



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICD4O09 Economia întreprinderii
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Rusu Sergiu
2.3. Asistent	doctor Rusu Sergiu
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	2
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4
3.2. Ore de curs pe săptămână	2
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56
3.5. Ore de curs pe semestru	28
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	28
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	69
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	0
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	0
3.4.4. Tutoriat	0
3.4.5. Examinări	0
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	69
3.8. Total ore pe semestru	125
3.9. Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	
4.2. Precondiții de competențe	

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • C1. Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii • C1.1 Definierea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor • C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor • C1.3 Rezolvarea problemelor în contexte bine definite asociate: concepției, planificării și executării de activități în cadrul firmelor de comerț, turism și servicii • C2. Comercializarea produselor/serviciilor • C2.1 Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare. • C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor • C2.3 Aplicarea unor modele și instrumente de organizare a spațiilor de vânzare și depozitare
6.2. Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea de către studenți a conceptului de întreprindere și importanța acestuia în economie. Predarea se va face la un nivel accesibil studenților, se va păstra un nivel științific adecvat în procesul de predare și verificare a cunoștințelor, se vor da aplicații sugestive și exemple de lucru concrete.
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Asigură studenților deprinderi și cunoștințe pe baza raționamentelor logice, pentru înțelegerea conceptului de întreprindere. Înțelegerea noțiunii de „întreprindere”, rolul întreprinderii în cadrul economiei, cunoașterea principalelor componente ale mediului ambiant al întreprinderii, precum și relațiile care se stabilesc cu acesta, abordarea sistemică a întreprinderii, identificarea funcțiilor întreprinderii, proiectarea sau reproiectarea structurii organizatorice a întreprinderii, definirea procesului de producție și prezentarea metodelor de organizare a producției, elaborarea strategiilor economice ale întreprinderii.

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
1. Elemente introductive privind economia întreprinderii. Conceptul de „întreprindere”. Întreprinderea - agent economic și obiect al managementului. Tipologia întreprinderilor	Prelegere, prezentare videoprojector	4 ore
2. Implicarea factorilor de mediu în activitatea întreprinderii moderne. Considerații generale privind relația întreprindere-mediu ambiant. Componentele mediului ambiant al întreprinderii	Prelegere, prezentare videoprojector	4 ore
3. Abordarea sistemică a întreprinderii. Întreprinderea – sistem organizat; Întreprinderea – sistem condus; Întreprinderea – sistem deschis; Întreprinderea – sistem cu finalitate	Prelegere, prezentare videoprojector	4 ore
4. Organizarea procesuală și structurală a întreprinderii; Organizarea procesuală a întreprinderii. Efectele organizării procesuale (funcțiunea, activitatea, atribuția, sarcina); Organizarea structurală a întreprinderii. Componentele structurii organizatorice (postul, funcția, compartimentul de muncă, nivelul ierarhic, ponderea ierarhică, relațiile organizatorice	Prelegere, prezentare videoprojector	4 ore
5. Proiectarea structurii organizatorice a întreprinderii. Principiile proiectării structurii organizatorice	Prelegere, prezentare videoprojector	2 ore
6. Funcțiile managementului și funcțiunile întreprinderii	Prelegere, prezentare	4 ore

	videoprojector	
7. Procesul de producție și organizarea acestuia. Tipuri de producție, criterii de clasificare. Caracteristici	Prelegere, prezentare videoprojector	4 ore
8. Strategii economice ale întreprinderii. Tipologia strategiilor economice. Elaborarea strategiilor economice	Prelegere, prezentare videoprojector	2 ore
8.2 Bibliografie Curs Bibliografie 1. Bărbulescu C, Gavrilă T., (coord.), Economia și gestiunea întreprinderii, ediția a doua, Editura Economică, București, 1999 2. Balaam D., Veseth M., Introduction to International Political Economy, 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, 2005 3. Begg D., Ward D., Economics for Business, 2nd Edition, McGraw-Hill Education, 2007 4. Constantinescu D., Nistorescu T., Tumbăr C., Meghișan Gh., Economia întreprinderii, Editura Economică, București, 2000 5. Gillespie A., Business Economics, Oxford University Press, 2010 6. Hapenciuc V., Economia întreprinderii, Editura Sedcom Libris, Iași, 2008 7. Lile R., Bălan L., Bazele economiei întreprinderii, Editura Universității “Aurel Vlaicu” din Arad, 2008; 8. Nicolescu O., Management, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1992 9. Olaru D.S., Soare C.R., Economia și gestiunea întreprinderii, Editura Lumina Lex, București, 2002 10. Rusu S., Bazele economiei întreprinderii, Editura Universității “Aurel Vlaicu” din Arad, 2014 11. Rusu S., Economia întreprinderii - Curs platforma online 12. Rusu S., Antreprenoriat în turism și industria ospitalității, Editura CH Beck, București, 2014 13. Samochiș B., Purdea D., (coord.), Economia întreprinderii, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2007 14. Toma S.G., Modreanu A., Antreprenoriat și administrarea afacerilor. Teste și aplicații, Editura Universitară, București, 2021 15. Vrânceanu R., Guyot M., Bazele microeconomiei întreprinderii, Editura Polirom, București, 2004		
8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
1. Planul - instrument de concretizare și realizare a strategiei economice	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	5 ore
2. Planul de afaceri. Definiție și importanță. Funcțiile și rolul planului de afaceri. Prezentarea planului de afaceri. Conceperea și elaborarea unui plan de afaceri. Analiza viabilității ideii de afaceri. Structura și elaborarea propriu-zisă a planului de afaceri	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	6 ore
3. Nevoile și sursele de finanțare ale întreprinderii. Modalitățile de dezvoltare ale întreprinderii	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	5 ore
4. Organizarea procesuală și structurală a întreprinderii. Procesele economice ale întreprinderii. Optimizarea proceselor economice. Analiza PEST și SWOT	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	6 ore
5. Internaționalizarea și firmele multinaționale	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	6 ore
8.4 Bibliografie Seminar 1. Bărbulescu C, Gavrilă T., (coord.), Economia și gestiunea întreprinderii, ediția a doua, Editura Economică, București, 1999 2. Lile R., Bălan L., Bazele economiei întreprinderii, Editura Universității “Aurel Vlaicu” din Arad, 2008; 3. Rusu S., Bazele economiei întreprinderii, Editura Universității “Aurel Vlaicu” din Arad, 2014 4. Rusu S., Economia întreprinderii - Curs platforma online 5. Samochiș B., Purdea D., (coord.), Economia întreprinderii, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2007		

6. Vrânceanu R., Guyot M., Bazele microeconomiei întreprinderii, Editura Polirom, București, 2004

8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Prin conținuturile sale, disciplina contribuie la formarea specialiștilor.

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs	Cunoașterea terminologiei specifice, capacitatea de utilizare a noțiunilor specifice	examen	50%
10.2. Seminar	Promptitudine în realizarea activităților Participarea activă la seminarii Capacitatea de a utiliza cunoștințele acumulate Realizarea proiectului aferent disciplinei	Portofoliu - Susținerea de către student a proiectului	50%
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță			
• Obținerea cel puțin a notei 5(cinci) la examinarea finală			

Titular
doctor Rusu Sergiu

Asistent
doctor Rusu Sergiu

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICD4O13 Practică de specialitate
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Rusu Sergiu
2.3. Asistent	
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	2
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	6
3.2. Ore de curs pe săptămână	0
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	6
3.4. Total ore din planul de învățământ	84
3.5. Ore de curs pe semestru	0
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	84
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	0
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	0
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	0
3.4.4. Tutoriat	0
3.4.5. Examinări	0
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	0
3.8. Total ore pe semestru	84
3.9. Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	
4.2. Precondiții de competențe	

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	<p>C3. Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.1 Definierea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C5. Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii C5.1 Definierea adecvată a conceptelor și principiilor specifice managementului calității aplicat serviciilor C5.2 Explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații și procese asociate sistemelor de asigurare a calității în servicii C5.3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații specifice asigurării calității în comerț, turism și servicii</p>
6.2. Competențe transversale	<p>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</p>

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către studenți a ideii de studiu practic la o companie/firma de profil. Predarea se va face la un nivel accesibil studenților, se va păstra un nivel științific adecvat în procesul de predare și verificare a cunoștințelor, se vor da aplicații sugestive și exemple de lucru concrete.
7.2. Obiectivele specifice	Asigură studenților deprinderi și cunoștințe pe baza raționamentelor logice.

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
8.2 Bibliografie Curs		
8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
Descrierea activității de practică de specialitate în administrarea afacerilor	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Brainstorming	
Regulament privind cadrul general de organizare și desfășurare a activităților de practică	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Brainstorming	
Responsabilități cu privire la organizarea și desfășurarea activității de practică	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Brainstorming	
Obiective, sarcini și evaluarea activității de practică de specialitate	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Brainstorming	
Repere privind activitatea de practică de specialitate	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Brainstorming	
8.4 Bibliografie Seminar		
<p>1. Cătoiu I. (coordonator), Cercetări de marketing, Editura Univers, București, 2002 2. Căndea M., Erdeli G., Peptenatu D., Simon T., Potențialul turistic al României, Editura Universitară, București, 2003; 3. Constantinescu Victor-George, Strategii de promovare a destinațiilor turistice utilizate de agențiile de turism, Editura Economică, București, 2021 4. Csorba Luiela, Băra Eva, Economia comerțului, Editura Universității Aurel Vlaicu, Arad, 2008;</p>		

5. Glăvan V., Turism Rural. Agroturism. Turism durabil. Ecoturism, Editura Economică, București, 2003;
6. Ionică M., Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice, Editura Uranus, București, 2006;
7. Ionică M. Economia serviciilor, Editura Uranus, București, 2000;
8. Isac F., Rusu S., Management și marketing în turism, Editura Mirton, Timișoara, 2007;
9. Isac F., Rusu S., Administrarea afacerilor în turism, Editura Mirton, Timișoara, 2009;
10. Lile R., Băra E., Bija M., Tehnologie hotelieră și de restaurant, Editura Universității Aurel Vlaicu, Arad, 2010;
11. Năstase Dan, Logistica mărfurilor, Editura Arvin Press, București, 2009;
12. Rusu S., Antreprenariat în turism și industria ospitalității, Editura CH Beck, București, 2014;
13. Kotler Philip, Principiile marketingului, Editura Teora, București, 1998;
14. Lile R., Băra E., Bija M., Tehnologie hotelieră și de restaurant, Editura Universității Aurel Vlaicu, Arad, 2010;
15. Lile R., Bălan L., Economia întreprinderii în afaceri, Editura Universității Aurel Vlaicu, Arad, 2006;
16. Maxim O., Mărfuri alimentare și securitatea consumatorului, Editura Universității Aurel Vlaicu, Arad, 2009;

8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Prin conținuturile sale, disciplina contribuie la formarea specialiștilor respectiv la cunoașterea unității economice și a modului de desfășurare a proceselor de economice specifice serviciilor (financiar-bancare, poștale, de transport, sănătate, învățământ, editoriale, comerciale, etc.) la nivelul firmei.

