

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	Economie mondială, FSTEID-0172				
2.2 Coordonator disciplină	Conf.univ.dr. Andreea-Florina FORA				
2.3 Tutore instructional	Conf.univ.dr. Andreea-Florina FORA				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Ex
Categoriza formativă a disciplinei DF -fundamentală, DG -generală, DS -de specialitate, DE -economică/managerială, DU -umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					UO
Categoriza de opționalitate a disciplinei: DI -impusă (obligatorie), DO -opțională, DL -liber aleasă (facultativă)					DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate activităților didactice)

I. Total ore din planul de învățământ	42	AI	28	AT	4	TC	10	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									41
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									19
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									19
III. Examinări									3
IV. Alte activități (precizați).....									-
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	83								
Numărul de credite	5								

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning	
Desfășurare aplicații	AT	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning
	TC	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning
	AA	-

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing folosite în entitățile/organizațiile private și publice utilizate în studiul avantajelor competitive la diferite niveluri (mondial, UE-27, național, regional); C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației.
Competențe transversale	CT 1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT 3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

6.2. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul demonstrează achiziția de cunoștințe avansate privind organizațiile internaționale formale (de exemplu, OCDE, BM, FMI, ONU etc.) și informale (de exemplu, BRICS+ etc.), blocurile comerciale regionale și rolul lor în structurarea și funcționarea economiei globale.
------------	---

Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează critic impactul organizațiilor internaționale, alege și propune strategii pe diverse teme de economie globală: aderarea la organisme internaționale formale și informale, integrarea regională, cooperare internațională etc.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă profesionalism în inițierea de proiecte ce abordează subiecte globale, contribuind la elaborarea și implementarea de studii și analize specifice contextului global, volatil, incert și multicultural și propunând politici care se adresează provocărilor globale.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	formarea unei imagini de ansamblu asupra economiei mondiale, explicarea ce sunt, care sunt, cum sunt și de ce sunt așa și nu altfel relațiile economice stabilite între statele lumii și orientarea studenților în procesul de fundamentare a cunoștințelor teoretice și dezvoltarea unei gândiri economice
7.2 Obiectivele specifice	- dezvoltarea unei atitudini proactive față de necesitatea participării, de pe poziții de egalitate, a statelor lumii la circuitul economic mondial; - cunoașterea și înțelegerea interdependențelor dintre statele lumii; - cunoașterea și înțelegerea noțiunilor legate de modul de organizare și funcționare a economiei mondiale.

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Obs.
Unitatea de învățare 1. Condițiile formării economiei mondiale	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 2. Economii naționale, sisteme de bază ale economiei mondiale	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 3. Teoriile specializării internaționale. Teorii clasice	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 4. Teoriile specializării internaționale. Teorii neoclasiche	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 5. Relațiile comerciale internaționale	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 6. Cadrul instituțional al relațiilor comerciale internaționale	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 7. Sistemul financiar internațional contemporan	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 8. Valutele și devizele	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 9. Rolul investițiilor străine în economia mondială	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 10. Rolul societăților multinaționale în economia mondială	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 11. Integrarea în cadrul unor structuri regionale. Procesul integrării în Europa	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 12. Integrarea în cadrul unor structuri regionale. Procesul integrării în afara Europei	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 13. Tendința spre globalizare	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore

Unitatea de învățare 14. Economia mondială la început de secol XXI	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă Liana Meșter – Economie mondială, Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, Departamentul de Învățământ la Distanță, Universitatea din Oradea. Bibliografie suplimentară ▪ Krugman, Paul, Obstfeld, Maurice – <i>International Economics. Theory and Policy</i>, 12th edition, Addison-Wesley Pearson, SUA, 2023. ▪ Ramge, Thomas – <i>The Global Economy as you've never seen it, The Experiment</i>, 2018. ▪ The World Bank Group – <i>Global Economic Prospects</i>, Washington, DC: World Bank, 2025.		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		Total 4 ore
Activitatea tutorială 1. Studii de caz: Relațiile de schimb și relațiile financiare la nivel internațional	clarificare conceptuală, activități de grup, descoperire dirijată, conversația, problematizarea, studiu de caz, discuții la întâlnirile față în față student/tutore	2 ore
Activitatea tutorială 2. Studii de caz: Relațiile de cooperare și relațiile de integrare la nivel internațional	clarificare conceptuală, activități de grup, descoperire dirijată, conversația, problematizarea, studiu de caz, discuții la întâlnirile față în față student/tutore	2 ore
Teme de control		Total 10 ore
Tema de control 1. Test grilă - 30 de întrebări grilă cu un singur răspuns corect, pe baza modulelor 1-7, timp de rezolvare online 30 minute	sinteza cunoștințelor, analiză, autoevaluare	5 ore
Tema de control 2. Test grilă - 30 de întrebări grilă cu un singur răspuns corect, pe baza modulelor 8-14, timp de rezolvare online 30 minute	sinteza cunoștințelor, analiză, autoevaluare	5 ore
Activități asistate		
Nu este cazul		

Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă Liana Meșter – Economie mondială, Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, Departamentul de Învățământ la Distanță, Universitatea din Oradea. Bibliografie suplimentară ▪ Krugman, Paul, Obstfeld, Maurice – <i>International Economics. Theory and Policy</i>, 12th edition, Addison-Wesley Pearson, SUA, 2023. ▪ Ramge, Thomas – <i>The Global Economy as you've never seen it, The Experiment</i>, 2018. ▪ The World Bank Group – <i>Global Economic Prospects</i>, Washington, DC: World Bank, 2025.		
--	--	--

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

▪ Analiza unor situații empirice tip și evaluarea critică a metodologiilor utilizate în studiul afacerilor internaționale ale comunităților publice și ale organizațiilor private; ▪ Monitorizarea unor situații tip prin măsurarea gradului de evoluție regională în afacerile internaționale.
--

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (AI)	<i>cunoștințe pentru nota 5:</i> răspuns corect la întrebări tip grilă (20 răspunsuri corecte x 0,15 puncte/întrebare + subiect teoretic x 1 punct + 1 punct din oficiu = 5) <i>cunoștințe pentru nota 10:</i> răspuns corect la întrebări tip grilă (20 răspunsuri corecte x 0,15 puncte/întrebare + subiect teoretic 1 x 3 puncte + subiect teoretic 2 x 3 puncte + 1 punct din oficiu = 10)	Evaluare test/întrebări tip grilă (20 întrebări) și 2 întrebări teoretice	60%

Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	<i>cunoștințe pentru nota 5:</i> răspuns corect la întrebări tip grilă (12 răspunsuri corecte x 0,30 puncte/întrebare + 1 punct din oficiu = 5) <i>cunoștințe pentru nota 10:</i> răspuns corect la întrebări tip grilă (30 răspunsuri corecte x 0,30 puncte/întrebare + 1 punct din oficiu = 10)	TC - două teste grilă pe parcursul semestrului, conform specificațiilor de mai sus.	TC1 - 20% TC2 – 20%
Activități asistate (AA)	-	-	-
Standard minim de performanță			
▪ Obținerea mediei ponderate minime de 4,5 conform indicațiilor de calcul a notei finale (60% examen, 40% TC-uri)			

