

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2023 - 2024

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
1.2. Facultatea	Facultatea de Inginerie
1.3. Departament	Departamentul de Inginerie Industrială și Management
1.4. Domeniul de studiu	Inginerie și management
1.5. Ciclul de studii ¹	Licență
1.6. Specializarea	Inginerie economică în domeniul mecanic

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tranzacții comerciale	Cod	FING.IIM.IEDM.L. SO.2010.C-3.5
2.2. Titular activități de curs	Prof. univ. dr. Dan MIRICESCU		
2.3. Titular activități practice	Prof. univ. dr. Dan MIRICESCU		
2.4. An de studiu ²	3	2.5. Semestrul ³	5
2.6. Tipul de evaluare ⁴			C
2.7. Regimul disciplinei ⁵	O	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶	S

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
2		1			3
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
28		14			42
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat ⁹					7
Examinări ¹⁰					3
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)					38
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)					42
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)					80
3.6. Nr ore / ECTS					25
3.7. Număr de credite¹³					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	Cunoștințe de marketing și management
4.2. Competențe	Competențe și abilități de comunicare

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	<i>Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.</i>
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) ¹⁶	<i>Tehnică de calcul, platforme on-line etc.</i>

6. Competențe specifice acumulate¹⁷

		Număr de credite alocat disciplinei ¹⁸	Repartizare credite pe competențe ¹⁹
6.1. Competențe profesionale	CP1	Efectuarea de calcule, demonstrații și aplicații, pentru rezolvarea de sarcini specifice ingineriei și managementului pe baza cunoștințelor din științele fundamentale.	0,5
	CP2	Elaborarea și interpretarea documentației tehnice, economice și manageriale.	
	CP3	Proiectarea, fabricația, controlul și punerea în funcțiune a produselor, echipamentelor și sistemelor mecanice.	
	CP4	Exploatarea produselor, echipamentelor și sistemelor mecanice.	
	CP5	Proiectarea, implementarea și îmbunătățirea sistemelor de management.	0,5
	CP6	Managementul firmei și gestionarea resurselor.	1
6.2. Competențe transversale	CT1	Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare aferente și a riscurilor aferente.	0,5
	CT2	Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.	0,5
	CT3	Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată de calculator (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională.	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general	Cursul își propune să sprijine studenții în însușirea unor instrumente și tehnici de impact în tranzacțiile comerciale, în vederea formării unor agenți de vânzări profesioniști, cât și în vederea implicării lor ulterioare în activitatea de vânzare. Formarea unui mod de gândire centrat pe dorințele și nevoile consumatorilor.
7.2. Obiectivele specifice	- Adaptarea conceptelor de marketing la situația existentă la nivelul consumatorului și aplicarea lor în situații concrete. Crearea, impunerea și consolidarea numelui de marcă;