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs			
10.2. Seminar			
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță			
<p>Obținerea cel puțin a notei 5(cinci) la examinarea finală. Elaborarea portofoliului/caietului de practică și oferirea de răspunsuri corecte la minimum 50% din întrebările adresate oral</p>			

Titular
doctor Rusu Sergiu

Asistent

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICS4012 Administrarea întreprinderii de comerț în servicii
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Rusu Sergiu
2.3. Asistent	doctor Blaga Radu Lucian
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	2
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5
3.2. Ore de curs pe săptămână	3
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	70
3.5. Ore de curs pe semestru	42
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	28
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	80
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	0
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	0
3.4.4. Tutoriat	0
3.4.5. Examinări	0
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	80
3.8. Total ore pe semestru	150
3.9. Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	Economia întreprinderii, Management
4.2. Precondiții de competențe	Cunoașterea și utilizarea conceptelor de bază din sfera managementului firmei

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	Studenții nu se vor prezenta la cursuri cu telefoanele mobile deschise, nefiind tolerate convorbirile telefonice în timpul desfășurării activităților didactice. Nu se acceptă întârzieri la curs
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	Termenul de predare a studiilor de caz/lucrării de seminar se stabilește de comun acord de către titular și student. Întârzierile în predare se acceptă doar pentru motive bine întemeiate
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	C2. Comercializarea produselor/serviciilor C2.1. Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare C2.2. Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C2.4. Analiza critic-constructivă a relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului comerț, turism și servicii C5. Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii C5.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice managementului calității aplicat serviciilor C5.3 Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații specifice asigurării calității în comerț, turism și servicii
6.2. Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul fundamental este însușirea de către studenți a noțiunilor teoretice și dobândirea de abilități practice legate de administrarea afacerilor unei firme din domeniul serviciilor, în particular în comerț și turism.
7.2. Obiectivele specifice	În urma parcurgerii disciplinei studentul va fi în măsură să cunoască principalele principii și metode utilizate în administrarea unei firme din comerț, turism și servicii, urmărind: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice administrării unei firme din sectorul serviciilor; <input type="checkbox"/> Cunoașterea modalităților de concepere, distribuție și comercializare a produsului turistic; <input type="checkbox"/> Identificarea și utilizarea modalităților de previzionare, organizare, coordonare, antrenare și control-evaluare specifice firmelor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor;

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
I. Modele de organizare și conducere a firmei de turism 1.1. Dimensiunea actuală a turismului 1.2. Dimensiunea orizontală a structurii organizatorice din firma de turism 1.3. Dimensiunea verticală a structurii organizatorice din firma de turism 1.4. Yield managementul	Discuția, Conversația, Instruirea directă	6 ore
II. Agenția de turism: definire și tipologie 2.1. Agenția de turism-definire, particularități 2.2. Tipuri de agenții de turism 2.3. Licențierea și brevetarea în turism 2.4. Rețele de agenții de turism	Discuția, Conversația, Instruirea directă	6 ore
III. Structura organizatorică și operațiunile tehnice ale agențiilor de turism 3.1. Mediul agenției de turism 3.2. Principalele activități ale agenției de turism 3.3. Structura tehnică a unei agenții de turism	Discuția, Conversația, Instruirea directă	6 ore
IV. Managementul activității touoperatorilor 4.1. Diferențierea touoperatorilor de agențiile de turism 4.2. Produsele turistice oferite de touoperatori 4.3. Strategii de activitate a touoperatorilor	Discuția, Conversația, Instruirea directă	4 ore

V. Managementul activităților de contractare în turism 5.1. Contractul dintre hotelier și intermediarii din turism 5.2. Contractul de hotelărie 5.3. Contractul de reprezentare 5.4. Contractul de time-sharing	Discuția, Conversația, Instruirea directă	8 ore
VI. Elemente de management hotelier 6.1. Managementul serviciului de front-office 6.2.. Managementul activităților de back-office 6.3. Managementul serviciilor de restaurant	Discuția, Conversația, Instruirea directă	8 ore
VII. Administrarea afacerilor comerciale 7.1. Organizarea activităților în întreprinderile comerciale cu amănuntul 7.2. Organizarea activităților în întreprinderile comerciale cu ridicata 7.3. Indicatori ai eficienței firmei de comerț	Discuția, Conversația, Instruirea directă	4 ore
8.2 Bibliografie Curs		
<p>1. Constantinescu V.-G. - Strategii de promovare a destinațiilor turistice utilizate de agențiile de turism, Editura Economică, București, 2021</p> <p>2. Isac, F.L., Rusu,S. - Administrarea afacerilor în turism, Ed.Mirton, Timișoara, 2009</p> <p>3. Isac, F.L., Rusu, S. - Management și marketing în turism, Ed. Mirton, Timișoara, 2008.</p> <p>4. Lupu, N. - Hotelul - Economie și management, ed. a V-a, Ed.All Beck, București, 2005</p> <p>5. Lupu, N. - Hotelul - Economie și management, ed. a VI-a, Ed. CH BECK, București, 2010</p> <p>6. Naghi, M. (coordonator) - Managementul unităților din turism și comerț, Ed.George Barițiu, Cluj Napoca, 2001</p> <p>7. Rusu, S. - Economia întreprinderii - Curs platforma online</p> <p>8. Stănciulescu, G., Micu,C. - Economie și gestiune în turism, Ed.CHBECK, București, 2009</p> <p>9. Stănciulescu, G., Pantelescu-Marin, A. - Tehnica operațiunilor de turism. Studii de caz și probleme, Ed. ASE, București,2008.</p> <p>10. Stănciulescu, G. - Managementul agenției de turism, Ediția a doua revăzută și adăugită, Ed. ASE București, 2005</p> <p>11. Stănciulescu, G. - Managementul agenției de turism, Ed. ASE București, 2013</p> <p>12. Stănciulescu, G. - Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație , Ed. CH BECK, București, 2013</p> <p>13. Stănciulescu, G. - Managementul operațiunilor de turism, Ed. ALL BECK, București, 2003</p> <p>14. Stănciulescu,G. - Managementul operațiunilor în turismul de evenimente, Ed. ASE București, 2010.</p> <p>15. Stănciulescu, G., State, O. - Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional, Ed. CH BECK, București, 2013</p> <p>16. Vasiliu, C., Dobra, M. - Managementul operațiunilor de comerț, Ed. ASE, București, 2014</p>		
8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
I. Determinarea principalilor indicatori de performanță a activităților hoteliere și de restaurație- aplicații practice	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	6 ore
II. Aspecte legislative privitoare la licențierea și brevetarea în turism, clasificarea unităților de primire turistică și a celor de alimentație-aplicații practice	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	4 ore
III. Determinarea indicatorilor specifici agenției de turism. Studii de caz și probleme	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	6 ore
IV. Indicatori de gestiune și eficiență a afacerilor din comerț-aplicații practice	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	6 ore
V. Administrarea afacerilor la firma.....(obligatoriu din sectorul servicii- comerț-turism)	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	6 ore
8.4 Bibliografie Seminar		

1. Constantinescu V.-G. - Strategii de promovare a destinațiilor turistice utilizate de agențiile de turism, Editura Economică, București, 2021
2. Isac, F.L., Rusu,S. - Administrarea afacerilor în turism, Ed.Mirton, Timișoara, 2009
3. Isac, F.L., Rusu, S. - Management și marketing în turism, Ed. Mirton, Timișoara, 2008.
4. Lupu, N. - Hotelul - Economie și management, ed. a V-a, Ed.All Beck, București, 2005
5. Lupu, N. - Hotelul - Economie și management, ed. a VI-a, Ed. CH BECK, București, 2010
6. Naghi, M. (coordonator) - Managementul unităților din turism și comerț, Ed.George Barițiu, Cluj Napoca, 2001
7. Rusu, S. - Economia întreprinderii - Curs platforma online
8. Stănciulescu, G., Micu,C. - Economie și gestiune în turism, Ed.CHBECK, București, 2009
9. Stănciulescu, G., Pantelescu-Marin, A. - Tehnica operațiunilor de turism. Studii de caz și probleme, Ed. ASE, București,2008.
10. Stănciulescu, G. - Managementul agenției de turism, Ediția a doua revăzută și adăugită, Ed. ASE București, 2005
11. Stănciulescu, G. - Managementul agenției de turism, Ed. ASE București, 2013
12. Stănciulescu, G. - Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație , Ed. CH BECK, București, 2013
13. Stănciulescu, G. - Managementul operațiunilor de turism, Ed. ALL BECK, București, 2003
14. Stănciulescu,G. - Managementul operațiunilor în turismul de evenimente, Ed. ASE București, 2010.
15. Stănciulescu, G., State, O. - Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional, Ed. CH BECK, București, 2013
16. Vasiliu, C., Dobra, M. - Managementul operațiunilor de comerț, Ed. ASE, București, 2014

8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Pentru schițarea conținuturilor și alegerea metodelor de predare/învățare, titularii de disciplină au organizat sau participat la întâlniri cu cadre didactice din domeniu, titulare în alte instituții de învățământ superior, cu organele administrației publice locale și cu reprezentanții mediului de afaceri (firme de servicii, comerț, agenții de turism, hoteluri, restaurante)

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs	Cunoașterea terminologiei specifice, capacitatea de utilizare a noțiunilor specifice	examen	70%
10.2. Seminar	Însușirea problematicei tratate la curs și la seminar; evaluarea argumentelor proprii sau ale colegilor; capacitatea de a construi propriile argumente pro și contra studiate	Portofoliu - Susținerea de către student a proiectului	30%
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță			
Obținerea cel puțin a notei 5(cinci) la examinarea finală			

Titular
doctor Rusu Sergiu

Asistent
doctor Blaga Radu Lucian

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICD3002 Managementul calității
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Săplăcan Silviu Ilie
2.3. Asistent	doctor Sanda Cristina Maria
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	1
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5
3.2. Ore de curs pe săptămână	3
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	70
3.5. Ore de curs pe semestru	42
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	28
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
3.4.4. Tutoriat	8
3.4.5. Examinări	2
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	80
3.8. Total ore pe semestru	150
3.9. Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	Management, Economie
4.2. Precondiții de competențe	Capacitate de relaționare și comunicare

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	C5. Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii C6. Asistență în managementul resurselor umane
6.2. Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul fundamental este însușirea de către studenți a modului în care pot fi planificate, coordonate, organizate și controlate activitățile din domeniul calității în cadrul organizațiilor. Predarea se va face la un nivel accesibil studenților, se va păstra un nivel științific adecvat în procesul de predare și verificare a cunoștințelor, se vor da aplicații sugestive și exemple de lucru concrete.
7.2. Obiectivele specifice	Asigură studenților deprinderi și cunoștințe pe baza raționamentelor logice, pentru înțelegerea calității, a managementului calității și a implementării sistemului de management al calității și a standardelor ISO.