Data completării

22.09.2025

Coordonator de disciplină:

Conf.univ.dr. Andreea-Florina FORA
(*gradul didactic, numele, prenumele și semnătura*)

Adresa de e-mail: afora@uoradea.ro

Tutore instructional:

Conf.univ.dr. Andreea-Florina FORA
(*gradul didactic, numele, prenumele și semnătura*)

Adresa de e-mail: afora@uoradea.ro

Avizat RCID FSE,
Conf. univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Director de Departament,

Conf. univ. dr. habil. Nicoleta-Georgeta BUGNAR
(*gradul didactic, numele, prenumele și semnătura*)

**Data avizării în
Departament:**

24.09.2025

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Afaceri Internaționale
Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp E, sala E119, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408799
E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,

Prof. univ.dr. habil. Claudia Diana SABĂU - POPA

**Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe Economice:**
25.09.2025

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan
Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,
E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a Fișei disciplinei

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a Fișei de Disciplină

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	Tranzacții internaționale, FSTEID-0198				
2.2 Coordonator disciplină	Conf.univ.dr. habil. Nicoleta-Georgeta BUGNAR				
2.3 Tutore instructional	Conf.univ.dr. Andreea-Florina Fora				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Ex
Categoriza formativă a disciplinei DF -fundamentală, DG -generală, DS -de specialitate, DE -economică/managerială, DU -umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					UO
Categoriza de opționalitate a disciplinei: DI -impusă (obligatorie), DO -opțională, DL -liber aleasă (facultativă)					DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate activităților didactice)

I. Total ore din planul de învățământ	42	AI	28	AT	4	TC	10	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									41
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									19
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									19
III. Examinări									3
IV. Alte activități (precizați).....									-
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	83								
Numărul de credite	5								

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning	
Desfășurare aplicații	AT	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning
	TC	Calculator, internet, mijloace audio-video, configurare pe platforma e-learning
	AA	-

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing folosite în entitățile/organizațiile private și publice utilizate în studiul avantajelor competitive la diferite niveluri (mondial, UE-27, național, regional); C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației. C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare. C6.2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing.
Competențe transversale	-

6.2. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale.
------------	---

Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează și interpretează relațiile economice internaționale, prin prisma componentelor, actorilor implicați și proceselor specifice precum și de a aplica teoriile din domeniul relațiilor economice internaționale în analiza diferitelor sisteme economice, a fluxurilor și politicilor comerciale și financiare internaționale, inclusiv a cooperării internaționale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul contribuie la elaborarea și implementarea de proiecte, studii și analize internaționale complexe privind economia internațională, mediul internațional de afaceri și activitatea internațională sustenabilă a unei companii.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Formarea unei imagini de ansamblu asupra modului de desfășurare a tranzacțiilor internaționale; - Dobândirea de cunoștințe de specialitate în domeniul tranzacțiilor internaționale; - Orientarea studenților în procesul de fundamentare a cunoștințelor teoretice privind desfășurare a tranzacțiilor internaționale.
7.2 Obiectivele specifice	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) - cunoașterea și înțelegerea noțiunilor legate de modalitățile concrete de realizare a interconexiunilor dintre state și firme, în condițiile procesul de internaționalizare - cunoașterea și înțelegerea cunoștințelor legate de politicile comerciale, de contractarea internațională, de operațiile de finanțare sau de orice altfel de operațiuni desfășurate pe plan extern 2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) - explicarea și interpretarea contextului actual al relațiilor economice internaționale - explicarea și interpretarea necesității cunoașterii mediului internațional al tranzacțiilor internaționale - explicarea și interpretarea mecanismelor de funcționare a tranzacțiilor internaționale 3. Instrumental - aplicative (<i>proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>) - formarea competențelor acționale îndreptate spre evaluarea modului de acțiune a firmelor în tranzacțiile internaționale - utilizarea unor metode și instrumente de investigare a rezultatelor obținute de către diferitele categorii de firme ca urmare a participării la tranzacțiile internaționale - capacitatea de integrare și adaptare la exigențele profesionale ale instituțiilor și organizațiilor internaționale și de lucru în echipă 4. Atitudinale (<i>manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific / cultivarea unui mediu științific centrat pe valori și relații democratice / promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională</i>) - dezvoltarea unei atitudini proactive față de necesitatea participării, de pe poziții de egalitate, a statelor lumii lacircuitul economic mondial - dezvoltarea unei gândiri economice - valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice.

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Obs.
Unitatea de învățare 1. Economia mondială și sistemul relațiilor economice internaționale	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 2. Politica comerciala tarifara	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 3. Politica comerciala netarifara si de stimulare a exporturilor	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 4. Managementul afacerilor	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată,	2 ore

economice internaționale – riscurile internaționale, schimburile internaționale directe și indirecte	sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	
Unitatea de învățare 5. Marketingul internațional și conjunctura piețelor internaționale	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 6. Negocierea în afacerile economice internaționale	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 7. Contractarea afacerilor internaționale – contracte internaționale de import export	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 8. Expediția internațională	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 9. Mijloace, instrumente, modalități și garanții de plată internaționale	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 10. Tranzacții în contrapartida: compensații și operațiuni paralele	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 11. Tranzacții internaționale combinate: reexport, lohn, switch	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 12. Piața internațională a creativității	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 13. Cooperarea economică internațională	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Unitatea de învățare 14. Finanțarea tranzacțiilor economice internaționale	Clarificare conceptuală, descoperire dirijată, sistemizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare.	2 ore
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă Nicoleta BUGNAR – Tranzacții internaționale, Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, Departamentul de Învățământ la Distanță, Universitatea din Oradea. Bibliografie suplimentară ▪ Chow Daniel, C.H. - <i>International Business Transactions: Problems, Cases, And Materials</i>, Fourth Edition, Aspen Publ, 2020. ▪ Seyoum, Belay – <i>Export-Import Theory, Practices and Procedures</i>, Fourth Edition, Routledge, New-York and London, 2021. ▪ United Nations Conference on Trade and Development, <i>Handbook of Statistics 2024 - Technical and statistical report</i>, United Nations Publications, New York, 2025.		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		Total 4 ore
Activitatea tutorială 1. Protecția nominală și protecția efectivă – aplicații	clarificare conceptuală, activități de grup, descoperire dirijată, conversația, problematizarea, studiu de caz, discuții la întâlnirile față în față student/tutore	2 ore
Activitatea tutorială 2. Riscurile în afacerile internaționale - aplicații	clarificare conceptuală, activități de grup, descoperire dirijată, conversația, problematizarea, studiu de caz, discuții la întâlnirile față în față student/tutore	2 ore
Teme de control		Total 10 ore
Tema de control 1. Test grilă - 30 de întrebări grilă cu un singur răspuns corect, pe baza modulelor 1-7, timp de rezolvare online 30 minute	sinteza cunoștințelor, analiză, autoevaluare	5 ore
Tema de control 2. Test grilă - 30 de întrebări grilă cu un singur răspuns corect, pe baza modulelor 8-14, timp de rezolvare online 30 minute	sinteza cunoștințelor, analiză, autoevaluare	5 ore

Activități asistate		
Nu este cazul		
Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă Nicoleta BUGNAR – <i>Tranzacții internaționale, Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, Departamentul de Învățământ la Distanță, Universitatea din Oradea.</i> Bibliografie suplimentară ▪ Chow Daniel, C.H. - <i>International Business Transactions: Problems, Cases, And Materials</i>, Fourth Edition, Aspen Publ, 2020. ▪ Seyoum, Belay – <i>Export-Import Theory, Practices and Procedures</i>, Fourth Edition, Routledge, New-York and London, 2021. ▪ United Nations Conference on Trade and Development, <i>Handbook of Statistics 2024 - Technical and statistical report</i>, United Nations Publications, New York, 2025.		