	<ul style="list-style-type: none"> - Asigurarea unei strategii corecte a activității de marketing a firmelor, privind din perspectiva consumatorului. Strategii de publicitate plecând de la studiul comportamental al consumatorului; - Dezvoltarea abilităților de comunicare și a capacităților de negociere ale studenților pentru organizarea eficientă a activității de vânzare și îmbunătățirea performanțelor lor profesionale.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs ²⁰		Metode de predare ²¹	Nr. ore
Curs 1	<i>Noțiuni introductive.</i> Concept. Factori de influență în comportamentul consumatorului. Influențe în marketing.	<i>Expunere , prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoprojector, discuții cu studenții</i>	2
Curs 2	<i>Orientarea către client – punctul de pornire către o vânzare de succes.</i> Cunoașterea și înțelegerea nevoilor și dorințelor consumatorilor; Modelarea și dirijarea comportamentului consumatorilor; Dezvoltarea unei relații pe termen lung cu consumatorii.		2
Curs 3	<i>Influențele culturii consumatorilor asupra comportamentului de cumpărare și implicațiile acestora asupra procesului de vânzare.</i>		2
Curs 4	<i>Motivație, abilitate și oportunitate</i> în prelucrarea informației.		2
Curs 5	<i>Expunere, atenție și percepție.</i> Modalități de expunere la stimuli promoționali.		2
Curs 6	<i>Expunere, atenție și percepție.</i> Îmbunătățirea expunerii prin metode diverse.		2
Curs 7	<i>Clasificare și înțelegere.</i> Organizarea și înțelegerea informației.		2
Curs 8	<i>Formarea și schimbarea atitudinii.</i> Modelul acțiunii raționale. Convingeri proeminente. Lanțul valorilor finale în achiziționarea autovehicolelor.		2
Curs 9	<i>Reprezentarea și dimensiunile mărcii – implicații asupra activității de vânzări.</i> Marca și capitalul reputațional. Crearea valorii și personalității mărcii.		2
Curs 10	<i>Reprezentarea și dimensiunile mărcii – implicații asupra activității de vânzări.</i> Utilizarea numelui de marcă și a publicității – elemente competitive ce pot fi utilizate în activitatea de vânzări și în marketing.		2
Curs 11	<i>Recunoașterea problemei și căutarea informațiilor.</i> Căutarea informațiilor și impactul asupra tehnicilor de vânzare.		2
Curs 12	<i>Analiza și decizia</i> în cazul implicării ridicate și în cazul implicării scăzute a consumatorului în procesul decizional și în actul de consum. Particularizări în achiziția autovehicolelor.		2
Curs 13	<i>Locul și rolul departamentului de vânzări în organizația modernă.</i> – Departamentul de vânzări – element esențial în marketingul modern; Procesul de comercializare auto – concept, conținut, obiective;		2
Curs 14	<i>Organizarea eficientă a procesului de vânzări.</i> Elementele vitale ale unei vânzări profesionale; Principiile fundamentale ale unei vânzări eficiente. <i>Tipologia agentului de vânzări. Recrutarea și selecția agenților de vânzări. Motivarea agenților de vânzări.</i>		2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

8.2.b. Laborator		Metode de predare ²²	Nr. ore
Laborator 1	Recunoașterea nevoii, analiza nivelului de intensitate a acesteia, formarea dorinței și apoi a cererii. Determinarea importanței motivației. Metode de îmbunătățire a expunerii consumatorilor la stimulii de marketing. Studii de caz pregătite și prezentate de echipe de studenți.	<i>Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări.</i>	2
Laborator 2	Moduri de organizare a informației. Înțelegerea informației. Formarea atitudinii. Modificarea atitudinii. Implicații asupra tranzacțiilor comerciale. Studii de caz pregătite și prezentate de echipe de studenți.	<i>Munca în echipă,</i>	2

Laborator 3	Procesul decizional al consumatorului. Implicații asupra activității de marketing. Factorii de influență asupra comportamentului consumatorului analizați din perspectiva propriei persoane. Studii de caz pregătite și prezentate de echipe de studenți.	<i>fiecare echipă prezentând studii de caz ce vor fi dezbătute de toți cei prezenți. De asemenea se vor utiliza jocurile de rol și ședințele gen Focus Grup pentru identificarea celor mai bune variante de vânzare ce pot fi utilizate.</i>	2
Laborator 4	Stabilirea strategiei de vânzări și a celei de marketing. Modalități de menținere a pieței. Studii de caz pregătite și prezentate de echipe de studenți.		2
Laborator 5	Căutarea și identificarea clienților – dezvoltarea unei atitudini prospective. Identificarea nevoilor și dorințelor consumatorilor – dezvoltarea abilităților de comunicare. Studii de caz pregătite și prezentate de echipe de studenți.		2
Laborator 6	Identificarea și înțelegerea atributelor și beneficiilor produselor oferite spre vânzare. Relația dintre satisfacția consumatorilor și loialitate. Studii de caz pregătite și prezentate de echipe de studenți.		2
Laborator 7	Adaptarea procesului de vânzări și orientarea spre client. Managementul relațiilor cu clienții. Forme moderne de tranzacții comerciale. Studii de caz pregătite și prezentate de echipe de studenți.		2
Total ore seminar			14