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
1.Coordonate metodologice (conceptul de „calitate”, „calitate totală”;curențe dominante în evoluția acestor concepte).	Prelegere, prezentare videoproiector, instruire directă	4 ore
2. Definirea și funcțiile managementului calității.	Prelegere, prezentare videoproiector, instruire directă	4 ore
3. Definirea politicii calității. Obiectivele calității. Calitatea - factor strategic al competitivității	Prelegere, prezentare videoproiector, instruire directă	4 ore
4. Strategia KAIZEN – strategie pentru îmbunătățirea continuă	Prelegere, prezentare videoproiector, instruire directă	4 ore
5. Asigurarea calității – funcție de bază a managementului calității	Prelegere, prezentare videoproiector, instruire directă	4 ore
6. Structura sistemului calității	Prelegere, prezentare videoproiector, instruire directă	4 ore
7. Documentația sistemului calității	Prelegere, prezentare videoproiector, instruire directă	6 ore
8. Definirea și principiile Managementului Calității Totale (TQM)	Prelegere, prezentare videoproiector, instruire directă	6 ore
9. Implementarea Managementului Calității Totale (TQM)	Prelegere, prezentare videoproiector, instruire directă	6 ore
8.2 Bibliografie Curs		

1. Curs format electronic încărcat pe platforma S.U.M.S., 2023;
2. Burduș, E., Căprărescu, G., Androniceanu A., 2008, Managementul schimbării organizaționale, Ediția a treia, București, Editura Economică;
3. Falniță, E., Managementul total al calității, Editura Mirton, Timișoara, 2007
4. Păcurariu Ghe., Lile R., 2004 “ Calitate și standardizare în industria alimentară”, Ed. Univ. Aurel Vlaicu Arad.
5. SR EN ISO 9004:2018 - Managementul calității. Calitatea unei organizații. Îndrumări pentru obținerea unui succes durabil

8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de „calitate”. Relația utilitate-calitate-valoare.	Dezbaterea noțiunilor de bază, Brainstorming-ul, Lucrul pe bază de fișe, Muncă în echipă, Învățarea prin descoperire	4 ore
2. Conceptul de „calitate totală”. Evoluție și abordări	Dezbaterea noțiunilor de bază, Brainstorming-ul, Lucrul pe bază de fișe, Muncă în echipă, Învățarea prin descoperire	4 ore
3. Managementul calității și politica în domeniul calității	Dezbaterea noțiunilor de bază, Brainstorming-ul, Lucrul pe bază de fișe, Muncă în echipă, Învățarea prin descoperire	4 ore
4. Strategia KAIZEN. Metode și tehnici (ciclul Deming (PDCA), sistemul de sugestii, metoda JUST IN TIME, metoda celor 3 S, metoda celor 5S)	Dezbaterea noțiunilor de bază, Brainstorming-ul, Lucrul pe bază de fișe, Muncă în echipă, Învățarea prin descoperire	4 ore
5. Asigurarea calității. Standardele de calitate.	Dezbaterea noțiunilor de bază, Brainstorming-ul, Lucrul pe bază de fișe, Muncă în echipă, Învățarea prin descoperire	6 ore
6. Documentația sistemului calității (manualul calității; planul calității; procedurile; documente operaționale de aplicare a sistemului calității:instrucțiuni de lucru, specificații, procese verbale, atestări)	Dezbaterea noțiunilor de bază, Brainstorming-ul, Lucrul pe bază de fișe, Muncă în echipă, Învățarea prin descoperire	6 ore
8.4 Bibliografie Seminar <ol style="list-style-type: none"> 1. Curs format electronic încărcat pe platforma S.U.M.S., 2023; 2. Burduș, E., Căprărescu, G., Androniceanu A., 2008, Managementul schimbării organizaționale, Ediția a treia, București, Editura Economică; 3. Falniță, E., Managementul total al calității, Editura Mirton, Timișoara, 2007 4. Păcurariu Ghe., Lile R., 2004 “ Calitate și standardizare în industria alimentară”, Ed. Univ. Aurel Vlaicu Arad. 5. SR EN ISO 9004:2018 - Managementul calității. Calitatea unei organizații. Îndrumări pentru obținerea unui succes durabil 		
8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Disciplina are un conținut cu un pronunțat caracter pragmatic, prin care contribuie la formarea specialiștilor în domeniul managementului calității ce pot fi încadrați în orice organizație și la orice nivel de management de calitate.

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs	Susținere de proiecte/Rezolvarea de itemi în cadrul evaluării finale	Evaluare scrisă/Evaluare orală	50%
10.2. Seminar	Elaborarea proiectelor în cadrul seminariilor/laboratoarelor și susținerea acestora/Rezolvarea de itemi în cadrul evaluării finale	Evaluare scrisă/Evaluare orală	50%
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță Rezolvarea corectă a 50% din evaluarea finală			

Titular
doctor Săplăcan Silviu Ilie

Asistent
doctor Sanda Cristina Maria

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICF3001 Dreptul afacerilor
2.2. Titular Plan învățământ	conf.univ.dr. Stoian Camelia Daciana
2.3. Asistent	asist.univ.dr. Coman Dumitru Ștefan
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	1
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	1
3.2. Ore de curs pe săptămână	1
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	0
3.4. Total ore din planul de învățământ	14
3.5. Ore de curs pe semestru	14
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	0
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	25
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	25
3.4.4. Tutoriat	2
3.4.5. Examinări	4
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	86
3.8. Total ore pe semestru	100
3.9. Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	
4.2. Precondiții de competențe	

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Studentii nu se vor prezenta la prelegeri/cursuri cu telefoanele mobile deschise. Nu se va tolera intrarea sau ieșirea din sala de curs în timpul desfășurării activității didactice, indiferent de forma în care se desfășoară (prelegere/interactiv), decât în cazuri obiective. • Videoproiector funcțional.
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> • În sala de seminar va exista videoproiector funcțional. • Nu se va tolera intrarea sau ieșirea din sala de seminar în timpul desfășurării activității didactice, decât în cazuri obiective.
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	<p>C2 Comercializarea produselor/serviciilor C2.4 Analiza critic-constructivă a relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului comerț, turism și servicii C3 Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.5 Consiliere și asistență prin elaborarea de proiecte profesionale care răspund problemelor curente ale clienților</p>
6.2. Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluri-specializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. CT3 - Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.</p>

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>Asimilarea cunoștințelor de specialitate referitoare la formele de organizare a unei activități economice, tipurile de profesioniști, tipurile de întreprinderi, corelația între noțiunile de profesionist și modul de exploatare a unei întreprinderi, înțelegerea caracterului interdisciplinar determinat de specificul raporturilor desfășurate între și de către profesioniști; abilitatea de percepere a mecanismelor economiei de piață în strânsă corelare cu scopurile urmărite și cu soluțiile posibile în context legislativ national, european și internațional.</p>
7.2. Obiectivele specifice	<p>Cunoașterea legislației, doctrinei și jurisprudenței în domeniul raporturilor dintre profesioniști. Înțelegerea modului de definire a exploatării unei "întreprinderi" prin raportare la scopul constituirii și ansamblul operațiunilor necesare atingerii scopului cu implicațiile de exercitare sistematică, a unei activități organizate ceea ce determină atribuții de îndeplinire a unor funcții organizaționale, de management economic și reprezentare juridică la diferite niveluri. Dezvoltarea abilităților de soluționare a problemelor pe baza informațiilor teoretice însușite și a aspectelor practice dezvoltate; de a argumenta opinii și de a lansa propuneri pertinente; de a soluționa spețe din practica judiciară publicată și nepublicată. Asigurarea unei baze largi de cunoștințe avansate pentru a preîntâmpina cerințele "pieței muncii" prin corelarea rezultatelor învățării cu așteptările categoriilor din ce în ce mai diversificate de angajatori.</p>

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
Tema I Noțiuni introductive privind dreptul afacerilor Raportul de drept al afacerilor - Profesioniștii și întreprinderile Noțiune. Trăsături caracteristice ale profesionistului și întreprinderii Efecte juridice ale dobândirii calității de profesionist Activitățile economice Obligațiile profesionale ale profesioniștilor	- prelegere; - analiza actelor normative incidente în relaționare directă cu domeniul de studiu; - dialog interactiv;	2 ore
Tema II Desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale Regiile autonome și societățile la care statul deține	- prelegere; - analiza actelor normative incidente în relaționare directă cu domeniul de	2 ore

participații integrale sau majoritare Întreprinderi civile cu personalitate juridică, fără scop lucrativ	studiu; - dialog interactiv;	
Tema III Societățile 1. Considerații generale 2. Reglementarea juridică a societăților 3. Noțiunea, definiția și natura juridică a societăților 4. Elementele specifice - Noțiuni generale - Aporturile asociaților - Intenția asociaților de a exercita în comun o activitate comercială (affectio societatis) - Realizarea (obținerea) și împărțirea beneficiilor	- prelegere; - analiza actelor normative incidente în relaționare directă cu domeniul de studiu; - dialog interactiv;	2 ore
Tema IV Societățile 1. Formele societăților 2. Clasificarea societăților 3. Constituirea societăților - Actele constitutive - Formalitățile necesare constituirii - Înființarea sucursalelor și filialelor 4. Funcționarea societăților - Noțiuni introductive - Adunarea generală - Administratorii - Cenzorii societății și auditul financiar 5. Societatea Europeană - Societas Europae	- prelegere; - analiza actelor normative incidente în relaționare directă cu domeniul de studiu; - dialog interactiv;	2 ore
Tema V Societățile Fuziunea și divizarea societăților - Noțiunea și formele fuziunii și divizării - Condițiile fuziunii și divizării societăților - Efectele fuziunii sau divizării societăților Dizolvarea și lichidarea societăților Procedura insolvenței - Noțiuni introductive. Reglementare - Noțiune - Domeniul de aplicare - Definiția și caracterele procedurii insolvenței	- prelegere; - analiza actelor normative incidente în relaționare directă cu domeniul de studiu; - dialog interactiv;	2 ore
Tema VI Răspunderea profesioniștilor Răspunderea persoanelor juridice	- prelegere; - analiza actelor normative incidente în relaționare directă cu domeniul de studiu; - dialog interactiv;	2 ore
Tema VII. Contracte - Principalele contracte Relația dintre operator și persoana împuternicită în domeniul protecției datelor cu caracter personal. Relația dintre operator și clienți în domeniul protecției datelor cu caracter personal	- prelegere; - analiza actelor normative incidente în relaționare directă cu domeniul de studiu; - dialog interactiv;	2 ore

8.2 Bibliografie Curs

Stoian, Camelia Daciana, note de curs

Radu Stefan Patru, Dreptul afacerilor. Teoria generala. Societatile. Curs universitar, Editura Universul Juridic, București 2023;

Verginia Vedinaș, Stoian Camelia Daciana, VADEMÉCUM, Editura Universul Juridic, București 2021;

Tofan, Mihaela; Popescu, Ada-Iuliana; Grădinaru, Sandra, Dreptul afacerilor, Ed. Univ. "Alexandru I. Cuza" Iași, 2021.