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

▪ Analiza unor situații empirice tip și evaluarea critică a metodologiilor utilizate în studiul afacerilor internaționale ale comunităților publice și ale organizațiilor private; ▪ Monitorizarea unor situații tip prin măsurarea gradului de evoluție regională în afacerile internaționale.
--

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (AI)	<i>cunoștințe pentru nota 5:</i> răspuns corect la întrebări tip grilă (20 răspunsuri corecte x 0,15 puncte/întrebare + subiect teoretic x 1 punct + 1 punct din oficiu = 5) <i>cunoștințe pentru nota 10:</i> răspuns corect la întrebări tip grilă (20 răspunsuri corecte x 0,15 puncte/întrebare + subiect teoretic 1 x 3 puncte + subiect teoretic 2 x 3 puncte + 1 punct din oficiu = 10)	Evaluare test/întrebări tip grilă (20 întrebări) și 2 întrebări teoretice	60%
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	<i>cunoștințe pentru nota 5:</i> răspuns corect la întrebări tip grilă (12 răspunsuri corecte x 0,30 puncte/întrebare + 1 punct din oficiu = 5) <i>cunoștințe pentru nota 10:</i> răspuns corect la întrebări tip grilă (30 răspunsuri corecte x 0,30 puncte/întrebare + 1 punct din oficiu = 10)	TC - două teste grilă pe parcursul semestrului, conform specificațiilor de mai sus.	TC1 - 20% TC2 – 20%
Activități asistate (AA)	-	-	-
Standard minim de performanță			
▪ Obținerea mediei ponderate minime de 4,5 conform indicațiilor de calcul a notei finale (60% examen, 40% TC-uri)			

Data completării

22.09.2025

Coordonator de disciplină:

Conf.univ.dr. habil. Nicoleta-Georgeta

BUGNAR

(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Adresa de e-mail: nbugnar@uoradea.ro

Tutore instructional:

Conf.univ.dr. Andreea-Florina FORA

(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Adresa de e-mail: afora@uoradea.ro

Avizat RCID FSE,
Conf. univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Director de Departament,
Conf. univ. dr. habil. Nicoleta-Georgeta BUGNAR
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

**Data avizării în
Departament:**

24.09.2025

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Afaceri
Internaționale
Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp E, sala E119, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor,
România, Tel.: 0259-408799
E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,
Prof. univ.dr. habil. Claudia Diana SABĂU - POPA

**Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe Economice:**
25.09.2025

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan
Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România,
Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,
E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT -MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclu de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ(CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING (MK)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	FSTEID-0122 Tehnici de vânzare				
2.2 Coordonator disciplină	Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA				
2.3 Tutore instructional	Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA				
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ex.
Categorica formativă a disciplinei DF -fundamentală, DG -generală, DS -de specialitate, DE -economică/managerială, DU -umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					DS
Categorica de opționalitate a disciplinei: DI -impusă (obligatorie), DO -opțională, DL -liber aleasă (facultativă)					DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate activităților didactice)

I. Total ore din planul de învățământ	56	SI	28	AT	8	TC	20	AA	-
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								30	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională								29	
III. Examinări								10	
IV. Alte activități (precizați) construirea experienței practice de a vinde folosind tehnicile de vânzare								25	

Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	150
Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual		Suport de curs/ Materiale recomandate/ Acces la internet/ Laptop/desktop/tableta/
Desfășurare aplicații	AT	Suport de curs/ Materiale recomandate/ Acces la internet/ Laptop/desktop/tableta/recomandate
	TC	Suport de curs/ Materiale recomandate/ Acces la internet/ Laptop/desktop/tableta/
	AA	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing; - Fundamentarea și elaborarea mixului de marketing; - Utilizarea tehnicilor de vânzare specifice serviciilor; - Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației.
--------------------------------	--

Competențe transversale	5. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei; 6. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.
Aptitudini/ Competențe ESCO	1. Utilizează tehnici de comunicare. 2. Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime. 3. Realizează analiza vânzărilor. 4. Menține relațiile cu furnizorii. 5. Elaborează catalogul de produse. 6. Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață. 7. Identifică piețe potențiale pentru societăți. 8. Analizează tendințele de cumpărare. 9. Identifică nișe de piață. 10. Vinde produse. 11. Realizează analiza nevoilor consumatorilor. 12. Menține relațiile cu clienții. 13. Identifică cerințele clienților.

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	- Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor, principiilor și etapelor procesului de vânzare, a cadrului legal și etic al activității de vânzare - Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, tehnicile de vânzare, strategiile de fidelizare a clienților și previziune a cererii
Aptitudini	- Studentul/Absolventul folosește adecvat tehnici de identificare și analiză a nevoilor clienților - Studentul/Absolventul aplică și prezintă corespunzător argumentele de vânzare adaptate publicului țintă, - Studentul/Absolventul prezintă abilități de negociere și finalizare a proceselor de vânzare și de gestionare a obiectivelor și încheiere cu succes a tranzacțiilor.
Responsabilități și	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științifice cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în procesul de planificare și organizare a activităților proprii de vânzare cu un grad ridicat de autonomie.

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

1.1 Obiectivul general al disciplinei	- identificarea particularităților activităților de vânzare și încadrarea în cadrul marketing din diverse domenii - cunoașterea calităților necesare unor buni vânzători - urmărirea unui proces de vânzare, parcurgând un proces specific - crearea și actualizarea bazelor de date de marketing cu clienți și caracteristicile lor - cunoașterea elementelor componente ale forțelor de vânzare în marketing: personal, promovarea vânzărilor, vânzarea directă
7.2 Obiectivele specifice	1. Cunoaștere și înțelegerea - Studentii să poată identifica activitățile specializate de vânzare în cadrul funcțiunii de marketing a organizațiilor - Studentii să cunoască modurile în care se pot organiza forțele de vânzare a organizației - Studentii să cunoască principalele roluri ale vânzătorilor în procesul de vânzare - Studentii să cunoască principalele caracteristici ale unui bun vânzător - Studentii să cunoască fazele componente ale procesului de vânzare - Studentii să cunoască conținutul unui contract de vânzare cumpărare, elementele sale componente obligatorii și clauzele contractului 2. Explicare și interpretare

