

FIȘA DISCIPLINEI

Tehnici de vânzare, 2017-2018

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Management
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Management/ Economist
1.7	Forma de învățământ	IFR

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Tehnici de vânzare									
2.2	Titular disciplină (coordonator disciplină)	Conf. univ. dr. Brutu Mădălina									
2.3	Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Brutu Mădălina									
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Total ore din planul de învăț.	28	3.2	Din care S.I.	14	3.3	SF / ST / L / P	14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie								35
<i>din care:</i>								
- Echivalent ore curs forma IF								14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								10
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (exemplu: comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								2
3.4	Total ore studiu individual			61				
3.5	Total ore pe semestru			75				
3.6	Număr de credite			3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea elementelor de Management și Marketing, discipline studiate în anul I și a celor de Management al aprovizionării și vânzării, materie studiată în anul II.
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	► Materialul de studiu este realizat în tehnologie ID/IFR
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii/laboratoare proiecte - Susținerea testului de verificare - Respectarea termenelor de predare a temei de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT – 1 PC C.2. Elaborarea și implementarea de strategii și politici ale organizației – 1 PC C.6. Utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în aplicarea metodelor, tehnicilor și procedurilor manageriale – 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu procesul de vânzare și cu principalele tehnici de vânzare
7.2	Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive 1. Înțelegerea conceptului de vânzare. 2. Deprinderea procesului de vânzare 3. Cunoașterea tehnicilor promoționale

	<p>4. Asumarea corectă a noțiunii de forță de vânzare-managementul operațional al vânzărilor</p> <p>B. Obiective procedurale</p> <p>1. Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul vânzărilor.</p> <p>2. Identificarea unor situații concrete de aplicare a tehnicilor de vânzări.</p> <p>3. Identificarea principalelor strategii de vânzări.</p> <p>C. Obiective atitudinale</p> <p>1. Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor de agent de vânzare, reprezentat zonal, director de vânzări</p> <p>2. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu;</p> <p>3. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională</p>
--	---

8. Conținuturi

8.1. Studiu individual echivalent ore curs de la forma I.F. (unități de învățare)		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
U.1	Activitatea de vânzare din cadrul organizațiilor: definire, poziționare și rol 1.1. Definirea activității de vânzare 1.2. Poziționarea și rolul activității de vânzare în cadrul activității firmei	2		
U.2	Importanța activității de vânzare în determinarea competitivității organizațiilor 2.1. Aspecte generale privind competitivitatea firmei 2.2. Mediul competitiv al organizațiilor	2		
U.3	Activitatea promoțională - suport al activității de vânzare 3.1. Publicitatea 3.2. Promovarea vânzărilor 3.3. Manifestările promoționale 3.4. Relațiile publice 3.5. Utilizarea mărcilor 3.6. Forțele de vânzare	2		
U.4	Tipurile de vânzări 4.1. Clasificarea tipurilor de vânzări după Derek Newton 4.2. Clasificarea modernă a tipurilor de vânzări, propusă de mai mulți autori printre care și Donaldson	2		
U.5	Procesul de vânzare 5.1. Etapele procesului de vânzare 5.2. Prospectarea și pregătirea pentru prezentare 5.3. Inițierea comunicării și identificarea nevoilor 5.4. Prezentarea în scopul vânzării și negocierea și soluționarea obiectivelor 5.5. Încheierea vânzării (tranzacției)	3		
U.6	Rolul și obiectivele și structura forțelor de vânzare 6.1. Rolul forțelor de vânzare 6.2. Obiectivele forțelor de vânzare 6.3. Structura forțelor de vânzare	3		
Bibliografie				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baudier M., Coaching-ul agenților de vânzări, Editura CH Beck, București, 2009 2. Brutu M., Managementul Vânzărilor, Editura Sitech, Craiova, 2009 3. Brutu M., Tehnici de vânzări – manual universitar pentru învățământ frecvență redusă, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010 4. Brutu M., Tehnici de vânzare: fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz – manual universitar pentru învățământ frecvență redusă, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016 5. Cambers P., Managementul vânzărilor, Editura Irecson, București, 2010 6. Draghici C., Managementul vânzării, Editura Sitech, Craiova, 2009 7. Fox A., Supertehnici de comunicare, Editura Curtea veche, 2014 8. Mihai D., Brutu M., Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014 9. Nelson B., 1001 de moduri de a-ti recompensa angajații, Editura Litera, 2013 10. Preville Y., Gestiunea forțelor de vânzare, Editura CH Beck., București, 2009 				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor de casă	2		
2	Locul și rolul activității de vânzare în cadrul firmei	2		
3	Elementele activității de vânzare	2		
4	Tipuri de vânzare	2		
5	Procesul de vânzare	2		
			- dialogul - dezbateri lucru în echipa - conversația euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare

6	Evaluare periodică	2	
7	Prezentare teme casă	2	
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baudier M., Coaching-ul agenților de vânzări, Editura CH Beck, București, 2009 2. Brutu M., Managementul Vânzărilor, Editura Sitech, Craiova, 2009 3. Brutu M., Tehnici de vânzări – manual universitar pentru învățământ frecvență redusă, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010 4. Brutu M., Tehnici de vânzare: fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz – manual universitar pentru învățământ frecvență redusă, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016 5. Cambers P., Managementul vânzărilor, Editura Irecson, București, 2010 6. Draghici C., Managementul vânzării, Editura Sitech, Craiova, 2009 7. Fox A., Supertehnici de comunicare, Editura Curtea veche, 2014 8. Mihai D., Brutu M., Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014 9. Nelson B., 1001 de moduri de a-ti recompensa angajații, Editura Litera, 2013 10. Preville Y., Gestiunea forțelor de vânzare, Editura CH Beck., București, 2009 			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori din domeniul aferent programului

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul vânzărilor
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Studiu individual, echivalent curs de la forma I/F.	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (20%) + un subiect de analiză și interpretare (30%)	50 %
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale 	10% 20% 20%
10.6 Standard minim de performanță	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul vânzărilor 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Tehnici de vânzare" 3. Capacitatea de a aplica achizițiile în simularea unui proces de vânzare 		

Data completării
25 septembrie 2017

Titular disciplină,
Conf. univ. dr. Mădălina Brutu

Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Mădălina Brutu

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director Centrul IFR
Conf. univ. dr. Mădălina Brutu