Mircea N. Costin , Calin M. Costin, Dictionar de dreptul afacerilor de la A la Z, Editura Universul Juridic, 2021;

Gheorghe Piperea, Drept comercial roman. Teoria generala, intreprinderea si insolventa, Editura C.H. Beck, 2020;

Alexandru Boroi, Dreptul penal al afacerilor. Editia 7, Editura C.H. Beck, 2021;

Claudiu Galu, Dreptul de regres. Regresul in dreptul afacerilor, Editura C.H. Beck, 2020;

Claudia Antoanela Susanu ,Cadrul juridic societar. Repere naționale și europene, Ed. Universul juridic, București, 2018;

Gabriel Boroi, Mona-Maria Pivniceru, Carla Alexandra Anghelescu , Bogdan Nazat , Ioana Nicolae, Fișe de drept civil, 2018;

Andreea-Teodora Stanescu, Legislația întreprinderilor, Ed. Hamangiu, București, 2018;

Carmen Nicoleta Barbieru, Rolul grupului european de interes economic in activitatea de comert international, Ed. Universul juridic, București, 2018;

Cârpenaru, S.D., Piperea Gh., David, S., Legea societăților comerciale, Comentariu pe articole, Ediția 5, Editura CH Beck, 2014;

Cârpenaru, Șt. D. Tratat de drept comercial român, ed.a 3-a, revizuită conform Noului Cod civil, București, Ed. Universul Juridic, 2012;

8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
8.4 Bibliografie Seminar		
8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Structurarea conținutului cursului și alegerea metodelor de predare/învățare, au ca scop asigurarea unei baze largi de cunoștințe avansate pentru a preântâmpina cerințele pieței muncii prin corelarea rezultatelor învățării cu așteptărilor categoriilor tot mai diversificate de angajatori din domeniu dar și coordonarea cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior.

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota
----------------	----------------------	--------------------	------------------

			finală
10.1. Curs	Dovada stăpânirii corecte a principalelor noțiuni teoretice, coroborate cu aspectele practice privind disciplina studiată Discutarea unor cazuri din jurisprudență/proiecte aferente activității profesioniștilor și întreprinderilor (în sensul definirii din Codul Civil)	Lucrare scrisă descriptivă și/sau test grilă. Examinare orală cu bilete Posibil verificare online funcție de circumstanțe Activitate/implicare în documentarea temelor abordate la curs	80% 20%
10.2. Seminar			
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea principiilor generale și a noțiunilor de bază specifice dreptului afacerilor; - Prezentarea unei mape de seminar pe tematica din curs; activitate în timpul semestrului; - Obținerea unui număr de 4 puncte din totalul de 9 repartizat pentru diferite categorii de subiecte; 			

Titular

conf.univ.dr. Stoian Camelia Daciana

Asistent

asist.univ.dr. Coman Dumitru Ștefan

DIRECTOR DEPARTAMENT

Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN

Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICD4O11 Comportamentul consumatorului
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Isac Florin Lucian
2.3. Asistent	doctor Rusu Corina Maria
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	2
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4
3.2. Ore de curs pe săptămână	2
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56
3.5. Ore de curs pe semestru	28
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	28
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
3.4.4. Tutoriat	4
3.4.5. Examinări	8
3.4.6. Alte activități ...	12
3.7. Total ore studiu individual	94
3.8. Total ore pe semestru	150
3.9. Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	Marketing
4.2. Precondiții de competențe	Cunoașterea și utilizarea conceptelor de bază din sfera marketingului

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	Studenții nu se vor prezenta la cursuri cu telefoanele mobile deschise, nefiind tolerate convorbirile telefonice în timpul desfășurării activităților didactice. Nu se acceptă întârzieri la curs
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	Termenul de predare a studiilor de caz/lucrării de seminar se stabilește de comun acord de către titular și student. Întârzierile în predare se acceptă doar pentru motive bine întemeiate
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	C1. Realizarea prestațiilor în comerț, turism și servicii C1.1 Definirea adecvată a conceptelor și principiilor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor C1.4 Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile din comerț, turism și servicii C3. Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare
6.2. Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul fundamental este însușirea de către studenți a noțiunilor teoretice și dobândirea de abilități practice legate de cercetarea comportamentului consumatorilor individuali și organizaționali.
7.2. Obiectivele specifice	Aprofundarea rolului și importanței studiului comportamentului consumatorului pentru activitatea managerială Fundamentarea de studii cantitative și calitative pentru investigarea comportamentului consumatorului Elaborarea și implementarea strategiei de marketing pe baza studiului comportamentului consumatorului

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
I. Noțiunea, conținutul și dimensiunile comportamentului consumatorului. 1.1. Ce este comportamentul consumatorului? 1.2. Evoluția conceptului de comportament al consumatorului 1.3. Comportamentul consumatorului: știință interdisciplinară 1.4. Principii fundamentale în investigarea comportamentului consumatorului	Discuția, Conversația, Instruirea directă	2 ore
II. Procese psihologice elementare în explicarea comportamentului consumatorului 2.1. Percepția consumatorului 2.2. Învățarea consumatorului 2.3. Memorizarea și organizarea cunoștințelor 2.4. Implicarea consumatorului	Discuția, Conversația, Instruirea directă	4 ore
III. Diferențe individuale și comportamentul consumatorului 3.1. Factori demografici, psihografici și de personalitate 3.2. Motivația consumatorului 3.3. Intențiile, atitudinile, credințele și sentimentele consumatorului 3.4. Cunoștințele consumatorului	Discuția, Conversația, Instruirea directă	6 ore
IV. Influențele mediului(exogene) asupra comportamentului consumatorului 4.1. Cultura 4.2. Clasa socială 4.3. Influența familiei și gospodăriei asupra comportamentului consumatorului 4.4.	Discuția, Conversația, Instruirea directă	6 ore

Grupurile de referință și influențele interpersonale 4.5. Factorii situaționali (de contingență)		
V. Procesul decizional al consumatorului 5.1. Etapele procesului decizional 5.2. Tipuri de comportamente de cumpărare	Discuția, Conversația, Instruirea directă	4 ore
VI.Comportamentul consumatorului organizațional 6.1.Piețele organizaționale: tipologie și caracteristici 6.2.. Factori care influențează comportamentul consumatorului organizațional 6.3. Decizii de cumpărare organizațională	Discuția, Conversația, Instruirea directă	4 ore
VII Comportamentul consumatorului de servicii turistice 7.1. Particularități ale studierii comportamentului turiștilor 7.2. Motivația turiștilor 7.3. Procesul deciziei de cumpărare în cazul produselor turistice	Discuția, Conversația, Instruirea directă	2 ore
<p>8.2 Bibliografie Curs</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Blackwell, R.D, Miniard, P.W, Engel, J.F – Consumer Behavior, ninth edition, SouthWestern, 2001 2. Blythe, J – Comportamentul consumatorului. Strategii și tactici. Atragerea clientelei. Reacția consumatorului, Ed. Teora, București, 1998 3. Cătoi I., Teodorescu, N – Comportamentul consumatorului. Teorie și Practică, Ed. Economică, București, 1997 4. Cătoi I, Teodorescu N. – Comportamentul consumatorului – Abordare instrumentală, Ed. Uranus, București, 2001 5. Dobre C – Comportamentul consumatorului și strategia de comunicare a firmei, Ed. Solness, Timișoara, 2002 6. Dobre,C.-Comportamentul consumatorului și practica de marketing, Ed.Mirton, Timișoara, 2005 7. Dobre, C., Milovan, A.M.- Marketing online și social media, ed. CH BECK, București, 2019, capitolul 2 Comportamentul consumatorului în mediul online, p.50-66 8. Horner, S., Swarbrooke, J.- Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.,2007 9. Isac, F.L.-Comportamentul consumatorului, Ed.Mirton,Timișoara, 2009. 10. Isac,F.L.-Comportamentul consumatorului.. Suport de curs pentru uzul studenților postat pe platforma SUMS, 2023 11. Plăiaș, I. – Comportamentul consumatorului, Ed. Intelcredo, 1997. 12. Plăiaș, I. – Comportamentul consumatorului- curs universitar, UBB Cluj Napoca, 2010. 13. Schiffman, G.L, Kanuk, L.L- Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, New York, 2007 14. Tecău, Alina Simona- Comportamentul consumatorului, Ed. Universitară, București,2013. 		
8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
Metode și tehnici de investigare cantitativă a comportamentului consumatorului- ancheta pe bază de chestionar	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	6 ore
Tehnici de cercetare calitativă a comportamentului consumatorului	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	4 ore
Studii de caz pentru aprofundarea proceselor fundamentale în comportamentul consumatorului (percepție, învățare, atitudini, motivație, personalitate, cultură).	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	10 ore
Cercetarea proceselor postcumpărare- satisfacția și loialitatea consumatorului	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	4 ore
Studii privind comportamentul consumatorului de servicii turistice	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbaterea, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	4 ore

8.4 Bibliografie Seminar

1. Blackwell, R.D, Miniard, P.W, Engel, J.F – Consumer Behavior, ninth edition, SouthWestern, 2001
2. Blythe, J – Comportamentul consumatorului. Strategii și tactici. Atragerea clientelei. Reacția consumatorului, Ed. Teora, București, 1998
3. Cătoi I., Teodorescu, N – Comportamentul consumatorului. Teorie și Practică, Ed. Economică, București, 1997
4. Cătoi I, Teodorescu N. – Comportamentul consumatorului – Abordare instrumentală, Ed. Uranus, București, 2001
5. Dobre C – Comportamentul consumatorului și strategia de comunicare a firmei, Ed. Solness, Timișoara, 2002
6. Dobre,C.-Comportamentul consumatorului și practica de marketing, Ed.Mirton, Timișoara, 2005
7. Dobre, C., Milovan, A.M.- Marketing online și social media, ed. CH BECK, București, 2019, capitolul 2 Comportamentul consumatorului în mediul online, p.50-66
8. Horner, S., Swarbrooke, J.- Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.,2007
9. Isac, F.L.-Comportamentul consumatorului, Ed.Mirton,Timișoara, 2009.
10. Isac,F.L.-Comportamentul consumatorului.. Suport de curs pentru uzul studenților postat pe platforma SUMS, 2023
11. Plăiaș, I. – Comportamentul consumatorului, Ed. Intelcredo, 1997.
12. Plăiaș, I. – Comportamentul consumatorului- curs universitar, UBB Cluj Napoca, 2010.
13. Schiffman, G.L, Kanuk, L.L- Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, New York, 2007
14. Tecău, Alina Simona- Comportamentul consumatorului, Ed. Universitară, București,2013.