	• Studenții să poată explica și interpreta conceptul vânzare prin raportarea sa la marketingul unei organizații • Studenții să poată explica și interpreta noțiunile de forțe de vânzare ale organizației, vânzători, agenți, comisionari și personal de vânzare • Studenții să poată explica și interpreta procesul de vânzare și noțiunile de prospectare, prospecți, calificare, obiecțiile și rezolvarea lor, instrumente folosite în procesul de vânzare, finalizarea vânzării, service post- vânzare și service al clientului • Studenții să poată explica și interpreta conținutul unui contract de vânzare cumpărare, elementele sale componente obligatorii și clauzele contractului 3. Instrumental - aplicative • Studenții să își dezvolte abilități de ascultare și de cunoaștere a clienților • Studenții să joace jocuri de rol • Studenții să facă prezentări convingătoare a produselor de vânzare • Studenții să vândă folosind telefonul, corespondența, e mailul • Studenții să poată întocmi o scrisoare de ofertă, un pliant de prezentare, un catalog de produse, listă de prețuri 4. Atitudinale • Studenții să considere că cunoașterea clientului este prima sarcină a unui vânzător profesionist • Studenții să considere că ascultarea în procesul de vânzare este mai importantă decât vorbitul • Studenții să privească vânzarea ca și comunicare profesionistă și orientată spre schimb Studenții să considere că pregătirea vânzării (cunoașterea clientului, cunoașterea produsului, cunoașterea procesului de vânzare) este mai importantă decât discuția de vânzare propriu – zisă
--	---

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Observații
1. Rolul și importanța vânzării în cadrul activităților de marketing	Prelegere, dezbateri, studiu de caz, exemplificare	2 ore
2. Concepte întâlnite în activitatea de vânzare	Prelegere, dezbateri, studiu de caz, exemplificare	2 ore
3. Participanții la procesul de vânzare: vânzători: rolul și caracteristicile lor	Prelegere, dezbateri, studiu de caz, exemplificare	2 ore
4. Programul de pregătire-instruire al agenților de vânzare	Prelegere, dezbateri, studiu de caz, exemplificare	2 ore
5. Participanții la procesul de vânzare: clienții-comportamente și caracteristicile lor	Prelegere, dezbateri, studiu de caz, exemplificare	2 ore
6. Procesul de vânzare-prezentare generală	Prelegere, dezbateri, studiu de caz, exemplificare	2 ore
7. Prospectarea- cerințe, situații, baza de date cu clienți și contactarea clienților	Prelegere, dezbateri, studiu de caz, exemplificare	2 ore
8. Argumentarea și demonstrația. Obiecțiile și rezolvarea lor	Prelegere, dezbateri, studiu de caz, exemplificare	2 ore
9. Discutarea prețului și	Prelegere, dezbateri, studiu de caz, exemplificare	2 ore

finalizarea vânzării		
10. Contractul de vânzare cumărare	Prelegere, dezbatere, studiu de caz, exemplificare	2 ore
11. Situații specifice de vânzare- vânzarea prin magazine	Prelegere, dezbatere, studiu de caz, exemplificare	2 ore
12. Situații specifice de vânzare- vânzarea prin Internet, email și magazine online	Prelegere, dezbatere, studiu de caz, exemplificare	2 ore
13. Situații specifice de vânzare- vânzarea prin aplicații online	Prelegere, dezbatere, studiu de caz, exemplificare	2 ore
14. Organizarea activităților de vânzare	Prelegere, dezbatere, studiu de caz, exemplificare	2 ore
- Coita, D. (2025). Tehnici de vânzare. Note de curs. Universitatea din Oradea. - Cehan, C. (2015). Heart to Heart Selling: Create Clients through Nurturing Connection. More Option LLC. - Chiru, I. (2003). Comunicarea interpersonală. București: Editura Tritonic. - Gallo, C. (2015). Experiența Apple. Secretele construirii unei relații pe termen lung cu clienții. București: Editura Amaltea. - Girard, J. (2004). Cum să vinzi orice oricui. București: Business Tech International Press. - Kotler, P. (1998). Principiile marketingului. București: Editura Teora. - Leigh, A., & Maynard, M. (1998). Prezentarea perfectă. București: Editura Național. - Marriott, S., & Jacobs, P. (1998). Profesionistul independent perfect. București: Editura Național. - Schiffman, S. (2003). Tehnici de abordare telefonică în vânzări (care chiar funcționează). București: Business Tech International Press. - Zaharia, R., & Cruceru, A. (2002). Gestiunea forțelor de vânzare. București: Editura Uranus. - Bodog, S., & Coita, D. (2014). Tehnici de vânzare. Note de curs. Universitatea din Oradea. - Business Intelligence Agency. (1995). Tehnici de vânzare. Curs pentru agenții de vânzări. București: Editura All Educational. - Futrell, C. M. (2008). Principiile vânzărilor. București: Editura Rosetti Educational. - Ziglar, Z. (2002). Arta vânzării. București: Editura Amaltea. - Carnegie, D., Crom, J. O., & Crom, M. (n.d.). Tehnici de a vinde. București: Editura Curtea Veche. - Gitomer, J. (n.d.). Cartea roșie a vânzărilor. București: Editura Niculescu. - Dixon, M., & Adamson, B. (2011). The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation. New York: Portfolio Penguin. - Roberge, M. (2015). The Sales Acceleration Formula: Using Data, Technology, and Inbound Selling to Go from \$0 to \$100 Million. Hoboken, NJ: Wiley. - Cassell, J., & Bird, T. (2020). Brilliant Selling: What the Best Salespeople Know, Do, and Say (3rd ed.). London: Kogan Page.		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		4 ore
AT1. Contextul vânzării în activitatea de marketing. Rolul și importanța procesului de vânzarea în mix-ul de marketing	Expunere, studiu de caz, exerciții	2 ore
AT2. 3. Forțele de vânzare. Rezultatele vânzării	Expunere, studiu de caz, exerciții	2 ore
Teme de control		10 ore
TC1- Rezolvarea unui test cu 10 itemi din Modulele M1-M9	Analiză, documentare	5 ore
TC2- Rezolvarea unui test cu 10 itemi din modulele M10-M14	Analiză, documentare	5 ore
Activități asistate	-	-

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

Conținuturile disciplinei Tehnici de vânzare sunt corelate cu tendințele actuale din literatura de specialitate și recomandările asociațiilor profesionale (ex. Asociația de Marketing), răspunzând totodată cerințelor angajatorilor din domeniul comercial și al serviciilor, care solicită absolvenți pregătiți să aplice tehnici moderne de vânzare, negociere și fidelizare a clienților.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (SI)	Aprofundare, cunoaștere, descriere, exemplificare, exemplificare	Test final din tot materialul de curs din modulele M1- M 14	Examen scris - 60%
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	TC1 Test 10 întrebări modulele 1-9 TC2 Test 10 itemi modulele 10-14	Rezolvare și încărcare pe platforma în termenul prevazut conform calendarului disciplinei	TC 1 - 20 % TC 2 - 20 %
Activități asistate (AA)	-	-	-
Standard minim de performanță			
Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursului la nivelul ideilor esențiale ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) pentru TC ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) pentru răspunsurile la examen ▪ Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) ca notă finală			

Data completării

23.09.2022

Coordonator de disciplină:

Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA

e-mail : dorincoita@gmail.com



Tutore instrucțional:

Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA

e-mail : dorincoita@gmail.com



Avizat RCID,

Prof. univ. dr. habil. Dorina Nicoleta POPA/

Conf. univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Director de Departament,

Prof.univ.dr.habil. ABRUDAN Maria-Madela

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj 3, sala F 303

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: http://steconomiceuoradea.ro

