

**FIȘA DISCIPLINEI\*****1. Date despre program**

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Științe Economice
Departament	Management, Marketing, Administrarea Afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

**2. Date despre disciplină**

Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
DD	Obligativiu	2	1	<b>4</b>
Tipul de evaluare	Categoriza formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
Examen	DD=domeniu			
Titular activități curs	Conf.dr. Oana Duralia			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Conf.dr. Oana Duralia			

**3. Timpul total estimat**

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
2	2	-	-	<b>4</b>
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (NOAD <sub>sem</sub> )
28	28	-	-	<b>56</b>

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		4
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		14
Tutoriat:		2
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual (NOSI <sub>sem</sub> )		<b>44</b>
Total ore pe semestru (NOAD <sub>sem</sub> + NOSI <sub>sem</sub> ) = nr. credite x 25		<b>100</b>

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

Discipline necesar a fi promovate anterior	- Marketing
--	-------------



Competențe	Cunoașterea, explicarea și utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing
------------	--

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	facilități tehnice: laptop/tabletă/PC cu cameră video și microfon, conexiune internet
De desfășurare a sem/lab/pr	facilități tehnice: laptop/tabletă/PC cu cameră video și microfon, conexiune internet

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cunoașterea, explicarea și utilizarea specializată a conceptelor, abordărilor, teoriilor și modelelor comportamentului consumatorului;</li><li>• Capacitatea de sinteză, evaluare și anticipare a tendințelor ce vizează comportamentul consumatorului.</li></ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă și responsabilă;</li><li>• Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei, valorificând diversitatea și multiculturalitatea.</li></ul>

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea importanței studierii comportamentului consumatorului și a influenței acestuia asupra activității firmei în contextul în care orientarea către nevoile de consum, către cerințele pieței, necesită ca punct de plecare și de referință cunoașterea temeinică a acestor cerințe, urmărirea sistematică și chiar anticiparea lor pe baze științifice.</li></ul>
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dezvoltarea capacității studenților de a identifica, explica și utiliza conceptele și noțiunile particulare studierii comportamentului consumatorului la nivelul organizațiilor;</li><li>• Deprinderea cunoștințelor necesare analizei și evaluării factorilor ce influențează comportamentul consumatorului;</li><li>• Dobândirea unor cunoștințe necesare înțelegerii și explicării procesului decizional de achiziție.</li><li>• Dobândirea unor cunoștințe necesare fundamentării deciziilor de marketing prin rezultate ale studierii comportamentului consumatorului.</li></ul>

## 8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Conceptul de comportament al consumatorului;	2
Curs 2	Dimensiunile comportamentului consumatorului; Procese elementare utilizate în studierea comportamentului consumatorului;	2



# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Curs 3-4	Procesul decizional de cumparare;	4
Curs 5-6	Influențe direct observabile asupra comportamentului consumatorului de servicii ;	4
Curs 7	Influențe de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului - Percepția ;	2
Curs 8	Influențe de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului – Informația/Învățarea/Personalitatea, Motivația;	2
Curs 9	Influențe de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului – Atitudinea, Comportamentul efectiv;	2
Curs 10-11	Influențe de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului;	4
Curs 12	Studierea stilului de viață al consumatorului;	2
Curs 13	Abordări calitative și cantitative ale studierii comportamentului consumatorului;	2
Curs14	Fundamentarea deciziilor de marketing prin rezultate ale studierii comportamentului consumatorului; Posibilități și limite ale studierii comportamentului consumatorului;	2
<b>Total ore curs:</b>		<b>28</b>
<b>Seminar/Laborator</b>		Nr. ore
Sem 1	Introducere, cerințe, structură	2
Sem 2	Comportamentul Consumatorului. Concept. Definiție. Evoluție.	2
Sem 3	Segmentarea pieței, ca element fundamental în studiul comportamentului consumatorului.	2
Sem 4	Procesul decizional de cumpărare- particularizări	2
Sem 5	Influențe direct observabile asupra comportamentului consumatorului;	2
Sem 6	Influență de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului. Percepția.	2
Sem 7	Influență de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului. Percepția – harta perceptuală	2
Sem 8	Influență de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului. Informația/Învățarea/Personalitatea/ personalitatea marcii	2



Sem 9	Influență de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului. Motivația.	2
Sem 10	Influență de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului. Atitudinea, Comportamentul efectiv;	2
Sem 11	Influențe de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului;	2
Sem 12	Comportamentul consumatorului – o perspectiva internaționala	2
Sem 13	Prezentare proiect în online	2
Sem 14	Prezentare proiect în online	2
<b>Total ore seminar/laborator</b>		<b>28</b>

### Metode de predare

Prelegere Dezbateri Expunere interactivă Studii de caz Conversația euristică Rezolvarea de aplicații, dezbateri, cercetarea și comentarea de texte/imagini		
---	--	--

### Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	<ul style="list-style-type: none"><li>Catoiu, I., Teodorescu, N.- Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2004</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Kotler, P., Keller K.L. – A Framework for Marketing Management, Ed. Pearson, 2016;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Kotler, P., Armstrong, G. – Principles of Marketing, Ed. Pearson, 2015;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk – Consumer Behavior, 9th edition, Pearson Education (US)</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Solomon, M., -"Consumer Behavior. Global Edition"-, Ed. Pearson Education Limited, 2014;</li></ul>
Referințe bibliografice suplimentare	<ul style="list-style-type: none"><li>Palmer, A. – Principles of Services Marketing, Ed. McGraw-Hill Education Europe, 2014;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Schiffman, L., Wisenblit, J. - Consumer behavior, Ed. Pearson Education Limited, 2013;</li></ul>



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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din străinătate. De asemenea, în elaborarea acestuia au fost implicați reprezentanți ai mediului de afaceri. Conținutul disciplinei se actualizează în permanență, în concordanță cu noutățile din domeniu.