8.5 Conținut Laborator

Metode de predare

Observații

8.6 Bibliografie Laborator

8.7 Conținut Proiect

Metode de predare

Observații

8.8 Bibliografie Proiect

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Pentru schițarea conținuturilor și alegerea metodelor de predare/învățare, titularii de disciplină au organizat sau participat la întâlniri cu cadre didactice din domeniu, titulare în alte instituții de învățământ superior, cu organisme specializate în asigurarea protecției consumatorilor și cu reprezentanții mediului de afaceri (firme de servicii, comerț, agenții de turism, hoteluri, restaurante)

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs	Cunoașterea terminologiei specifice, capacitatea de utilizare a noțiunilor specifice	Examen, evaluarea contribuțiilor pe parcursul semestrului	50%
10.2. Seminar	Însușirea problematicei tratate la curs și la seminar; evaluarea argumentelor proprii sau ale colegilor; capacitatea de a construi propriile argumente pro și contra studiate	Prezentare portofoliu proiect/studii de caz,aprecierea implicării active în problematica discutată, cuantificarea originalității soluțiilor prezentate	50%
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță			
Obținerea a minim notei 5(cinci) la examinarea finală. Prezentarea portofoliului cu studii de caz/eseuri la termenele stabilite			

Titular
doctor Isac Florin Lucian

Asistent
doctor Rusu Corina Maria

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICD4A16 Managementul vânzării
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Isac Florin Lucian
2.3. Asistent	doctorand Faur Flaviu Casian
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	2
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Op

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4
3.2. Ore de curs pe săptămână	2
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56
3.5. Ore de curs pe semestru	28
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	28
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	15
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	15
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	15
3.4.4. Tutoriat	8
3.4.5. Examinări	4
3.4.6. Alte activități ...	12
3.7. Total ore studiu individual	69
3.8. Total ore pe semestru	125
3.9. Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	Management
4.2. Precondiții de competențe	

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	Respectarea regulilor de etică și deontologie profesională de către profesor și student
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	Respectarea regulilor de etică și deontologie profesională de către profesor și student
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	<p>C2. Comercializarea produselor/serviciilor C2.2 Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C2.3 Aplicarea unor modele și instrumente de organizare a spațiilor de vânzare și depozitare C2.4 Analiza critic-constructivă a relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului comerț, turism și servicii C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct C3. Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare C3.4 Fundamentarea de studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență C3.5 Consiliere și asistență prin elaborarea de proiecte profesionale care răspund problemelor concrete ale clienților</p>
6.2. Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea cunoștințelor din domeniul managementului vânzării în vederea dezvoltării capacității și aptitudinilor necesare și înțelegerea implicării lor în performanța organizației. Familiarizarea cu posibilitățile de aplicare a cunoștințelor teoretice pentru obținerea unor rezultate bune în conducerea, organizarea și realizarea procesului de vânzare
7.2. Obiectivele specifice	<input type="checkbox"/> Descrierea conceptelor de bază și a metodelor specifice sistemului desfacerii și al relațiilor cu clienții; <input type="checkbox"/> Utilizarea bazelor de date în aplicarea metodelor, tehnicilor și procedurilor manageriale; <input type="checkbox"/> Explicarea teoriilor, metodelor și instrumentarului necesare elaborării strategiilor în domeniul vânzării; <input type="checkbox"/> Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru eficientizarea departamentului de vânzare

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
I. Universul dinamic al managementului vânzării	Discuția, Conversația, Instruirea directă	4 ore
II. Vânzarea personală: particularități și abilități necesare	Discuția, Conversația, Instruirea directă	4 ore
III. Rolul strategic al funcției de vânzare	Discuția, Conversația, Instruirea directă	8 ore
IV. Managementul forței de vânzare	Discuția, Conversația, Instruirea directă	12 ore
8.2 Bibliografie Curs	<p>Bunea, O.I.-Managementul vânzării în contextul concurențial actual, Ed. Prouniversitaria,2022 Donaldson, B. - Managementul vânzării, Editura Codecs, 2001</p>	

Ingram, Thomas N. ,Raymond W. LaForge, Ramon A. Avila, Charles H. Schwepker, Jr., Michael R. Williams - Sales Management.Analysis and Decision Making, tenth edition, Routledge, 2020
 Jobber, D. Și colaboratorii -Selling and sales management, Pearson,2019
 Pop D. Marius- Conducerea și promovarea vânzărilor, Ed. Alma Mater, Cluj Napoca, 2002
 Pop D. Marius- Conducerea și promovarea vânzărilor. Aplicații, Ed. Alma Mater, Cluj Napoca, 2002
 Note de curs de sinteză pentru uzul intern al studenților, 2023
 8. Rad L., Distribuția și logistica de marketing, Editura Economică, București, 2007;

8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
I. Studii de caz privind abilitățile în vânzarea personală. Propuneri de teme de eseu privind analizarea relației vânzător-cumpărător	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbateră, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	8 ore
II. Aplicații practice privind mărimea forței de vânzare, recrutarea. Selecția și motivarea forței de vânzare	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbateră, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	12 ore
III. Prezentarea studiilor de caz/eseurilor individuale de către studenți. Discuții de grup pe marginea subiectelor abordate	Discuția, Conversația, Chestionarea orală, Lucrul pe bază de fișe, Brainstorming-ul, Dezbateră, Lucrul în echipă, Învățarea prin descoperire, Învățarea prin cooperare	8 ore
8.4 Bibliografie Seminar		
<p>Bunea, O.I.-Managementul vânzărilor în contextul concurențial actual, Ed. Prouniversitaria,2022 Donaldson, B. - Managementul vânzărilor, Editura Codecs, 2001 Ingram, Thomas N. ,Raymond W. LaForge, Ramon A. Avila, Charles H. Schwepker, Jr., Michael R. Williams - Sales Management.Analysis and Decision Making, tenth edition, Routledge, 2020 Jobber, D. Și colaboratorii -Selling and sales management, Pearson,2019 Pop D. Marius- Conducerea și promovarea vânzărilor, Ed. Alma Mater, Cluj Napoca, 2002 Pop D. Marius- Conducerea și promovarea vânzărilor. Aplicații, Ed. Alma Mater, Cluj Napoca, 2002 Note de curs de sinteză pentru uzul intern al studenților, 2023 8. Rad L., Distribuția și logistica de marketing, Editura Economică, București, 2007;</p>		
8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Prin conținuturile sale, disciplina are un pronunțat caracter pragmatic, contribuind la formarea specialiștilor în domeniul administrării afacerilor, prin contribuția adusă la conceperea și implementarea strategiei de vânzări și de eficientizare a activităților de vânzare

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs	Susținerea eseurilor/proiecte Rezolvarea de itemi în cadrul evaluării finale	Evaluare orală/ Evaluare scrisă	50%
10.2. Seminar	Elaborarea și susținerea de eseurilor/proiecte,	Evaluare orală/ Evaluare scrisă	50%
10.3. Laborator			

10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță			
Predarea/sușținerea eseurilor/proiectelor la termenele stabilite. Rezolvarea itemilor din cadrul evaluării finale astfel încât punctajul acumulat să fie de minim 5 puncte.			

Titular
doctor Isac Florin Lucian

Asistent
doctorand Faur Flaviu Casian

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICS3004 Fundamentarea științei mărfurilor
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Blaga Radu Lucian
2.3. Asistent	doctor Blaga Radu Lucian
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	1
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5
3.2. Ore de curs pe săptămână	3
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	70
3.5. Ore de curs pe semestru	42
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	28
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	34
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	18
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
3.4.4. Tutoriat	4
3.4.5. Examinări	4
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	80
3.8. Total ore pe semestru	150
3.9. Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	
4.2. Precondiții de competențe	

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	sală curs, video proiector, tablă
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	sală curs, video proiector, tablă
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	<p>C1.1 Definirea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice teoriei economice, precum și a celor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor;</p> <p>C1.2 Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate studiului mărfurilor din sectorul comerțului, turismului și serviciilor;</p> <p>C1.4 Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile din comerț, turism și servicii;</p> <p>C1.5 Realizarea de proiecte profesionale prin utilizarea conceptelor, principiilor și metodelor specifice științei mărfurilor din sectorul comerțului, turismului și serviciilor;</p> <p>C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare-publicitate, promovare directă.</p>
6.2. Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă și responsabilă.

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>Cunoașterea noțiunilor, conceptelor și principiilor ce stau la baza fundamentării științei mărfurilor. Formarea unei concepții economice ca bază a studiului celorlalte discipline economice și a unei gândiri fundamentate pe principiile economiei de piață.</p>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea noțiunilor și conceptelor generale legate de studiul mărfurilor; - cunoașterea rolului standardizării, marcării, etichetării, ambalării și depozitării mărfurilor; - explică, analizează și fundamentează caracteristicile de calitate a mărfurilor, recepționarea acestora; - aprecierea rolului pe care îl are fundamentarea științei mărfurilor în cadrul disciplinelor economice; - formează abilități și cunoștințe privind noțiunile primare legate de obiectul și metoda de studiu, standardizarea și rolul acesteia, ambalarea, marcarea și etichetarea produselor și serviciilor, compoziția chimică, rația alimentară, conservarea mărfurilor alimentare, siguranța și securitatea alimentară; - pregătirea studenților în cadrul disciplinei în vederea formării lor ca specialiști în domeniul comerțului, turismului și serviciilor.