Data avizării în

Departament:

24.09.2022

Decan,

**Data avizării în
Consiliul Facultății:**

Prof.univ.dr. habil. Diana Sabău-Popa

25.09.2022

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING /ECONOMIST

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	BAZE DE DATE APLICATE ÎN MARKETING (FSTEID-0153)				
2.2 Coordonator disciplină	Conf.univ.dr. Naiana Țarcă				
2.3 Tutore instructional	Conf.univ.dr. Naiana Țarcă				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	Cv
Categorica formativă a disciplinei DF -fundamentală, DG -generală, DS -de specialitate, DE -economică/managerială, DU -umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					DS
Categorica de opționalitate a disciplinei: DI -impusă (obligatorie), DO -opțională, DL -liber aleasă (facultativă)					DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate activităților didactice)

I. Total ore din planul de învățământ	42	AI	28	AT	0	TC	0	AA	14
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									108 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									44 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									62 ore
III. Examinări									2 ore
IV. Alte activități (precizați).....									0 ore

Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	150
Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată	
Desfășurare aplicații	AT	-
	TC	-
	AA	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	▪ C1.3: Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing ▪ C2.2: Explicarea modului de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing ▪ C2.3: Folosirea softurilor în activități de marketing ▪ C2.5: Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing
Competențe transversale	▪ CT1: Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă ▪ CT3: Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării

Cunoștințe	▪ Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale
Aptitudini	▪ Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemele informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației. ▪ Studentul/Absolventul folosește adecvat produse software pentru activitatea de marketing, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ asigurarea însușirii posibilităților de prelucrare a datelor organizate sub formă de tabele (baze de date), de prezentare grafică a informației, de obținere de rapoarte, diagrame, analize utile în scopul luării unor decizii de marketing eficiente	
7.2 Obiectivele specifice	▪ înțelegerea aspectelor de bază referitoare la culegerea, prelucrarea, gestionarea informațiilor de marketing ▪ înțelegerea operațiilor referitoare la organizarea și prelucrarea statistică a informațiilor de marketing ▪ explicarea noțiunilor fundamentale referitoare la aplicarea bazelor de date în domeniul marketingului ▪ cunoașterea modalităților de prezentare a informațiilor de marketing ▪ cunoașterea modalităților de analiză și partajare a datelor ▪ evaluarea concluziilor privind analiza studiilor de caz ▪ dezvoltarea unei atitudini pozitive cu privire la utilizarea bazelor de date, a foilor de calcul tabelar în activitățile de marketing ▪ gestionarea timpului de lucru și a motivației de învățare	

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Observații
Unitatea de învățare 1. Noțiuni introductive privind culegerea, prelucrarea și gestionarea informațiilor de marketing	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 2. Organizare și prelucrarea datelor. Consolidarea listelor multiple	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 3. Utilizarea filtrării în organizarea și prelucrarea datelor (I)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 4. Utilizarea filtrării în organizarea și prelucrarea datelor. (II)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 5. Organizarea datelor prin sortare și subtotalizare (I)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 6. Organizarea datelor prin sortare și subtotalizare (II)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 7. Utilizarea tabelor pivot în prelucrarea statistică a datelor (I)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 8. Utilizarea tabelor pivot în prelucrarea statistică a datelor (II)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 9. Utilizarea tabelor pivot în prelucrarea statistică a datelor (III)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 10. Utilizarea diagramelor pentru estimarea tendințelor și a relațiilor dintre ele.(I)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 11. Utilizarea diagramelor pentru estimarea tendințelor și a relațiilor dintre ele.(II)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 12. Utilizarea diagramelor pentru estimarea tendințelor și a relațiilor dintre ele.(III)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 13. Tipărirea rapoartelor (I)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Unitatea de învățare 14. Tipărirea rapoartelor (II)	Sistematizare, schematizare, exemplificare, autoevaluare, discuții la întâlnirile student/tutore.	2 ore
Bibliografie 1. Naiana Țarcă, Baze de date aplicate în marketing – Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, DIDIFR, Universitatea din Oradea 2. Rob Hawkins, Microsoft Excel Basics, Ed. Flame Tree Publishing Co Ltd, 2015 3. Shelly Cashman Series, Comprehensive, Microsoft Office 365 & Excel 2019, Steven M. Freund, Ed. Cengage Learning Inc, 2019 4. Shelly Cashman Series Microsoft Office 365 & Excel 2021, Comprehensive, Ed. Cengage Learning Inc, 2022 5. Mihaela Oleksik , Liviu Roșca, Analiza datelor cu Microsoft Excel. Editura Pro Universitaria, 2023		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		

Nu este cazul.		
Teme de control		
Nu este cazul.		
Activități asistate		
Utilizarea filtrării în vederea afișării unui set de înregistrări înrudite. (2 ore) Sortarea unei liste. Prelucrarea datelor cu ajutorul subtotalurilor. (2 ore) Crearea unui sumar dinamic folosind un tabel pivot (4 ore) Reprezentarea datelor din tabelele pivot sub forma diagramelor (2 ore) Personalizarea diagramelor. Tipărirea unei foi de calcul și a diagramelor. (2 ore) Testarea cunoștințelor acumulate(2 ore)	aplicații practice	14 ore

Bibliografie

1. Naiana Țarcă, Baze de date aplicate în marketing – Suport pentru Studiul Individual al studenților ID, DIDIFR, Universitatea din Oradea
2. Rob Hawkins, Microsoft Excel Basics, Ed. Flame Tree Publishing Co Ltd, 2015
3. Shelly Cashman Series, Comprehensive, Microsoft Office 365 & Excel 2019, Steven M. Freund, Ed. Cengage Learning Inc, 2019
4. Shelly Cashman Series Microsoft Office 365 & Excel 2021, Comprehensive, Ed. Cengage Learning Inc, 2022
5. Mihaela Oleksik , Liviu Roșca, Analiza datelor cu Microsoft Excel. Editura Pro Universitaria, 2023

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

- Abordarea activităților de marketing prin prisma IT
- Eficientizarea activităților de marketing prin utilizarea bazelor de date

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (SI)	Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursurilor Tratarea corectă a subiectelor din cadrul examenului	Rezolvarea unor cerințe practice ce presupun utilizarea instrumentelor software studiate	50%
Activități tutoriale (AT)	-	-	
Teme de control (TC)	-	-	-
Activități asistate (AA)	Capacitatea de utilizare corectă a unor instrumente software. Capacitatea de interpretare corectă a rezultatelor obținute, din perspectivă economică.	Test pe calculator - realizarea subiectelor practice	50%
Standard minim de performanță			
▪ Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursului la nivelul ideilor de bază. ▪ Utilizarea instrumentelor software prezentate la nivel de bază.			