## 10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Prezența la curs;	Evidență în format electronic	10%	nCPE
	Cunoașterea conținutului și instrumentarului specifice disciplinei	Examen grilă online	50%	CEF
Seminar/ Laborator	Evaluare pe parcursul semestrului în baza temelor/studiilor de caz	Evaluare în baza termenelor de predare anunțate pe contul de classroom	10%	nCPE
	Proiect prezentat la finalul semestrului;	Prezentare online proiect	20%	CEF
	Prezența la seminar;	Evidență în format electronic	10%	nCPE

### Standard minim de performanță

- Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5 (cinci);
- Studentul trebuie să cunoască conceptele cheie cu care operează disciplina verificate prin examen final;
- Studentul trebuie să aibă capacitatea de a transpune în lucrări practice conceptele teoretice – soluționarea studiilor de caz și realizarea proiectului.

(\*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

(\*\*) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: **22.09.2020**

Data avizării în Departament: 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Conf.univ.dr. Oana DURALIA	
Titular seminar/laborator	Conf.univ.dr. Oana DURALIA	
Director de departament	Conf.univ.dr. Camelia BUDAC	

**FIȘA DISCIPLINEI\*****1. Date despre program**

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	de Științe Economice
Departament	Finanțe - Contabilitate
Domeniul de studiu	Finanțe
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

**2. Date despre disciplină**

Denumirea disciplinei	Finanțe			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
	DO	II	I	6
Tipul de evaluare	Categorია formativă a disciplinei			
E	DF=fundamentală			
Titular activități curs	Lect. univ. dr. Renate Bratu			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Lect. univ. dr. Renate Bratu			

**3. Timpul total estimat**

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
2	2	-	-	4
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ( $NOAD_{sem}$ )
28	28	-	-	56

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		81
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		42
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		7
Tutoriat:		7
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual ( $NOSI_{sem}$ )		
<b>Total ore pe semestru (<math>NOAD_{sem} + NOSI_{sem}</math>) = nr. credite x 25</b>		<b>150</b>

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

Discipline necesar a fi promovate anterior	Microeconomie, Macroeconomie
Competențe	- Utilizarea cunoștințelor/principiilor de funcționare ale economiei la nivel micro și macro; abilitatea de a realiza conexiuni logice între conceptele de bază ale economiei reale și finanțe



## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	Accesul la platforma electronică și la resurse bibliografice suplimentare, online; conexiune la internet
De desfășurare a sem/lab/pr	Accesul la platforma electronică și la resurse bibliografice suplimentare, online; conexiune la internet

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"><li>- Capacitatea de a utiliza coerent și logic conceptele de bază utilizate la disciplina Finanțe</li><li>- Capacitatea de a evidenția nivelurile principale de abordare a finanțelor (public- privat)</li><li>- Abilitatea de a aplica, pe date reale, expresii matematice privind concepte precum valoarea în timp a banilor, valoarea activelor financiare, rentabilitate, etc și de a interpreta rezultatele</li><li>- Abilitatea de a evidenția corelații logice între finanțe publice, finanțe private și finanțe individuale</li><li>- Capacitatea de a prezenta imaginea holistică a conceptelor de bază utilizate în finanțe.</li></ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"><li>- Abilitatea de a realiza conexiuni între conținutul disciplinei Finanțe și alte discipline studiate</li><li>- Capacitatea de documentare și prezentare a unui conținut de specialitate</li><li>- Capacitatea de a realiza anumite cerințe în colaborare cu alți colegi</li></ul>

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

Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea și utilizarea relevantă a conceptelor și principiilor specifice disciplinei Finanțe
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>- Să cunoască conceptele specifice precum: bani, monedă, activ financiar, activ real, valoarea în timp a capitalului monetar, valori mobiliare de bază și derivate, structura capitalului, rentabilitate, risc, etc.</li><li>- Să cunoască principiile de funcționare ale finanțelor publice și a celor private</li><li>- Să evidențieze importanța dobânzii compuse, în timp, etc</li><li>- Să rezolve aplicații practice privind valoarea în timp a banilor, rentabilitate-risc, valori mobiliare</li><li>- Să se documenteze și să explice date referitoare la finanțe, din presa periodică de specialitate</li></ul>

## 8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Noțiuni de bază privind finanțele. Sistemul de relații financiare. Teoria și practica financiară.	2
Curs 2	Piețele de capital. Piața Primară și Secundară de Capital. Valorile Mobiliare	2
Curs 3	Finanțele publice –concept, funcții, sistem. Datorie publică	3
Curs 4	Valoarea în timp a banilor – concept, procese, tipuri	3
Curs 5	Finanțele firmei – structura capitalurilor și echilibrul bilanțier	3
Curs 6	Finanțele firmei – decizia de finanțare: pe termen lung și pe termen scurt	3
Curs 7	Finanțele firmei – politica de investire: clasificare, elemente, buget, alocare	3
Curs 8	Finanțele firmei – rentabilitate: profit și ratelele de rentabilitate	3