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în studiul mărfurilor	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	4
2. Proprietățile generale ale mărfurilor	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	4
3. Cerealele și produsele obținute din cereale	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	2
4. Zahărul și produsele zaharoase	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	3
5. Stimulente și condimente	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	2
6. Băuturi nealcoolice și alcoolice	Prezentare, prelegere, conversație, instruire	3

	directă	
7. Laptele și produsele lactate	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	3
8. Carnea și produsele obținute din carne	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	5
9. Mărfuri chimice	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	5
10. Mărfuri din sticlă și ceramică	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	5
11. Bijuterii	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	2
12. Mărfuri textile	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	3
13. Introducere în studiul calimetriei	Prezentare, prelegere, conversație, instruire directă	1

8.2 Bibliografie Curs

1. Blaga R.L. – Fundamentarea Științei Mărfurilor - note de curs 2023 - 2024, UAV Arad
2. Diaconescu I., Ardelean D., Diaconescu M. – Merceologie Alimentară. Calitate și siguranță, Ed. Universitară, București, 2007
3. Diaconescu I., Păunescu C. – Analiza senzorială în societățile comerciale, Ed. Uranus, București, 2003
4. Dinu Vasile – Protecția consumatorilor, Ed. ASE, București, 2011
5. Dominica M.D. – Fundamentarea științei mărfurilor, Ed. Alma Mater, Sibiu, 2011
6. Hecht A. – How to Make Money with Commodities, Ed. McGraw-Hill Professional, 2015
7. Pascu E., Părăian E., Stanciu I. – Fundamentele științei mărfurilor – manual de studiu individual, Ed. Universitară, București, 2012
8. Părăian E., Pascu E. – Designul și estetica mărfurilor, Ed. Universitară, București, 2010
9. Popa, M., Glevitzky, M. - Bazele merceologiei- Teorie si aplicații, Editura Casa Cartii de Stiinta,, Cluj - Napoca, 2012

8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
1.Introducere în studiul mărfurilor	Conversative	2
2.Analiza unor studii de caz privind proprietățile generale ale mărfurilor	Expozitive, Conversative	2
3.Standardde naționale și internaționale în domeniul calității și organisme internaționale de standardizare	Expozitive, Conversative	3
4.Estetica mărfurilor: elementele esteticii produselor,designul	Expozitive, Conversative	3
5.Calitatea mărfurilor alimentare: aspecte tehnice și economice, corelația calitate-preț,inocuitatea produselor alimentare, testarea calității produselor alimentare, securitatea și siguranța alimentară, HACCP instrument al siguranței produselor alimentare, trasabilitatea produselor alimentare	Expozitive, Conversative	3
6.Calitatea mărfurilor de îngrijire și curățenie	Expozitive, Conversative	3
7.Calitatea și sortimentul mărfurilor din sticlă	Expozitive, Conversative	3
8.Reguli de bază în îmbunătățirea calității serviciilor	Expozitive, Conversative	3
9.Calitatea mărfurilor textile	Expozitive, Conversative	3
10.Produsele ecologice, produsele tradiționale, alte scheme de calitate	Expozitive, Conversative	3

8.4 Bibliografie Seminar

1. Blaga Radu Lucian - Fundamentarea științei mărfurilor - note seminar, UAV Arad, 2023 - 2024
2. Diaconescu I., Ardelean D., Diaconescu M. – Merceologie Alimentară. Calitate și siguranță, Ed. Universitară, București, 2007
3. Dinu Vasile – Protecția consumatorilor, Ed. ASE, București, 2011
4. Dominica M.D. – Fundamentarea științei mărfurilor, Ed. Alma Mater, Sibiu, 2011
5. Hecht A. – How to Make Money with Commodities, Ed. McGraw-Hill Professional, 2015

6. Pascu E., Părăian E., Stanciu I. – Fundamentele științei mărfurilor – manual de studiu individual, Ed. Universitară, București, 2012

8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Fundamentarea Științei Mărfurilor vine în întâmpinarea nevoilor studenților legate de cunoștințele necesare în ceea ce privește proprietățile generale ale mărfurilor alimentare și nealimentare, standardizarea produselor și serviciilor, principalele caracteristici de calitate ale unor grupe de mărfuri alimentare și nealimentare, modul de evaluare și determinare a acestora. Activitățile implicate de curs se concretizează în demersuri care pun accent pe cunoașterea noțiunilor de calitologie și calimetrie, pentru ca apoi să se facă trecerea la analiza celor mai importante grupe de mărfuri și a caracteristicilor de calitate ale acestora. Disciplina are un pronunțat caracter pragmatic, contribuind la formarea specialiștilor din sectorul comerțului, turismului și serviciilor în general.

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs	răspunsuri la examen / test grilă	notarea examen / test grilă	70 %
10.2. Seminar	elaborarea de lucrări / eseuri (2 teme), participarea activă la orele de seminar, sesiuni științifice studențești	notarea lucrării / eseului, răspunsuri la întrebări - argumentări ale unor păreri susținute la seminarii	30 %
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță			
rezolvarea corectă a 50% din temele examenului / întrebările testului grilă și prezentarea unei lucrări / eseu pentru seminar			

Titular
doctor Blaga Radu Lucian

Asistent
doctor Blaga Radu Lucian

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICS3A07 Marketing direct
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Barbu Florentina Simona
2.3. Asistent	doctor Blaga Radu Lucian
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	1
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Op

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4
3.2. Ore de curs pe săptămână	2
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56
3.5. Ore de curs pe semestru	28
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	28
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	23
3.4.4. Tutoriat	2
3.4.5. Examinări	4
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	69
3.8. Total ore pe semestru	125
3.9. Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	Statistică, Bazele marketingului
4.2. Precondiții de competențe	Cunoașterea și utilizarea principalelor noțiuni specifice statisticii, și a noțiunilor de bază a marketingului

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	Calculator/laptop
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	C2. Comercializării produselor/serviciilor: C2.2 Explicării și interpretării fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C2.4 Analizei critic-constructivă a relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului comerț, turism și servicii C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct C3. Gestionării relațiilor cu clienții și furnizorii: C3.2 Explicării și interpretării fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor C3.3 Rezolvării de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare
6.2. Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> •dobândirea de cunoștințe și aptitudini în câteva arii ale marketingului direct, esențiale aplicațiilor în management, economie și afaceri; •deprinderea elementelor fundamentale ale marketingului direct; •introducerea studenților în atmosfera unei noi discipline: marketingul direct •dezvoltarea abilităților de colectare, analiză și comunicare
7.2. Obiectivele specifice	<p>În urma parcurgerii disciplinei studentul va fi în măsură să identifice tehnicile de marketing direct, să identifice activitățile care ajută vânzarea produselor sau serviciilor, să elaboreze și să implementeze planul de marketing direct în cadrul unei organizații.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprofundarea conceptelor și teoriilor specifice marketingului direct - Cunoașterea conceptului de comunicare directă în contextul comunicației de marketing a organizației - Cunoașterea aprofundată a mixului de marketing direct - Identificarea elementelor definitorii în vederea schițării unui plan de marketing direct - Identificarea etapelor și a mecanismelor de implementare a unui plan de marketing direct

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
Cap.I. Conceptul de marketing direct 4 ore	Prezentare orală, multimedia	4 ore
Cap. II. Managementul marketingului direct • Integrarea marketingului direct în cadrul organizației; • Strategiile de marketing direct pe care le elaborează și le implementează organizația; • Elaborarea planului de marketing direct, elementele de coordonare, control și evaluare ale planului.	Prezentare orală, multimedia	8 ore
Cap. III. Mixul de marketing direct • baza de date, • oferta, • comunicarea • și logistica.	Prezentare orală, multimedia	10 ore
. IV. Tehnicile și instrumentele marketingului direct	Prezentare orală, multimedia	6 ore
8.2 Bibliografie Curs		
1. Adriana Csikósová, Mária Antošová, Katarína Čulková (2014) Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, Procedia - Social and Behavioral Sciences 116 1615 – 1619		

2. Barbu F. , Marketing direct -Note de curs în format electronic pe platforma core.uav.ro,
3. Bob Stone, Ron Jacobs - Metode de succes în marketingul direct, Editura Arc, ediția a VII-a, 2004.
4. Cătoi Iacob(coordonator), Cercetari de marketing – tratat, Editura Uranus, București, ISBN: 978-973-7765-70-3, 2009
5. Kim Y.A. et al. (2009) A new marketing strategy map for direct marketing, Knowledge-Based Systems 22 327–335
6. Kotler Philip, Keller Kevin - „Managementul marketingului”, Ediția a V - a, Editura Teora, 2008.
7. Lucia Argüelles, Isabelle Anguelovski, Filka Sekulova(2018), How to survive: Artificial quality food schemes and new forms of rule for farmers in direct marketing strategies, Journal of Rural Studies 62 (2018) 10–20
8. Szentesi S., Săbău Florentina, Cercetări de marketing în comerț, turism și servicii, Ed. Universității Aurel Vlaicu, 2009.
9. Thomas Martin Key, Andrew J. Czapski (2017) Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach, Business Horizons 60, 325–333
10. Young Ae Kim, Hee Seok Song, Soung Hie Kim (2009) A new marketing strategy map for direct marketing, Knowledge-Based Systems 22 (2009) 327–335
11. Yvon le Men, Marc Bruzeau - Marketing direct, Editura Teora, București, 2004

8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
Cap.I. Conceptul de marketing direct	Prezentare orală, exemplificare	4
Cap. II. Managementul marketingului direct • Integrarea marketingului direct în cadrul organizației; • Strategiile de marketing direct pe care le elaborează și le implementează organizația; • Elaborarea planului de marketing direct, elementele de coordonare, control și evaluare ale planului.	Prezentare orală, exemplificare	8
Cap. III. Mixul de marketing direct • baza de date, • oferta, • comunicarea • și logistica.	Prezentare orală, exemplificare	10
IV. Tehnicile și instrumentele marketingului direct	Prezentare orală, exemplificare	6