Data completării
22.09.2025

Coordonator de disciplină:
conf.univ.dr. Naiana Țarcă
Adresa de e-mail: naianatarca@gmail.com

Tutore instrucțional:
conf.univ.dr. Naiana Țarcă

Avizat RCID,
Conf.univ. dr. habil. Dorina Nicoleta POPA/
Conf.univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Data avizării în
Departament:
24.09.2025

Director de Departament,
Prof. univ. dr. habil. Maria Madela Abrudan

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp A, sala E118, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408799

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Data avizării în
Consiliul Facultății:
25.09.2025

Decan,
Prof. univ.dr. habil. Claudia Diana SABĂU - POPA

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România,

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING /ECONOMIST

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	PRACTICĂ (FSTEID-0445)				
2.2 Coordonator disciplină	Conf.univ.dr. Naiana Țarcă				
2.3 Tutore instructional	Conf.univ.dr. Naiana Țarcă				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	Cv
Categorica formativă a disciplinei DF -fundamentală, DG -generală, DS -de specialitate, DE -economică/managerială, DU -umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară					DS
Categorica de opționalitate a disciplinei: DI -impusă (obligatorie), DO -opțională, DL -liber aleasă (facultativă)					DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate activităților didactice)

I. Total ore din planul de învățământ	AI	-	AT	-	TC	-	AA	84
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:								
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională								
III. Examinări								
IV. Alte activități (precizați).....								

Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	84
Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual		
Desfășurare aplicații	AT	-
	TC	-
	AA	-

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	▪ C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing ▪ C2.3 Folosirea softurilor în activitățile de marketing ▪ C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației ▪ C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing ▪ C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare ▪ C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing ▪ C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing ▪ C2.5 Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing ▪ C3.5 Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței ▪ C4.5 Proiectarea programelor de marketing ▪ C5.5 Proiectarea programului de comunicare în vânzări ▪ C6.5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing
Competențe transversale	▪ CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă ▪ CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

6.2. Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	▪ Studentul/absolventul identifică și explică principalele activități, procese și instrumente utilizate în departamentele de marketing ale organizațiilor. ▪ Studentul/absolventul recunoaște rolul și importanța practicii profesionale în dezvoltarea competențelor de marketing.
Aptitudini	• Studentul/absolventul aplică în mod practic cunoștințele teoretice de marketing în activități reale (ex: cercetare de piață, promovare, vânzări, relații cu clienții). • Studentul/absolventul elaborează documente specifice activității de marketing (rapoarte, prezentări, materiale promoționale).
Responsabilități și autonomie	• Studentul/absolventul respectă regulile interne ale organizației, programul de lucru și sarcinile primite și manifestă etică profesională, confidențialitate și responsabilitate în relația cu colegii și clienții. • Studentul/absolventul organizează și gestionează eficient activitatea pe durata stagiului, solicitând sprijin doar când este necesar • Studentul/absolventul propune inițiative sau soluții pentru îmbunătățirea activității de marketing observate la locul de practică.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Familiarizarea studenților cu activitatea concretă desfășurată în mediul economic și de marketing al firmei ▪ Dezvoltarea abilităților intelectuale ale studenților: studiul individual, documentarea și realizarea unei lucrări cu finalizare într-un portofoliu de practică ▪ Dezvoltarea competențelor de comunicare, orientare și întocmire a documentelor într-un spațiu economic real ▪ Identificarea conexiunilor dintre conținutul teoretic și dimensiunea sa practică ▪ Posibilitatea aplicării cunoștințelor teoretice sub aspect concret-practic ▪ Cunoașterea și implicarea directă în activități practice din cadrul firmei ▪ Dobândirea de experiență și competențe specifice domeniului de marketing
---------------------------------------	---

7.2 Obiectivele specifice	▪ Cunoașterea și înțelegerea contextului dezvoltării firmei și a mediului acesteia în general și a activității de marketing din cadrul firmei în particular ▪ Cunoașterea și înțelegerea instrumentarului și a documentelor utilizate în activitatea de marketing a firmei ▪ Înțelegerea modului în care organizația interacționează cu piața ▪ Explicarea și interpretarea principiilor care stau la baza activității economice a firmei ▪ Explicarea proceselor și mecanismelor manageriale și de marketing ce se desfășoară la nivelul firmei ▪ Explicarea importanței dobândirii abilităților practice ▪ Formarea deprinderilor de transfer a abilităților conceptual-tehnice în aplicarea cunoștințelor, prin implicarea în activitatea curentă a firmei ▪ Formarea deprinderilor de identificare a tipologiilor de comunicare formală și informală din interiorul firmei ▪ Formarea deprinderilor de întocmire a documentelor primare și de marketing ▪ Aplicarea cunoștințelor teoretice din domeniul marketingului în cadrul departamentului de marketing al firmei ▪ Dezvoltarea unei atitudini pro-active față de rolul marketingului în dezvoltarea firmei pe termen lung ▪ Promovarea unei atitudini, unui comportament bazat pe etică; păstrarea confidențialității datelor firmei ▪ Formarea unui comportament etic și responsabil în activitatea de practică desfășurată	
---------------------------	---	--

8. Conținuturi

Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		
Nu este cazul.		
Teme de control		
Nu este cazul.		
Activități asistate		
1. Date economice generale despre organizația gazdă: (denumire, sediu, cadru legislativ, obiect de activitate, sucursale, filiale, istoric, structura activităților și portofoliul de produse).	Studiu de caz	
2. Organigrama, numărul și pregătirea profesională a angajaților, activități desfășurate (fișa postului) în organizația gazdă. Evoluția indicatorilor de performanță ai organizației gazdă (cifra de afaceri, profit, etc.).	Studiu de caz	
3. Activitățile și departamentul/compartimentul de marketing (structură, activități) din organizația gazdă.	Studiu de caz	
4. Mediul de marketing al organizației gazdă (macromediu, micromediu).	Studiu de caz	
5. Piața organizației gazdă: (localizare geografică, caracterizarea pieței produsului principal).	Studiu de caz	
6. Piața organizației gazdă: (descrierea clienților organizației gazdă și a comportamentului de cumpărare, consum/utilizare).	Studiu de caz	
7. Politica de produs a organizației gazdă - (gama de produse; caracterizarea produselor: caracteristici intrinseci, caracteristici de calitate, caracteristici de imagine și de marcă; prezentarea avantajelor pe care le prezintă produsele pentru clienți).	Studiu de caz	
8. Politica de preț a organizației gazdă: (categoriile de prețuri pentru produsele organizației gazdă, descrierea politicii de prețuri - discounturi, rabaturi, facilități de plată).	Studiu de caz	

9. Politica de promovare a organizației gazdă: (principalele activități de promovare, eficiența activităților de promovare, bugetul promoțional și împărțirea acestuia pe activități promoționale).	Studiu de caz	
10. Politica de promovare a organizației gazdă: (descrierea campaniilor promoționale și a eventualelor colaborări cu agențiile de publicitate).	Studiu de caz	
11. Politica de distribuție a organizației gazdă: (principalii distribuitori, caracterizarea canalelor de distribuție și a verigilor principale din cadrul canalului de distribuție).	Studiu de caz	
12. Sistemul informațional de marketing al organizației gazdă.	Studiu de caz	
13. Cercetări de marketing efectuate de organizația gazdă.	Studiu de caz	
14. Mediul de muncă al personalului de marketing din organizația gazdă, probleme care intervin în activitatea personalului	Studiu de caz	
15. Concluzii privind activitatea de practică desfășurată, propuneri de măsuri în vederea îmbunătățirii activității de marketing a organizației gazdă.	Studiu de caz	