Curs 9	Finanțele firmei – risc (economic, financiar și de faliment)	3
Curs 10	Finanțele personale (comportamentale)	3
<b>Total ore curs:</b>		<b>28</b>
<b>Seminar/Laborator</b>		Nr. ore
Sem 1	Noțiuni de bază privind finanțele. Sistemul de relații financiare. Teoria și practica financiară.	2
Sem 2	Piețele de capital. Piața Primară și Secundară de Capital. Valorile Mobiliare	2
Sem 3	Finanțele publice –concept, funcții, sistem. Datorie publică	3
Sem 4	Valoarea în timp a banilor – concept, procese, tipuri	3
Sem 5	Finanțele firmei – structura capitalurilor și echilibrul bilanțier	3
Sem 6	Finanțele firmei – decizia de finanțare: pe termen lung și pe termen scurt	3
Sem 7	Finanțele firmei – politica de investire: clasificare, elemente, buget, alocare	3
Sem 8	Finanțele firmei – rentabilitate: profit și ratelele de rentabilitate	3
Sem 9	Finanțele firmei – risc (economic, financiar și de faliment)	3
Sem 10	Finanțele personale (comportamentale)	3
<b>Total ore seminar</b>		<b>28</b>

### Metode de predare

Prelegerea, dezbateră		
-----------------------	--	--

### Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	Oprean, C. (2008) – Finanțe Generale. Ed. Universității Lucian Blaga din Sibiu
	Brealey, R., Myers, S., Allen, F. (2017) – Principles of Corporate Finance, Mc Graw Hill. Ministerul Finanțelor Publice - <a href="https://www.mfinante.gov.ro/">https://www.mfinante.gov.ro/</a> (date, rapoarte, studii, etc)
Referințe bibliografice suplimentare	Revista Piața Financiară. Ziarul Financiar. Financial Times
	Banca Națională a României - <a href="https://bnro.ro/Statistica">https://bnro.ro/Statistica</a> (date și rapoarte)
	Ministerul Finanțelor Publice - <a href="https://www.mfinante.gov.ro/">https://www.mfinante.gov.ro/</a> (date, rapoarte, studii, etc)

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

Se realizează prin contacte periodice cu aceștia în vederea analizei problemei.
---

### 10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs. **
Curs	Cunoașterea conținutului predat	Test de tip grilă cu răspunsuri multiple (20 de întrebări)	60%	CEF
Seminar/ Laborator	Răspunsul corect	Rezolvarea de aplicații/probleme/teme de casă	40%	nCPE, CEF
Standard minim de performanță				
Răspunsul corect la min. 50% din cerințele pentru evaluare seminar și evaluare finală				

(\*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.





# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

(\*\*) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen;  
CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 25.09.2020

Data avizării în Departament: 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Lect. univ. dr. Renate Bratu	
Titular seminar/laborator	Lect. univ. dr. Renate Bratu	
Director de departament	Lect. univ. dr. Diana Mihaiu	

## FIȘA DISCIPLINEI\*

### 1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Stiinte Economice
Departament	Departamentul de Management, Marketing, Administrarea Afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licenta
Specializarea	Marketing

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Limba straina 1.3			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
	DO	II	I	3
Tipul de evaluare	Categoria formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
Titular activități curs	Lect.univ.dr. Arina Greavu			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Lect.univ.dr. Arina Greavu			

### 3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (NOAD <sub>sem</sub> )
1	1			2

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		24
Tutoriat:		5
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual (NOSI <sub>sem</sub> )		47
<b>Total ore pe semestru (NOAD<sub>sem</sub> + NOSI<sub>sem</sub>) = nr. credite x 25</b>		<b>75</b>

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesar a fi promovate anterior	Limba engleza
Competențe	Cunostinte generale de limba engleza (nivel intermedie)

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	Calculator si conexiune la internet Microfon
De desfășurare a sem/lab/pr	Calculator si conexiune la internet Microfon

### 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>identificarea de termeni si relații din domeniul limbii engleze de afaceri si al gramaticii limbii engleze</li> <li>integrarea cunostintelor dobindite in cadrul materiilor de specialitate in domeniul englezei de afaceri</li> <li>utilizarea vocabularului si a structurilor gramaticale studiate pentru comunicarea in context profesional</li> <li>capacitatea de a folosi in mod creativ si independent vocabularul nou, pentru diferite situatii de comunicare.</li> <li>abilități de folosire a diferitelor tipuri de dictionare specializate.</li> <li>deducerea din context a sensurilor noi ale unui cuvânt.</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>capacitatea de a aprecia diversitatea și multiculturalitatea, manifestata in diferentele de comunicare dintre limbile engleza si romana.</li> <li>aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</li> <li>identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.</li> <li>capacitatea de a avea un comportament etic</li> </ul>

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>sa invete limbajul si conceptele domeniului economic</li> </ul>
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>sa înțeleaga diferite tipuri de texte de specialitate (carti, articole de ziar, pagini web)</li> <li>sa intelega texte audio din domeniul economic (stiri, interviuri)</li> <li>sa rezume, reformuleze, analizeze si discute idei</li> <li>sa formuleze opinii referitor la diferite subiecte de interes din domeniul economic.</li> </ul>

### 8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Management	2
Curs 2	Company structure	2



Curs 3	Recruitment	2
Curs 4	The different sectors of the economy	2
Curs 5	Accounting	2
Curs 6	Taxation	2
Curs 7	Banking products and services	2
<b>Total ore curs:</b>		<b>14</b>
<b>Seminar/Laborator</b>		Nr. ore
Sem 1	Work and motivation	2
Sem 2	Managing across cultures	2
Sem 3	Women in business	2
Sem 4	Production	2
Sem 5	Financial statements	2
Sem 6	The business cycle	2
Sem 7	Market structure and competition	2
<b>Total ore seminar/laborator</b>		<b>14</b>