8.4 Bibliografie Seminar

1. Adriana Csikósová, Mária Antoňová, Katarína Čulková (2014) Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, Procedia - Social and Behavioral Sciences 116 1615 – 1619
2. Barbu F. , Marketing direct -Note de curs în format electronic pe platforma core.uav.ro,
3. Bob Stone, Ron Jacobs - Metode de succes în marketingul direct, Editura Arc, ediția a VII-a, 2004.
4. Brinson A. et al. (2011) Direct marketing strategies: The rise of community supported fishery programs, / Marine Policy, 35, 542–548
5. Cătoi Iacob(coordonator), Cercetari de marketing – tratat, Editura Uranus, București, ISBN: 978-973-7765-70-3, 2009
6. Colbert, C. Wilkinson, X. Feng et al. (2022) You’ve got mail: Drinks are on sale! A study to assess volume and content of direct marketing received from online alcohol retailers in Australia, International Journal of Drug Policy 105 103705 S. International Journal of Drug Policy 105, 103705
7. Kotler Philip, Keller Kevin - „Managementul marketingului”, Ediția a V - a, Editura Teora, 2008.
8. Ladyzynski P., Zbikowski K.and Gawrysiak P. (2019) Direct marketing campaigns in retail banking with the use of deep learning and random forests, / Expert Systems With Applications 134 28–35
9. Lucia Argüelles, Isabelle Anguelovski, Filka Sekulova(2018), How to survive: Artificial quality food schemes and new forms of rule for farmers in direct marketing strategies, Journal of Rural Studies 62 (2018) 10–20
10. Soneji S. et al. (2014) Direct-To-Consumer Tobacco Marketing and Its Association With Tobacco Use Among Adolescents and Young Adults, Journal of Adolescent Health, 55, 209e215
11. Szentesi S., Săbău Florentina, Cercetări de marketing în comerț, turism și servicii, Ed. Universității Aurel Vlaicu, 2009.
12. Thomas Martin Key, Andrew J. Czapski (2017) Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach, Business Horizons 60, 325–333
13. Young Ae Kim, Hee Seok Song, Soung Hie Kim (2009) A new marketing strategy map for direct marketing, Knowledge-Based Systems 22 (2009) 327–335
14. Yvon le Men, Marc Bruzeau - Marketing direct, Editura Teora, București, 2004.
15. Wu, J., Li, K. J., & Liu, J. S. (2018). Bayesian Inference for assessing effects of email marketing campaigns. Journal of Business & Economic Statistics, 36 (2), 253–266. 10.1080/07350015.2016.1141096 .

8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Pentru schițarea conținuturilor și alegerea metodelor de predare/învățare, titularii de disciplină au organizat sau participat la întâlniri cu cadre didactice din domeniu, titulare în alte instituții de învățământ superior și cu reprezentanții mediului de afaceri.

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală

10.1. Curs	•aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor însușite; •explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute	Examen final oral.	70%
10.2. Seminar	•capacitatea de a aplica în practică noțiunile însușite •aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor însușite; •explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute	Evaluare eseu/proiect	30%
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță Cunoașterea contextului de utilizare a teoriei și practicilor specifice marketingului direct. Folosirea adecvată a termenilor specifici marketingului direct.			

Titular
doctor Barbu Florentina Simona

Asistent
doctor Blaga Radu Lucian

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICS4010 Marketingul serviciilor
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Barbu Florentina Simona
2.3. Asistent	doctor Barbu Florentina Simona
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	2
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4
3.2. Ore de curs pe săptămână	2
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56
3.5. Ore de curs pe semestru	28
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	28
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	23
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
3.4.4. Tutoriat	4
3.4.5. Examinări	2
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	69
3.8. Total ore pe semestru	125
3.9. Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	Bazele marketingului
4.2. Precondiții de competențe	Cunoașterea și utilizarea principalelor noțiuni specifice marketingului

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	Calculator/laptop
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	Calculator/laptop
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	<p>La nivel profesional, disciplina contribuie la formarea de specialiști în domeniul Administrarea Afacerilor, în vederea:</p> <p>C2. Comercializării produselor/serviciilor: C2.2 Explicării și interpretării fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor C2.4 Analizei critic-constructivă a relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului comerț, turism și servicii C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct</p> <p>C3. Gestionării relațiilor cu clienții și furnizorii: C3.1 Definirii conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora C3.2 Explicării și interpretării fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor</p>
6.2. Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> •dobândirea de cunoștințe și aptitudini în câteva arii ale marketingului serviciilor, esențiale aplicațiilor în management, economie și afaceri; •deprinderea elementelor fundamentale ale marketingului serviciilor; •introducerea studenților în atmosfera unei noi discipline: marketingului serviciilor •dezvoltarea abilităților de colectare, analiză și comunicare
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> •însușirea de către studenți a instrumentelor specifice de investigație, culegere a informațiilor necesare fundamentării strategiilor de piață ale firmei; •studierea principalelor tipuri de studii de piață întreprinse de către companii; •studiul consumului, precum studiul elementelor mixului de marketing în servicii; •analiza modalităților de previzionare a activităților de marketing

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
1. Conținutul conceptului de marketing în servicii	Prezentare orală, multimedia	2 ore
2. Mediul de marketing al firmei de servicii	Prezentare orală, multimedia	4 ore
3. Piața firmei de servicii	Prezentare orală, multimedia	4 ore
4. Comportamentul consumatorului de servicii	Prezentare orală, multimedia	2 ore
5. Politica de marketing în domeniul serviciilor	Prezentare orală, multimedia	2 ore
6. Politica de produs	Prezentare orală, multimedia	2 ore
7. Politica de preț	Prezentare orală, multimedia	2 ore

8. Politica de distribuție	Prezentare orală, multimedia	2 ore
9. Politica promoțională în domeniul serviciilor	Prezentare orală, multimedia	4 ore
10. Politica de personal, dovezile fizice	Prezentare orală, multimedia	4 ore
8.2 Bibliografie Curs 1. Abernethy, J., Eygeniou, T., Toubia, O., & Vert, J. P. (2008). Eliciting consumer preferences using robust adaptive choice questionnaires. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, 20(2), 145–155. 2. Barbu F., Marketingul serviciilor -Note de curs în format electronic pe platforma core.uav.ro, 3. Barbu F., Teză de doctorat: Studiu privind comportamentul ecologic al consumatorilor de produse agroalimentare, Universitatea Babeș Bolyai, Cluj Napoca, 2015 4. Cătoiu Iacob (coordonator), (2009) Cercetari de marketing – tratat, Editura Uranus, București, ISBN: 978-973-7765-70-3, 5. Homburg Christian, Harley Krohmer, Marketing-management, Ed. Gabler Wiesbaden 2003 6. Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: Nature, measurement, and investor valuations. Journal of Marketing, 84(4), 1–22. 7. Jagabathula, S., Subramanian, L., & Venkataraman, A. (2018). A model-based embedding technique for segmenting customers. Operations Research, 66(5), 1247–1267. 8. Jai, T.-M., Fang, D., Bao, F. S., James, R. N., Chen, T. W., & Cai, W. D. (2021). Seeing it is like touching it: Unraveling the effective product presentations on online apparel purchase decisions and brain activity (An fMRI Study). Journal of Interactive Marketing, 53, 66–79. 9. Jain, V. K., & Kumar, S. (2020). Predictive analysis of emotions for improving customer services. In Natural Language Processing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 808–817). IGI Global. 10. Kotler, Ph., (2012) Marketing Management with My Marketing Lab :Global Edition, Editura Pearson Education Limited , ISBN: 9780273755029, 11. Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. Journal of Business Research, 125, 864–877. 12. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. Management Science, 64(11), 5105–5131. 13. Ngai E. W. T., Wu Y. (2022) Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda, Journal of Business Research, 145, pp. 35–48 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322001680?via%3Dihub 14. Olteanu Valerica, (2006) Marketingul serviciilor – editie revizuita, Editura Ecomar, Bucuresti, 15. Peng, L., Cui, G., & Chung, Y. H. (2020). Do the pieces fit? Assessing the configuration effects of promotion attributes. Journal of Business Research, 109, 337–349. 16. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. Marketing Intelligence & Planning., 13(9), 4–15. 17. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. International Journal of Research in Marketing, 37(1), 15–26. 18. Szentesi S., Săbău Florentina, Cercetări de marketing în comerț, turism și servicii, Ed. Universității Aurel Vlaicu, 2009.		
8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
1. Conținutul conceptului de marketing în servicii	Prezentare orală, multimedia	2 ore
2. Mediul de marketing al firmei de servicii	Prezentare orală, multimedia	4 ore
3. Piața firmei de servicii	Prezentare orală, multimedia	4 ore
4. Comportamentul consumatorului de servicii	Prezentare orală, multimedia	2 ore
5. Politica de marketing în domeniul serviciilor	Prezentare orală, multimedia	2 ore
6. Politica de produs	Prezentare orală, multimedia	2 ore
7. Politica de preț	Prezentare orală, multimedia	2 ore
8. Politica de distribuție	Prezentare orală, multimedia	2 ore
9. Politica promoțională în domeniul serviciilor	Prezentare orală, multimedia	4 ore
10. Politica de personal, dovezile fizice	Prezentare orală, multimedia	4 ore
8.4 Bibliografie Seminar 1. Barbu F., Marketingul serviciilor -Note de curs în format electronic pe platforma core.uav.ro 2. Barbu F., Teză de doctorat: Studiu privind comportamentul ecologic al consumatorilor de produse agroalimentare, Universitatea Babeș Bolyai, Cluj Napoca, 2015, disponibilă pe cd 3. Cătoiu Iacob (coordonator), (2009) Cercetari de marketing – tratat, Editura Uranus, București, ISBN: 978-973-7765-70-3,		

4. Chatterjee, S., Goyal, D., Prakash, A., & Sharma, J. (2021). Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application. *Journal of Business Research*, 131, 815–825.
6. Droomer, M., & Bekker, J. (2020). Using machine learning to predict the next purchase date for an individual retail customer. *South African Journal of Industrial Engineering*, 31(3), 69–82.
7. Kotler, Ph., (2012) *Marketing Management with My Marketing Lab :Global Edition*, Editura Pearson Education Limited , ISBN: 9780273755029,
8. Li, Y. R., & Zhang, L. Y. (2020). Do online reviews truly matter? A study of the characteristics of consumers involved in different online review scenarios. *Behaviour & Information Technology*, 1–19.
9. Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, 111, 241–248.
10. Szentesi S., Săbău Florentina, *Cercetări de marketing în comerț, turism și servicii*, Ed. Universității Aurel Vlaicu, 2009.
11. Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1–20.
12. Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2018). Chatbots: An interactive technology for personalized communication and transaction. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15(1), 96–109.