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

- formarea deprinderilor de întocmire și interpretare a documentelor de marketing;
- formarea deprinderilor de utilizare a aplicațiilor informatice în vederea elaborării de rapoarte de marketing;
- dezvoltarea unei atitudini responsabile față de rolul marketingului în dezvoltarea organizațională și profesională;
- cultivarea și promovarea unui mediu științific și practic centrat pe valori, valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în implementarea în practică a cunoștințelor teoretice acumulate;
- formarea unui comportament pozitiv și responsabil privind propria dezvoltare profesională.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (SI)	-	-	-
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	-	-	-
Activități asistate (AA)	1. Evaluarea raportului de practică 2. Evaluarea de către tutore	Lucrare scrisă Verificare pe parcurs	75% 25%
Standard minim de performanță			
▪ Elaborarea unui portofoliu de practică			

Data completării
22.09.2025

Coordonator de disciplină:
conf.univ.dr. Naiana Țarcă
Adresa de e-mail: naianatarca@gmail.com

Tutore instrucțional:
conf.univ.dr. Naiana Țarcă

Avizat RCID,
Conf.univ. dr. habil. Dorina Nicoleta POPA/
Conf.univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Data avizării în
Departament:
24.09.2025

Director de Departament,
Prof. univ. dr. habil. Maria Madela Abrudan

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp A, sala E118, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România, Tel.: 0259-408799

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,

Prof. univ.dr. habil. Claudia Diana SABĂU - POPA

**Data avizării în
Consiliul Facultății:
25.09.2025**

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România,

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*

FIȘA DISCIPLINEI

Învățământ la distanță

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclu de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING/ECONOMIST

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei, codul	GESTIUNEA FORTELOR DE VÂNZARE (FSTEID-0511)		
2.2 Coordonator disciplină	Conf.univ.dr. Simona BODOG		
2.3 Tutore instructional	Conf.univ.dr. Simona BODOG		
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II
2.6 Tipul de evaluare	Cv		
Categoriza formativă a disciplinei DF -fundamentală, DG -generală, DS -de specialitate, DE -economică/managerială, DU -umanistă, DS – disciplină de specialitate; DC – disciplină complementară			DS
Categoriza de opționalitate a disciplinei: DI -impusă (obligatorie), DO -opțională, DL -liber aleasă (facultativă)			DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru alocate activităților didactice)

I. Total ore din planul de învățământ	42	AI	28	AT	4	TC	10	AA	...
II. Distribuția fondului de timp ore pe semestru, din care:									83 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									38 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, comunicare bidirecțională									41 ore
III. Examinări									4 ore
IV. Alte activități (precizați).....									0 ore
Total ore pe semestru (I + II + III + IV)	125								
Numărul de credite	5								

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Studiu Individual	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată	
Desfășurare aplicații	AT	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată
	TC	Laptop/Desktop, conexiune la internet, suportul de curs în formatul pus la dispoziția studentului, bibliografie recomandată
	AA	-

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- C5.1 Utilizarea tehnicilor de vanzare - C5.2 Explicarea tehnicilor de vanzare si a utilizarii instrumentelor specifice de comunicare - C5.3 Aplicarea tehnicilor de vanzare si a instrumentelor specifice de comunicare - C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vanzare si a instrumentelor specifice de comunicare - C5.5 Proiectarea programului de comunicare in vanzari
Competențe transversale	- CT1. Aplicarea principiilor, normelor si valorilor eticii profesionale in cadrul propriei strategii de munca riguroasa, eficienta si responsabila - CT2. Identificarea rolurilor si responsabilitatilor intr-o echipa plurispecializata si aplicarea de tehnici de relationare si munca eficienta in cadrul echipei - CT3. Identificarea oportunitatilor de formare continua si valorificarea eficienta a resurselor si tehnicilor de invatare pentru propria dezvoltare

6.2. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	- Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea strategiilor de recrutare, selecție, instruire și motivare a echipei de vânzări - Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe privind structura, rolul și funcțiile forței de vânzare într-o organizație, despre indicatorii de performanță și metodele de evaluare a activității forței de vânzare și privind înțelegerea relației dintre forța de vânzare și celelalte componente ale mixului de marketing.
Aptitudini	- Studentul/Absolventul folosește adecvat tehnici de negociere și de gestionare a proceselor de vânzări, pentru a gestiona eficient interacțiunile cu clienții. - Studentul/Absolventul aplică adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca și abilități avansate de negociere și finalizare a proceselor de vânzare. - Studentul/Absolventul aplica metode de organizare și coordonare a echipei de vânzări.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științifice cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere. - Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în procesul de gestionare a resurselor umane din vânzări. - Studentul/Absolventul organizează activitatea de analiză și decizie în mod autonom în contextul gestionării echipei de vânzări.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea rolului forțelor de vânzare în cadrul firmei - Formarea competențelor de planificare, organizare și coordonare a activităților de vânzare în concordanță cu strategiile de marketing și politica firmei. - Însușirea metodelor și instrumentelor moderne de management al forței de vânzare
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea și înțelegerea conceptului de vânzare, a rolului și funcțiilor forței de vânzare prin raportarea sa la marketingul unei organizații - Înțelegerea importanței organizării forțelor de vânzare în cadrul unei organizații - Aplicarea criteriilor de selecție și recrutare a personalului de vânzări. - Cunoașterea modalităților de motivare și remunerare a forțelor de vânzare - Înțelegerea relației dintre motivația echipei de vânzări și performanța organizațională - Analizarea performanțelor forței de vânzare folosind indicatori relevanți - Evaluarea strategiilor de fidelizare a clienților și a rolului forțelor de vânzare în acest proces

8. Conținuturi

Unități de învățare / studiu individual	Metode de predare	Obs.
Unitatea de învățare 1. Forța de vânzare – concept, structură, tipologie	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 2. Forța de vânzare – componentă a marketingului	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 3. Poziția forțelor de vânzare în raport cu activitatea de marketing	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 4. Obiective și activități specifice desfășurate de către forțele de vânzare	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 5. Recrutarea și selecția forțelor de vânzare	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 6. Formarea forțelor de vânzare	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 7. Metode și instrumente de instruire a forței de vânzare	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 8. Motivarea forțelor de vânzare.	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 9. Organizarea și structurarea forței de vânzare	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 10. Managementul activităților de vânzare	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 11. Evaluarea forței de vânzare.	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 12. Controlul forței de vânzare.	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 13. Tehnici de negociere și comunicare în vânzări	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore
Unitatea de învățare 14. Tendințe moderne în gestiunea forțelor de vânzare.	Prelegerea și dezbateră / Prelegerea și dezbateră online – dacă situația o impune	2 ore

Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă		
1. Simona Bodog, <i>Gestiunea forțelor de vânzare – Suport pentru Studiul Individual al studenților ID</i> , DIDIFR, Universitatea din Oradea, 2022/2025		
2. Carnegie, D., Crom, J. O., & Crom, M. (2014). <i>Tehnici de a vinde. Editia a III-a</i> . Ed. Curtea Veche: București		
3. C.M. Futrell, <i>Principiile vânzării</i> , Ed. Rosetti Educational, București, 2008.		
4. Johnston, M.W., & Marshall, G.W. (2021). <i>Sales force management: Leadership, innovation, technology. 13th edition</i> . Routledge		
5. Ph. Kotler, <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 1997.		
6. Gh. Meghișan, I. Stancu, <i>Managementul vânzărilor</i> , Ed. Sitech, Craiova, 2008.		
7. Yves de Preville, <i>Gestionarea forțelor de vânzare</i> , Ed. C.H.Beck, 2010		
8. I. Stancu, <i>Managementul vânzărilor</i> , Ed. Sitech, Craiova, 2015.		
9. I. Stancu, <i>Conducerea echipei de vânzări: teorie și practică</i> , Ed. Universitaria, Craiova, 2005.		
10. R. Zaharia, Anca Cruceru, <i>Gestiunea forțelor de vânzare</i> , Ed. Uranus, București, mai, 2002.		
Bibliografie suplimentară		
1. Cravens, D. W., Piercy, N. F. – <i>Strategic Sales Management</i> , McGraw-Hill, 2009.		
2. Futrell, C. – <i>Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service</i> , 13th ed., McGraw-Hill, 2014.		
3. Jobber, D., Lancaster, G. – <i>Selling and Sales Management</i> , 11th ed., Pearson, 2019.		
4. Churchill, G. A., Ford, N. M., Walker, O. C. – <i>Sales Force Management: Planning, Implementation, and Control</i> , 9th ed., McGraw-Hill, 2000.		
5. Zoltners, A. A., Sinha, P., Lorimer, S. – <i>The Complete Guide to Sales Force Design and Deployment</i> , AMACOM, 2008.		
6. Weitz, B., Castleberry, S., Tanner, J. – <i>Selling: Building Partnerships</i> , 9th ed., McGraw-Hill, 2018.		
7. Dubinsky, A., Ingram, T., Bellenger, D. – <i>Sales Management: Principles and Practice</i> , Business Publications, 1986.		
8. Articole și studii din reviste academice și profesionale (ediții curente): <i>Journal of Personal Selling & Sales Management; Industrial Marketing Management; Journal of Marketing</i>		

8.2 Activități de tutorat (AT) și de evaluare pe parcurs (TC) / activități aplicative asistate (AA)	Metode de predare	Observații
Activități tutoriale		Total 4 ore
Activitate tutorială 1: Forța de vânzare: concept, tipologie, obiective și activități specifice, organizare în teritoriu	Expunere, studii de caz, dezbatere și prezentare prin mijloace video/online – dacă situația o impune	4 ore
Activitatea tutorială 2.		... ore
Teme de control		Total 10 ore
Temă de control 1: Eseu cu titlul ”Rolul forței de vânzare în cadrul firmei”	Documentare, analiză	10 ore
Tema de control 2.		... ore
Activități asistate		
Nu este cazul		

Bibliografie obligatorie - material SSI postat pe platformă		
1. Simona Bodog, <i>Gestiunea forțelor de vânzare – Suport pentru Studiul Individual al studenților ID</i> , DIDIFR, Universitatea din Oradea, 2022/2025		
2. Carnegie, D., Crom, J. O., & Crom, M. (2014). <i>Tehnici de a vinde. Editia a III-a</i> . Ed. Curtea Veche: București		
3. C.M. Futrell, <i>Principiile vânzării</i> , Ed. Rosetti Educational, București, 2008.		
4. Johnston, M.W., & Marshall, G.W. (2021). <i>Sales force management: Leadership, innovation, technology. 13th edition</i> . Routledge		
5. Ph. Kotler, <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, București, 1997.		
6. Gh. Meghișan, I. Stancu, <i>Managementul vânzărilor</i> , Ed. Sitech, Craiova, 2008.		
7. Yves de Preville, <i>Gestionarea forțelor de vânzare</i> , Ed. C.H.Beck, 2010		
8. I. Stancu, <i>Managementul vânzărilor</i> , Ed. Sitech, Craiova, 2015.		
9. I. Stancu, <i>Conducerea echipei de vânzări: teorie și practică</i> , Ed. Universitaria, Craiova, 2005.		
10. R. Zaharia, Anca Cruceru, <i>Gestiunea forțelor de vânzare</i> , Ed. Uranus, București, mai, 2002.		
Bibliografie suplimentară		
1. Cravens, D. W., Piercy, N. F. – <i>Strategic Sales Management</i> , McGraw-Hill, 2009.		
2. Futrell, C. – <i>Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service</i> , 13th ed., McGraw-Hill, 2014.		
3. Jobber, D., Lancaster, G. – <i>Selling and Sales Management</i> , 11th ed., Pearson, 2019.		
4. Churchill, G. A., Ford, N. M., Walker, O. C. – <i>Sales Force Management: Planning, Implementation, and Control</i> , 9th ed., McGraw-Hill, 2000.		
5. Zoltners, A. A., Sinha, P., Lorimer, S. – <i>The Complete Guide to Sales Force Design and Deployment</i> , AMACOM, 2008.		
6. Weitz, B., Castleberry, S., Tanner, J. – <i>Selling: Building Partnerships</i> , 9th ed., McGraw-Hill, 2018.		
7. Dubinsky, A., Ingram, T., Bellenger, D. – <i>Sales Management: Principles and Practice</i> , Business Publications, 1986.		
8. Articole și studii din reviste academice și profesionale (ediții curente): <i>Journal of Personal Selling & Sales Management; Industrial Marketing Management; Journal of Marketing</i>		

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

În cadrul întâlnirilor cu reprezentanții asociațiilor profesionale și cu angajatorii, aceștia au fost consultați cu privire la conținutul disciplinei, astfel încât competențele dobândite de absolvenții acestui program de studii să răspundă cerințelor pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Studiu individual (AI)	Aprofundarea, cunoașterea/recunoașterea, explicarea terminologiei specifice disciplinei, prezentate la curs; Capacitatea de analiză și sinteză a studenților;/ Tratarea corectă a subiectelor din cadrul examenului	Evaluare sumativă: Exames scris - Test grilă	50%
Activități tutoriale (AT)	-	-	-
Teme de control (TC)	Capacitatea de rezolvare corectă a cerințelor	Rezolvare și încărcare pe platformă pe pagina disciplinei în termenul prevăzut în Calendarul disciplinei	TC1 – 25% TC2 – 25%
Activități asistate (AA)	-	-	
Standard minim de performanță			
▪ Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursului la nivelul ideilor de bază.			

Data completării

22.09.2025

Coordonator de disciplină:

Conf.univ.dr. Simona-Aurelia BODOG

(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Adresa de e-mail: sbodog@uoradea.ro

Tutore instructional:

Conf.univ.dr. Simona-Aurelia BODOG

(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Adresa de e-mail: sbodog@uoradea.ro

Avizat RCID FSE,

Prof. univ. dr. habil. Dorina Nicoleta POPA/

Conf. univ. dr. Ioana Claudia HOREA

Director de Departament,

Prof.univ.dr.habil. Maria-Madela ABRUDAN

(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Data avizării în
Departament:

24.09.2025

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp E, sala 303, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România,
Tel.: 0259-408799

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,

Prof. univ.dr. habil. Claudia Diana SABĂU - POPA

Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe Economice:
25.09.2025

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan
Str. Universității, nr. 1, Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România,
Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409,

E-mail: steconomice@uoradea.ro, Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a Fișei disciplinei

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a Fișei de Disciplină