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Miricescu D. – <i>Metode și tehnici de vânzare</i> , Sibiu, 2020 (format pdf. în classroom)
	Ionaș I.G., Miricescu D., Cioca L. – <i>Comportamentul consumatorului</i> , Ed. ULBS, Sibiu, 2001.
	Mihuț I., Pop M. – <i>Consumatorul și managementul ofertei</i> , Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1996.
	Butunoiu G. – <i>Tehnici de vânzare</i> , Ed. All, București, 1998.
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Cătoiu, I.; Teodorescu N. – <i>Comportamentul consumatorului</i> . Editura Uranus, București, 2003.
	J.P. Peter, J.C. Olson – <i>Consumer behavior and Marketing Strategy</i> , Second Edition, Irvin, 1990.
	Ziglar Z. – <i>Arta vânzării</i> , Ed. Amaltea, București, 2002
	Mihuț I. - <i>Management general</i> , Editura Carpatica, Cluj-Napoca, 2003
	Denny R. – <i>Succesul în vânzări</i> , Ed. All Beck, București, 2003.
	Kotler P. – <i>Principiile marketingului</i> , Ed. Teora, București, 2000.
Blythe, J. – <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Teora, București, 1999.	

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²³

Utilizarea metodelor specifice managementului relațiilor cu clienții (CRM – customer relationship management) pentru dezvoltarea unor relații pe termen lung cu clienții ; Dobândirea abilităților de comunicare și a limbajului specific utilizat în activitatea de vânzări.

11. Evaluare




Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²⁴
11.4a Examen / Colocviu	• Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea,	Teste pe parcurs ²⁵ :	%	60% (minim 5)	
		Teme de casă: prezentarea unor	30%		

	corectitudinea, acuratețea)	teme		
		Alte activități ²⁶ :	10%	
		Evaluare finală:	60% (min. 5)	
11.4c Laborator	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate 	<ul style="list-style-type: none"> Analize comparative Răspuns oral Prezentarea unor teme, referate etc. Demonstrație practică 	40% (minim 5)	
11.5 Standard minim de performanță ²⁷				
<ul style="list-style-type: none"> Predarea și soluționarea temelor cerute pe parcursul semestrului. Evaluarea finală orală trebuie tratată de minim nota 5. 50% rezultat după însumarea punctajelor ponderate conform pct.11.3. 				

Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare.

Data completării: 18.09.2023

Data avizării în Departament: 25.09.2023

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Prof. univ. dr. Dan MIRICESCU	
Responsabil program de studii	Prof. univ. dr. Dan MIRICESCU	
Director Departament	Prof. univ. dr. Dănuț DUMITRAȘCU	

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: S=Specialitate; F=Fundamentală; C=Complementară; I=Asistată integral; P=Asistată parțial; N=Neasistată

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.)

¹³ Numărul de credite se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare)

$$\text{Nr. credite} = \frac{\text{NOCPsPD} \times C_C + \text{NOApSpD} \times C_A}{\text{TOCPsDP} \times C_C + \text{TOApSdP} \times C_A} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCPsPD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCPsDP = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSdP = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- C_C/C_A = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

Coeficienți	Curs	Aplicații (S/L/P)
Licență	2	1
Master	2,5	1,5
Licență lb. străină	2,5	1,25

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatorii a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Competențele din Grilele aferente descrierii programului de studii, adaptate la specificul disciplinei

¹⁸ Din planul de învățământ

¹⁹ Creditele alocate disciplinei se distribuie pe competențe profesionale și transversale în funcție de specificul disciplinei

²⁰ Titluri de capitole și paragrafe

²¹ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicei studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

²² Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme

²³ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

²⁴ CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²⁵ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

²⁶ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

²⁷ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.