8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Pentru schițarea conținuturilor și alegerea metodelor de predare/învățare, titularii de disciplină au organizat sau participat la întâlniri cu cadre didactice din domeniu, titulare în alte instituții de învățământ superior, și cu reprezentanții mediului de afaceri.

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs	•aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor însușite; •explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute	Examen final scris.	70%
10.2. Seminar	•capacitatea de a aplica în practică noțiunile însușite •aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor însușite; •explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute	Prezentare orală, eseu, cercetare piață produse /servicii/comportamnet clienți.	30%
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță			
Cunoașterea și înțelegerea contextului de utilizare a teoriilor, principiilor marketingului serviciilor și elaborarea politicilor de marketing în servicii adecvate organizației. Folosirea adecvată a termenilor specifici marketingului serviciilor în cadrul organizațiilor și dobândirea capacității de adaptare a activităților specifice marketingului serviciilor din cadrul organizațiilor la necesitățile existente pe piață.			

Titular
doctor Barbu Florentina Simona

Asistent
doctor Barbu Florentina Simona

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICD3003 Managementul resurselor umane
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Spînu Adina Eleonora
2.3. Asistent	doctor Sanda Cristina Maria
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	1
2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4
3.2. Ore de curs pe săptămână	2
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56
3.5. Ore de curs pe semestru	28
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	28
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	38
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	28
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
3.4.4. Tutoriat	4
3.4.5. Examinări	4
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	94
3.8. Total ore pe semestru	150
3.9. Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	Management
4.2. Precondiții de competențe	Cunoașterea și utilizarea noțiunilor de resurse umane

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	<p>C6. Asistență în managementul resurselor umane C6.1 Identificarea adecvată a conceptelor legate de planificarea, organizarea, coordonarea și controlul activității resurselor umane în contextul specificității pieței muncii din domeniul administrării afacerilor C6.2 Explicarea și interpretarea de situații/procese concrete din domeniul administrării afacerilor pentru interpretarea corectă a evoluțiilor pieței muncii și a evoluțiilor din interiorul firmelor în ceea ce privește angajații C6.3 Rezolvarea de probleme, situații, studii de caz specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare. C6.4 Estimarea necesarului de resurse umane în raport cu cerințele de volum și eficiență a organizației C6.5 Fundamentarea de proiecte de recrutare, selecție, motivare, salarizare a resursei umane din domeniul administrării afacerilor</p>
6.2. Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul general al disciplinei este cunoașterea și înțelegerea cât mai deplină a rolului și importanței resursei umane în cadrul organizației.
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • asigură studenților deprinderi și cunoștințe pe baza raționamentelor logice, pentru înțelegerea rolului resurselor umane ca fiind una dintre cele mai importante investiții ale unei organizații; • cunoașterea particularităților și a principalelor activități specifice managementului resurselor umane; • însușirea modelelor, tehnicilor, strategiilor și politicilor specifice managementului resurselor umane; • analiza, proiectarea, gestionarea și descrierea posturilor și specificațiilor acestora; • însușirea și cunoașterea modului în care se efectuează recrutarea, selecția, angajarea, promovarea și recompensarea resurselor umane.

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
1. Analiza și proiectarea posturilor	Prelegere	3 prelegeri 6 ore
2. Recrutarea și selecția resurselor umane	Prelegere	6 prelegeri 12 ore
3. Managementul carierei	Prelegere	3 prelegeri 6 ore
4. Managementul conflictelor	Prelegere	2 prelegeri 4 ore
8.2 Bibliografie Curs		

1. Armstrong M., Managementul resurselor umane, Manual de practică, Editura CODECS, București, 2006;
2. Burloiu P., Managementul mondial al resurselor umane – o provocare, Editura Economică, București, 2010;
3. Currie D., Introducere în managementul resurselor umane, Editura CODECS, București, 2009;
4. Daniels A.C., Managementul performanței. Strategii de obținere a rezultatelor maxime de la angajați, Editura Polirom, Iași, 2007;
5. Ignat I., Comunicarea nonverbală pe timpul procesului de selecție și recrutare a resurselor umane, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2009;
6. Lefter V., Managementul resurselor umane. Teorie și practică, Ediția a II-a, Editura Economică, București, 2008;
7. Manolescu A. (coordonator), Managementul resurselor umane – aplicații, Editura Economică, București, 2004;
8. Marinaș C.V., Managementul comparat al resurselor umane, Editura Economică, București, 2010;
9. Nica E., Gestiunea resurselor umane, Editura Economică, București, 2011;
10. Nica P., Managementul performanțelor resurselor umane, Editura Sedcom Libris, București, 2011;
11. Nicolescu O., Verboncu I., Managementul organizației, Editura Economică, București, 2007;
12. Popa I., Nicolescu O., Minidicționar de management. Strategia și managementul strategic, Editura Pro Universitaria, București, 2011;
13. Spînu Adina Eleonora, Managementul resurselor umane – Note de curs format electronic pe platforma SUMS;
14. Spînu M.N., Sturz A.E., Managementul resurselor umane – ediție revizuită, Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad, 2008;

8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
1. Motivarea angajaților și satisfacția muncii – abordare generală	Dezbateri	2 seminarii 4 ore
2. Conținutul postului, componente și metode folosite în analiza și evaluarea posturilor	Dezbateri	2 seminarii 4 ore
3. Locul recrutării în strategia generală a organizației. Surse și metode de recrutare	Dezbateri	2 seminarii 4 ore
4. Selecția personalului – metode, derularea procesului de selecție, decizia finală	Dezbateri	2 seminarii 4 ore
5. Metode de evaluare a performanțelor angajaților. Evitarea erorilor de evaluare.	Dezbateri	2 seminarii 4 ore
6. Planificarea carierei și dezvoltarea planului de carieră	Dezbateri	2 seminarii 4 ore
7. Strategii ale managementului conflictelor. Natura conflictului, cauze și tipuri de conflicte	Dezbateri	2 seminarii 4 ore
8.4 Bibliografie Seminar		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong M., Managementul resurselor umane, Manual de practică, Editura CODECS, București, 2006; 2. Burloiu P., Managementul mondial al resurselor umane – o provocare, Editura Economică, București, 2010; 3. Currie D., Introducere în managementul resurselor umane, Editura CODECS, București, 2009; 4. Daniels A.C., Managementul performanței. Strategii de obținere a rezultatelor maxime de la angajați, Editura Polirom, Iași, 2007; 5. Ignat I., Comunicarea nonverbală pe timpul procesului de selecție și recrutare a resurselor umane, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2009; 6. Lefter V., Managementul resurselor umane. Teorie și practică, Ediția a II-a, Editura Economică, București, 2008; 7. Manolescu A. (coordonator), Managementul resurselor umane – aplicații, Editura Economică, București, 2004; 8. Marinaș C.V., Managementul comparat al resurselor umane, Editura Economică, București, 2010; 9. Nica E., Gestiunea resurselor umane, Editura Economică, București, 2011; 10. Nica P., Managementul performanțelor resurselor umane, Editura Sedcom Libris, București, 2011; 11. Nicolescu O., Verboncu I., Managementul organizației, Editura Economică, București, 2007; 12. Popa I., Nicolescu O., Minidicționar de management. Strategia și managementul strategic, Editura Pro Universitaria, București, 2011; 13. Spînu Adina Eleonora, Managementul resurselor umane – Note de curs format electronic, Platforma SUMS; 14. Spînu M.N., Sturz A.E., Managementul resurselor umane – ediție revizuită, Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad, 2008; 		
8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

Disciplina are un conținut cu pronunțat caracter pragmatic și informativ, prin care contribuie la formarea specialiștilor în domeniul resurselor umane.

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea terminologiei utilizate în Managementul resurselor umane • • Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor din această disciplină 	Examen	70%

10.2. Seminar	Însușirea problematicii tratate la curs și seminar	Evaluare orală	30%
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță Cunoașterea principalelor activități ale managementului resurselor umane – gestionarea, recrutarea, selecția, angajarea și motivarea personalului			

Titular
doctor Spînu Adina Eleonora

Asistent
doctor Sanda Cristina Maria

DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
310130 Arad, B-dul Revoluției nr. 77, P.O. BOX 2/158 AR
Tel : 0040-257- 283010; fax. 0040-257- 280070
<http://www.uav.ro>; e-mail: rectorat@uav.ro
Operator de date cu caracter personal nr.2929

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre Program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU” DIN ARAD
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Discipline Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Anul universitar	2023-2024
1.6. Ciclul de studii	Licență
1.7. Specializarea / Programul de studii	Economia comerțului, turismului și serviciilor
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre Disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	EICC3005 Educație fizică și sport
2.2. Titular Plan învățământ	doctor Herlo Julien Narcis
2.3. Asistent	
2.4. Anul de studiu	2
2.5. Semestrul	1
2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	1
3.2. Ore de curs pe săptămână	0
3.3. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe săptămână	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	14
3.5. Ore de curs pe semestru	0
3.6. Ore de seminar/ laborator/ proiect pe semestru	14
Distribuția fondului de timp [Ore]	
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	11
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	0
3.4.3. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	0
3.4.4. Tutoriat	0
3.4.5. Examinări	0
3.4.6. Alte activități ...	0
3.7. Total ore studiu individual	11
3.8. Total ore pe semestru	25
3.9. Numărul de credite	1

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Precondiții de curriculum	
4.2. Precondiții de competențe	

5. Condiții necesare (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului	
5.3. Condiții de desfășurare a laboratorului	
5.4. Condiții de desfășurare a proiectului	

6. Competențele specifice acumulate (acolo unde este cazul)

6.1. Competențe profesionale	
6.2. Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (acolo unde este cazul)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	
7.2. Obiectivele specifice	

8. Conținuturi (acolo unde este cazul)

8.1 Conținut Curs	Metode de predare	Observații
8.2 Bibliografie Curs		
8.3 Conținut Seminar	Metode de predare	Observații
8.4 Bibliografie Seminar		
8.5 Conținut Laborator	Metode de predare	Observații
8.6 Bibliografie Laborator		
8.7 Conținut Proiect	Metode de predare	Observații
8.8 Bibliografie Proiect		

9. Coroborarea/validarea conținuturilor disciplinei (acolo unde este cazul)

--

10. Evaluare (acolo unde este cazul)

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs			
10.2. Seminar			
10.3. Laborator			
10.4. Proiect			
10.5 Standard minim de performanță			

Titular
doctor Herlo Julien Narcis

Asistent
DIRECTOR DEPARTAMENT
Conf.dr. Almasi Robert Cristian

DECAN
Conf. univ. dr. Grigorie SANDA