**Metode de predare**

- conversatia		
- exercitiul		

**Bibliografie**

Referințe bibliografice recomandate	• MacKenzie, Ian: <i>English for Business Studies</i> , Cambridge University Press, 2010
	• <a href="http://www.investopedia.com/dictionary/">http://www.investopedia.com/dictionary/</a>
	• <a href="https://www.bbc.com/news">https://www.bbc.com/news</a>
	• <a href="https://www.economist.com/">https://www.economist.com/</a>
	• Nastasescu, Violeta- <i>Dictionar economic englez- roman/roman-englez</i> , Niculescu, 2009
	• <i>Longman Business English Dictionary</i> , Longman, 2007
Referințe bibliografice suplimentare	• Mascull, Bill: <i>Business Vocabulary in Use</i> , Cambridge University Press, 2004
	• Business English <a href="http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish">http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish</a>
	• Flinders, Steve: <i>Test Your Professional English</i> , Cambridge University Press, 2002

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

Se realizează prin contacte periodice cu aceștia în vederea analizei problemei.

**10. Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Minim nota 5	examen scris	60%	



# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Seminar/ Laborator	Activitatea de seminar	evaluare continua (prezentari, discutii, teme)	40%	CPE
Standard minim de performanță				
Intelegerea unui text de specialitate din domeniul economic				

**(\*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.**

(\*\*) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen;  
CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării 25.09.2020

Data avizării în Departament 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Lect.univ.dr.Arina Greavu	
Titular seminar/laborator	Lect.univ.dr.Arina Greavu	
Director de departament	Conf.univ.dr.Camelia Budac	



## FIȘA DISCIPLINEI\*

### 1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Științe Economice
Departament	I – Management, Marketing, Administrarea Afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	MARKETING

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei				
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
	DO	II	I	6
Tipul de evaluare	Categororia formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
	DF			
Titular activități curs	Profesor universitar, doctor Anatolie Caraganciu			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Drd Raluca Andreea Nerisanu			

### 3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
2	2			4
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (NOAD <sub>sem</sub> )
28	28			56

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		30
Tutoriat:		5
Examinări:		4
Total ore alocate studiului individual (NOSI <sub>sem</sub> )		94
Total ore pe semestru (NOAD <sub>sem</sub> + NOSI <sub>sem</sub> ) = nr. credite x 25		150

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesar a fi promovate anterior	- Matematică - Macroeconomie
Competențe	

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	
De desfășurare a sem/lab/pr	



## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"><li>• cunoașterea limbajului statistic;</li><li>• înțelegerea informațiilor statistice;</li><li>• însușirea tehnicilor de utilizare a instrumentelor statistice;</li><li>• capacitatea de elaborare a unui studiu statistic;</li><li>• însușirea tehnicii de prezentare a studiilor sub formă de grafice și tabele;</li><li>• înțelegerea logicii de interpretare a rezultatelor obținute în urma aplicării metodelor statistice;</li><li>• capacitatea de aplicare a instrumentarului statistic în practică marketologică</li></ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"><li>• însușirea metodelor și tehnicilor statistice necesare exercitării profesiei;</li><li>• dobândirea de noi abilități în aplicarea metodelor statistice;</li><li>• dezvoltarea capacității de transpunere în practică a cunoștințelor teoretice dobândite;</li><li>• dezvoltarea capacității de a sprigini soluționare problemelor prin aplicarea metodelor și tehnicilor statistice;</li></ul>

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

Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea metodelor statistice și a modului de utilizare al instrumentarului respectiv în situații din economia reală.
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea logicii studiilor statistice;</li><li>• Dezvoltarea abilităților de aplicare a metodelor statistice în practica economică;</li><li>• Dezvoltarea capacității de prezentare a rezultatelor studiilor statistice;</li><li>• Dezvoltarea capacității de elaborare a recomandărilor, care reiese din rezultatele studiilor statistice.</li></ul>

## 8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	<b>Importanța statisticii în procesul cunoașterii</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Prezentarea generală a cursului</li><li>2. Rolul și locul Statisticii în procesul cunoașterii</li><li>3. Demersul științific și etape ale cercetării statistice</li><li>4. Concepte fundamentale ale Statisticii</li></ol>	2 ore
Curs 2	<b>Obținerea, sistematizarea și prezentarea datelor statistice</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Programul unei înregistrări statistice. Metode și procedee de înregistrare statistică</li><li>2. Cercetarea statistică prin sondaj</li><li>3. Procedee de alcătuire a eșantionului</li><li>4. Erori de înregistrare statistică</li><li>5. Gruparea statistică. Distribuții de frecvență</li><li>6. Reprezentarea grafică și tabelară a distribuțiilor statistice</li></ol>	2 ore
Curs 3	<b>Indicatori ai tendinței centrale</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Indicatorii statistici</li></ol>	2 ore



# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

	<ol style="list-style-type: none"><li>2. Indicatori ai tendinței centrale. Proprietăți</li><li>3. Calculul indicatorilor tendinței centrale</li><li>4. Relații între indicatorii tendinței centrale</li></ol>	
Curs 4	<b>Indicatori ai dispersiei</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Indicatorii simpli ai variației</li><li>2. Indicatorii sintetici ai variației. Dispersia</li><li>3. Indicatori ai dispersiei. Proprietăți ale dispersiei. Aplicații</li><li>4. Speranța matematică</li></ol>	2 ore
Curs 5	<b>Distribuții de probabilitate și analiza combinatorie</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bazele teoriei probabilitatii</li><li>2. Distribuții discrete de probabilități</li><li>3. Distribuții continue de probabilități</li><li>4. Analiza combinatorie</li></ol>	2 ore
Curs 6	<b>Distribuții teoretice pentru variabile discrete</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Distribuții pentru variabile discrete</li><li>2. Distribuția binomială (Bernoulli)</li><li>3. Distribuția lui Poisson</li><li>4. Relatia dintre distributia binomiala si distributia Poisson</li></ol>	2 ore
Curs 7	<b>Distribuții teoretice pentru variabile continue</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Distribuția normală</li><li>2. Relatia dintre distributia binomiala si distributia normală</li><li>3. Distribuția „t” Student</li><li>4. Test de semnificatie</li></ol>	2 ore
Curs 8	<b>Test de verificare</b>	2 ore
Curs 9	<b>Teoria elementară a sondajului</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cerinta generala a unui sondaj</li><li>2. Procedee de alcatuire a esantionului</li><li>3. Distributii de selectie</li><li>4. Tipurile de sondaj</li></ol>	2 ore
Curs 10	<b>Indicatori ai concentrării</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Curba de concentrare și indicele de concentrare Gini</li><li>2. Abaterea medială-mediană și coeficientul de concentrare</li><li>3. Coeficientul abaterii medii Gini</li><li>4. Indicatori ai concentrării seriilor calitative atributive</li><li>5. Aplicații</li></ol>	2 ore





# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Curs 11	<b>Analiza de regresie și corelație</b> 1. Relații între variabile 2. Interpolarea 3. Metoda celor mai mici pătrate 4. Metoda de regresie 5. Metoda punctelor selecționate	2 ore
Curs 12	<b>Analiza seriilor cronologice</b> 1. Serii cronologice (temporale) 2. Clasificarea modificărilor seriilor temporale 3. Indicatorii seriilor cronologice 4. Descompunerea seriilor cronologice 5. Metodele de ajustare a seriei cronologice	2 ore
Curs 13	<b>Indicii statistici</b> 1. Indici ai dinamicii unui fenomen 2. Indici ai volumului fizic, indici ai prețului, indici ai volumului valoric 3. IPC și actualizarea valorilor 4. Indici teritoriali	2 ore
Curs 14	<b>Lectie de sinteză</b>	2 ore
<b>Total ore curs:</b>		
<b>Seminar/Laborator</b>		Nr. ore
Sem 1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demersul științific și etape ale cercetării statistice</li><li>• Concepte fundamentale ale Statisticii</li></ul>	2 ore
Sem 2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gruparea statistică. Distribuții de frecvență</li><li>• Reprezentarea grafică și tabelară a distribuțiilor statistice</li></ul>	2 ore
Sem 3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calculul indicatorilor tendinței centrale</li><li>• Relații între indicatorii tendinței centrale</li></ul>	2 ore
Sem 4	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indicatorii sintetici ai variației. Dispersia</li><li>• Speranța matematică</li></ul>	2 ore
Sem 5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bazele teoriei probabilitatii</li><li>• Analiza combinatorie</li></ul>	2 ore
Sem 6	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribuția binomială (Bernoulli)</li><li>• Distribuția lui Poisson</li></ul>	2 ore
Sem 7	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribuția normală</li><li>• Distribuția „t” Student</li></ul>	2 ore
Sem	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cerinta generala a unui sondaj</li></ul>	2 ore



8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedee de alcatuire a esantionului</li> </ul>	
Sem 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distributii de selectie a sondajului</li> <li>• Tipurile de sondaj</li> </ul>	2 ore
Sem 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curba de concentrare și indicele de concentrare Gini</li> </ul>	2 ore
Sem 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metoda celor mai mici pătrate</li> <li>• Metoda de regresie</li> </ul>	2 ore
Sem 12	Indicatorii seriilor cronologice Metodele de ajustare a seriei cronologice	2 ore
Sem 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indici ai dinamicii unui fenomen</li> <li>• Indici ai volumului fizic, indici ai prețului, indici ai volumului valoric</li> </ul>	2 ore
Sem 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IPC și actualizarea valorilor</li> <li>• Indici teritoriali</li> </ul>	2 ore
<b>Total ore seminar/laborator</b>		

### Metode de predare

Prelegere, dezvoltarea abilităților de prelucrare a datelor		
---	--	--

### Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	1. Caraganciu Anatolie, Statistica, manual, Sibiu 2020
	2. Jaba, Elisabeta, <b>Statistica, Ednăia a treia</b> , Editura Economica, București, 2002
	3. Simion, Doina, <b>Statistica descriptivă</b> , Editura ULB, Sibiu, 2003
	4. Simion, Doina, <b>Variație. Corelație</b> , Editura ULB, Sibiu, 2000
	5. Simion, Doina, <b>Bazele statisticii</b> , Editura Alma Mater, Sibiu, 2002
	6. Simion, Doina, <b>Serii cronologice. Indici statistici</b> , Editura ULB, Sibiu, 2001
Referințe bibliografice suplimentare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institutul national de statistica al româniei. <a href="http://www.insse.ro">http://www.insse.ro</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaba, Elisabeta, Pintilescu, C., <b>Statistică. Teste grilă și probleme</b>, Editura Sedcom Libris, Iași, 2007</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaba, Elisabeta, Grama, Ana, <b>Analiza statistică cu SPSS sub Windows</b>, Editura Polirom, Iași, 2005.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gagea, M., <b>Analiza seriilor de timp</b>, Ed. Sedcom Libris, Iași 2009</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elisabeta, Pintilescu, Carmen, Jemna, Dănuț, <b>Statistică inferențială -Teste grilă și probleme</b>, Editura Sedcom Libris, Iași, 2002.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voineagu, V., Titan E., Ghita, S., Boboc, C., Tudose D., <b>Statistica. Baze teoretice si aplicatii</b>, Ed. Economică, București, 2007</li> </ul>



# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

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

Se realizează prin contacte periodice cu aceștia în vederea analizei problemei.

## 10. Evaluare


Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Înțelegerea și abilitatea de aplicare a metodelor statistice	Examen scris	0.2	nCPE
Seminar/ Laborator	Cunoștințe teoretice și aplicarea lor la studii de caz	Teste parțiale (3)	0.6	CEF
	Proiect individual de cercetare statistică		0.2	CEF
<b>Standard minim de performanță</b>				
Înțelegerea noțiunilor de bază a cursului. Posedarea limbajului corespunzător domeniului. Rezolvarea a trei probleme diferite din capitolele cursului				

(\*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

(\*\*) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 25.09.2020

Data avizării în Departament: 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Profesor universitar, doctor Anatolie Caraganciu	
Titular seminar/laborator	Drd Raluca Andreea Nerisanu	
Director de departament	Conferențiar universitar, doctor Camelia Budac	

**FIȘA DISCIPLINEI\*****1. Date despre program**

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Științe Economice
Departament	Management, Marketing, Administrarea Afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

**2. Date despre disciplină**

Denumirea disciplinei	<b>TEHNICI PROMOTIIONALE</b>			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
DD	Obligativiu	2	1	<b>3</b>
Tipul de evaluare	Categoriza formativă a disciplinei ( <i>DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară</i> )			
Verificare	<i>DD=domeniu</i>			
Titular activității curs	Conf.dr. Oana Duralia			
Titular activității seminar / laborator/ proiect	Asist.dr. Simona Vinerean			

**3. Timpul total estimat**

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
1	1	-	-	<b>2</b>
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ( <i>NOAD<sub>sem</sub></i> )
14	14	-	-	<b>28</b>

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		13
Tutoriat:		2
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual ( <i>NOSI<sub>sem</sub></i> )		<b>47</b>
<b>Total ore pe semestru (<i>NOAD<sub>sem</sub> + NOSI<sub>sem</sub></i>) = nr. credite x 25</b>		<b>75</b>

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

Discipline necesar a fi promovate anterior	- Marketing
--	-------------



Competențe	Cunoașterea, explicarea și utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing
------------	--

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	facilități tehnice: laptop/tabletă/PC cu cameră video și microfon, conexiune internet
De desfășurare a sem/lab/pr	facilități tehnice: laptop/tabletă/PC cu cameră video și microfon, conexiune internet

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"><li>Cunoașterea, explicarea și utilizarea tehnicilor și a instrumentelor specifice comunicării de marketing;</li></ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"><li>Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă și responsabilă;</li><li>Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;</li></ul>

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>Înțelegerea importanței comunicării în general și a comunicării de marketing în special, precum și a influenței acesteia asupra schimbării atitudinii publicului țintă;</li><li>Cunoașterea instrumentelor de operaționalizare a comunicării promoționale ca și componentă a politicii de marketing la nivelul organizației.</li></ul>
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>Dezvoltarea capacității studenților de a defini, explica și utiliza principalele tehnici și instrumente de comunicare;</li><li>Deprinderea cunoștințelor necesare proiectării, organizării și implementării unei campanii de promovare;</li><li>Deprinderea cunoștințelor necesare analizei și evaluării impactului unei campanii de comunicare promoțională;</li><li>Însușirea unor abilități practice în proiectarea programului de comunicare în marketing;</li></ul>

## 8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Conținutul comunicării de marketing și activitatea promoțională; Procesul de comunicare în marketing;	2
Curs 2	Prestatorii de servicii în sfera comunicațiilor de marketing; Principalele tehnici de comunicare în marketing; Marca-tehnică de comunicare continuă;	2
Curs 3	Publicitatea –caracteristici, forme de publicitate; Metode de determinare a dimensiunii bugetului de publicitate;	2
Curs 4	Promovarea vânzărilor-tehnici susținute de marcă; Promovarea vânzărilor-tehnici de punere în valoare a produsului la locul vânzării;	2



# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Curs 5	Relațiile publice. Comunicarea prin eveniment;	2
Curs 6	Strategia de comunicare comercială; Strategia de comunicare corporativă;	2
Curs 7	Indicatori de caracterizare a planului media; Alegerea planului media pe baza c.p.m.(cost la o mie);	2
<b>Total ore curs:</b>		<b>14</b>
<b>Seminar/Laborator</b>		Nr. ore
Sem 1	Aspecte generale legate de tehnici promoționale și rolul lor în strategia de marketing a unei organizații	2
Sem 2	Comunicații de marketing integrate. Poziționare. Studiu de caz: Aplicațiile mobile: Utilizarea creativă a Geo-gard/ geo-împrejmuire (geo-fencing) și geo-cucerire sau cucerire geografică (Geo-Conquesting)	2
Sem 3	Segmentare, targetare și poziționare - Rolul nivelului strategic într-o strategie de comunicații de marketing integrate. Studiu de caz: Poziționarea și "McBucks": Ar trebui McDonald's să devină noul Starbucks?	2
Sem 4	Tehnici promoționale de evenimente de marketing, promotori de marketing, avocați de brand, surse de capital de brand Studiu de caz: Marquee - Reușita unui club (Harvard Business School – N2-509-019)	2
Sem 5	Tehnici promoționale bazate pe comunitate de brand și marketingul experiențelor Studiu de caz: Ambuscada Adidas prin campania de marketing a lui Nike „Risk Everything” (IBS Center for Management Research. Reference no. 515-008-1)	2
Sem 6	Tehnici promoționale pentru implementarea unei strategii de marketing digital, în funcție de diferite poziționări de brand și „călătoria clienților” în mediul online Studiu de caz: AccorHotels și transformarea digitală: Îmbogățirea experienței clienților prin intermediul strategiilor de conținut (INSEAD – 516-0167-1)	2
Sem 7	Elaborarea unui mijloc de marketing cu caracter promoțional.	2
<b>Total ore seminar/laborator</b>		<b>14</b>

## Metode de predare

Prelegere		
Dezbateri		
Expunere interactivă		



Studii de caz Conversația euristică Rezolvarea de aplicații, dezbateri, cercetarea și comentarea de texte		
---	--	--

## Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	<ul style="list-style-type: none"><li>• Belch, G.E., Belch, M.A. - Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Ed. McGraw-Hill Education, 2014;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clow, K.E., Baack, D. – Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Ed. Pearson, 2016;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cruceru, A.F. - Tehnici promotionale, Ed.Uranus, Bucuresti, 2009;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dortier, J.F.-Comunicarea, Ed.. Polirom, 2010;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fill, C.-Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications, Ed. Prentice Hall, 2002;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Masterman, G., Wood, E.H. – Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry, Ed. Elsevier, 2006;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Popescu, I.C. - Comunicarea în marketing-ediția a 2 a , Ed.Uranus, 2002;</li></ul>
Referințe bibliografice suplimentare	<ul style="list-style-type: none"><li>• Scott, D.M.- Noile reguli de marketing și PR, Ed. Publica, 2010;</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• J. Craig Andrews and Terence A. Shimp, 2018. Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 10th Edition. South Western Cengage Learning</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Philip Kotler și Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, Ed 15.Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• William Arens and Michael Weigold. 2017. Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. NJ:McGraw Hill.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dale Lovell, 2017. Native Advertising: The Essential Guide. NY: Kogan Page.</li></ul>	

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din străinătate. De asemenea, în elaborarea acestuia au fost implicați reprezentanți ai mediului de afaceri. Conținutul disciplinei se actualizează în permanență, în concordanță cu noutățile din domeniu.



# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

## 10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Prezența la curs;	Evidență în format electronic	10%	nCPE
	Cunoașterea conținutului și instrumentarului si disciplinei specifice	Examen grilă online	50%	CEF
Seminar/ Laborator	Participarea activă la seminar	Evaluare individuală	10%	nCPE
	Elaborarea și prezentarea răspunsurilor la studiile de caz propuse la seminar	Evaluare la nivel de echipă și evaluare individuală	30%	CEF
Standard minim de performanță				
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5 (cinci);</li><li>• Studentul trebuie să cunoască conceptele cheie cu care operează disciplina verificate prin examen final scris;</li><li>• Studentul trebuie să aibă capacitatea de a transpune în lucrări practice conceptele teoretice – soluționarea a minim unui studiu de caz propus la seminar.</li></ul>				

(\*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

(\*\*) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: **22.09.2020**

Data avizării în Departament 28.09.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Conf.univ.dr. Oana DURALIA	
Titular seminar/laborator	Asist.dr. Simona Vinerean	
Director de departament	Conf.univ.dr. Camelia BUDAC	



## FIȘA DISCIPLINEI\*

### 1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu
Facultatea	de Științe Economice
Departament	Management, Marketing, Administrarea afacerilor
Domeniul de studiu	Marketing
Ciclul de studii	Licență
Specializarea	Marketing

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Tehnici de vânzare			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
DD	DO	II	I	3
Tipul de evaluare	Categoriza formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
E	DD			
Titular activități curs	Prof. univ. dr. Lucian Belașcu			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Dr. Porancea-Răulea Andreea Simina			

### 3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
1	1	-	-	2
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ( <i>NOAD<sub>sem</sub></i> )
14	14	-	-	28

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		10
Tutoriat:		0
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual ( <i>NOSI<sub>sem</sub></i> )		47
<b>Total ore pe semestru (<i>NOAD<sub>sem</sub></i> + <i>NOSI<sub>sem</sub></i>) = nr. credite x 25</b>		<b>75</b>

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Discipline necesare a fi promovate anterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Tehnici promoționale</li> </ul>
Competențe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noțiuni de bază despre segmentare, alegerea piețelor țintă și poziționarea în cadrul acestora; mix-ul de marketing;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Noțiuni de bază despre maniera de selecție și aplicare a a diverselor tehnici promoționale, precum și a motivațiilor de la baza acestor decizii.</li></ul>
--	--

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	Laptop sau smartphone cu acces la internet
De desfășurare a sem/lab/pr	Laptop cu acces la internet

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cunoașterea, înțelegerea și corecta utilizare a conceptelor specifice tehnicilor de vânzare;</li><li>• Documentarea, analizarea și interpretarea datelor și informațiilor obținute din literatura de specialitate în domeniu (inclusiv într-o limbă străină), respectiv din contexte profesionale reale, pentru formularea de argumente, decizii și demersuri concrete;</li><li>• Capacitatea de înțelegere și susținere argumentată a intereselor activității pe care o reprezintă în relațiile cu oameni de afaceri, clienți și alte categorii de factori implicați direct sau indirect în domeniul tehnicilor de vânzare;</li><li>• Aplicarea unor modele și instrumente pentru utilizarea tehnicilor de vânzare.</li></ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitatea de evaluare, analiză și rezolvare, într-un mod eficient, a situațiilor economice concrete de la locul de muncă, în domeniul tehnicilor de vânzare;</li><li>• Capacitatea de integrare și adaptare la exigențele profesionale ale instituțiilor și organizațiilor internaționale și de lucru în echipă;</li><li>• Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.</li></ul>

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dezvoltarea tehnicilor de muncă intelectuală și a deprinderilor de acțiune practică în vederea asimilării continue a cunoștințelor aferente tehnicilor de vânzare;</li><li>• Cunoașterea și corecta utilizare a conceptelor specifice tehnicilor de vânzare;</li><li>• Capacitatea de a transpune în practică cunoștințele dobândite.</li></ul>
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dobândirea capacității de a utiliza corect conceptele specifice tehnicilor de vânzare;</li><li>• Înțelegerea fenomenelor și proceselor din sfera tehnicilor de vânzare, precum și a factorilor care le influențează;</li><li>• Înțelegerea modalităților de selectare și aplicare a tehnicilor de vânzare, precum și a motivațiilor de la baza acestor decizii.</li></ul>

## 8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	
Curs 1	Elemente conceptuale privind vânzarea (1): procesul de negociere comercială; caracteristici și tipuri ale negocierii comerciale.	2



# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Curs 2	Elemente conceptuale privind vânzarea (2): factorii care influențează derularea negocierii comerciale; tipologia negociatorului comercial.	2
Curs 3	Planificarea și dezvoltarea unei strategii de vânzare.	2
Curs 4	Monitorizare și feedback al strategiilor de vânzare.	2
Curs 5	Tipologia strategiilor de vânzare.	2
Curs 6	Procesul de vânzare. Metode de vânzare. Tehnici de vânzare.	2
Curs 7	Necesitatea adoptării principiilor de etică în procesul de vânzare.	2
<b>Total ore curs:</b>		<b>14</b>
<b>Seminar/Laborator</b>		Nr. ore
Sem 1	Identificarea piețelor potențiale,	2
Sem 2	Vânzarea propriu-zisă.	2
Sem 3	Definirea profilului clienților și localizarea geografică.	2
Sem 4	Analiza nevoilor clienților.	2
Sem 5	Analiza concurenței.	2
Sem 6	Negocierea și încheierea de contracte.	2
Sem 7	Acordarea de consultanță și gestionarea feed-back-ului. Robotizarea vânzărilor.	2
<b>Total ore seminar/laborator</b>		<b>14</b>

### Metode de predare

Prelegerea, conversația, explicația, studiul de caz.

### Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aguilar M. – Vânzătorul de elită. Tehnici și strategii de succes, ed. Polirom, Iași, 2008</li><li>• Chatain A. et al. – Management des unites commerciales, ed. Foucher, 2009</li><li>• Corcos M. – Tehnici de vânzare eficiente. Planul de vânzare. Principii și condiții esențiale, ed. Polirom, Iași, 2008</li><li>• Caron N. – Cum să vinzi clienților dificili. Secretele persuasiunii, ed. Polirom, Iași, 2008</li><li>• Pop Coșuț I. (coord.), Catană A. – Tehnologie, organizare și amenajare în comerț, ed. Universității din Oradea, Oradea, 2010</li><li>• Schiffman S. – Tehnici de abordare telefonică în vânzări, ed. Business Tech International Press, București, 2003</li><li>• Underhill P. – La science du shopping. Comment le merchandising influence l'achat, Editions Village Mondial, Paris, 2005</li><li>• Vairez R. – La vente au détail: Les techniques de vente des meilleurs professionnels, Editions DeBoeck Université, Bruxelles, 2013</li><li>• Ziglar Z. – Arta vânzării, ed. Amaltea, București, 2002</li></ul>
-------------------------------------	--

Referințe bibliografice suplimentare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berman B. – Competing in Tough Times. Business Lessons from L. L. Bean, Trader Joe's, Costco, and Other World-Class Retailers, Pearson Education, 2011</li> <li>• DeHerder R., Blatt D. – Shopper Intimacy. A Practical Guide to Leveraging Marketing Intelligence to Drive Retail Success, Pearson Education, 2011</li> <li>• Lindstrom M. – Buyology: adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, ed. Publica, București, 2011</li> <li>• Mouton D., Paris G. – Practica merchandisingului: Spațiul de vânzări. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare, ed. Polirom, Iași, 2009</li> <li>• Yudelson J. – Sustainable Retail Development. New Success Strategies, Springer, 2009</li> </ul>
--------------------------------------	---

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

Studiile de caz și aplicațiile practice utilizate reflectă aspecte de specificitate ale activității comerciale, atât la nivel internațional, cât și național. Conținutul disciplinei se actualizează în permanență, în concordanță cu noutățile din domeniu.

### 10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.**
Curs	Cunoașterea conținutului suportului de curs	Examen scris on-line	50%	CEF
	Cunoașterea principalelor aspecte discutate în timpul cursurilor și seminariilor			CEF
Seminar/ Laborator	Abilitatea de documentare (inclusiv într-o limbă străină), capacitatea de analiză și sinteză, însușirea și corecta utilizare a unui vocabular de specialitate	Evaluare orală online continuă, teme online	20%	CEF
	Aplicarea corectă a cunoștințelor dobândite	Proiect (în echipă) prezentat online	30%	CEF

#### Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- înțelegerea conceptelor fundamentale;
- realizarea și susținerea proiectului

(\*) Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

(\*\*) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 28/09/2020




# ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

28.09.2020

Data avizării în Departament:.....

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular curs	Prof . univ. dr. Lucian Belaşcu	
Titular seminar/laborator	Dr. Porancea-Răulea Andreea Simina	
Director de departament	Conf. univ. dr. Camelia Budac	