

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL de MANAGEMENT și MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTER (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI /

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei										METODE ȘI TEHNICI DE NEGOCIERE ȘI VÂNZARE									
2.2 Titularul activităților de curs					Conf.univ.dr.habil. Simona-Aurelia BODOG														
2.3 Titularul activităților de seminar					Conf.univ.dr.habil. Simona-Aurelia BODOG														
2.4 Anul de studiu			I		2.5 Semestrul			III		2.6 Tipul de evaluare			Ex.		2.7 Regimul disciplinei			I	

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1/-
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14/-
Distribuția fondului de timp ore					133 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					69 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28 ore
Tutoriat					4 ore
Examinări					4 ore
Alte activități.....					0 ore
3.7 Total ore studiu individual	133				
3.9 Total ore pe semestru	175				
3.10 Numărul de credite	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs dotată cu mijloace tehnice de predare – învățare: computer, videoproiector, videocomandă, ecran proiecție / Acces la internet și mijloace necesare desfășurării activității în mediul online - platforma e.uoradea.ro
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de seminar dotată cu mijloace tehnice de predare – învățare: computer, videoproiector, videocomandă, ecran proiecție / Acces la internet și mijloace necesare desfășurării activității în mediul online - platforma e.uoradea.ro

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• C5.1. Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri • C5.2. Explicarea și interpretarea situațiilor și proceselor specifice relațiilor de afaceri • C5.3. Rezolvarea de probleme specifice comunicării și derulării relațiilor cu diferitele categorii de public ale organizațiilor • C5.5. Comunicarea eficientă a proiectelor, planurilor și strategiilor de marketing către partenerii de afaceri și categorii de public
Competențe transversale	• CT1. Coordonarea de echipe profesionale, asumarea, atribuirea și urmărirea îndeplinirii responsabilităților specifice în domeniul economic • CT2. Autoevaluarea nevoii de continuare a formării profesionale, diagnoza și autocontrolul învățării • CT3. Fundamentarea și asumarea de strategii economice, în condiții de responsabilitate și autonomie
Aptitudini/Competențe ESCO	• Abilități de dezvoltare și menținere a relațiilor comerciale • Abilități de gestionare a procesului de vânzare și negociere • Capacitatea de a utiliza instrumente/platforme digitale în procesul de vânzare, de a gestiona prezența online, de a interacționa cu publicul • Înțelegerea eticii digitale, a confidențialității și a protecției datelor • Comunicare (verbală și scrisă) • Luarea deciziilor • Adaptabilitate la schimbare

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	• Studentul/Absolventul demonstrează cunoașterea și înțelegerea conceptelor fundamentale de negociere și vânzare (tipuri de negocieri, stiluri de vânzare, etapele procesului de vânzare și negociere); • Studentul/Absolventul posedă cunoștințe avansate privind strategiile și tehnicile de vânzare și negociere. • Studentul/Absolventul cunoaște instrumentele digitale și platformele online utilizate în vânzare și negociere
Aptitudini	▪ Studentul/Absolventul elaborează și implementează campanii integrate de marketing și comunicare. ▪ Studentul/Absolventul utilizează instrumente și tehnici digitale cu aplicabilitate în procesul de vânzare și negociere ▪ Studentul/Absolventul aplică metode și tehnici de negociere și vânzare adaptate contextului și interlocutorului
Responsabilități și autonomie	• Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru decizii de marketing și comunicare care influențează imaginea și performanța organizațiilor. • Studentul/Absolventul respectă principiile eticii și ale responsabilității sociale în relațiile comerciale • Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în planificarea și derularea procesului de vânzare și negociere

6.3 Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

6.3.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ utilizarea corectă a noțiunilor, categoriilor, conceptelor specifice disciplinei; ▪ dezvoltarea abilităților intelectuale: studiul independent, efectuarea unor cercetări științifice; ▪ înțelegerea conexiunilor dintre conținutul teoretic și dimensiunea practică a metodelor și tehnicilor de vânzare și negociere.
6.3.2 Obiectivele specifice	▪ cunoașterea activităților specializate de vânzare și negociere în cadrul funcțiunii de marketing a organizațiilor ▪ cunoașterea participanților la procesul de vânzare și

	negociere; ▪ cunoașterea procesului de vânzare și negociere, a fazelor componente, identificarea pașilor și a modului lor de desfășurare; ▪ cunoașterea contractelor de vânzare cumpărare, elementele sale componente obligatorii și clauzele contractului, a importanței acestuia în procesul de vânzare și negociere; ▪ cunoașterea situațiilor specifice de vânzare și negociere care s-ar putea regăsi în activitatea practică.
--	--

7. Conținuturi

7.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
7.1.1. Vânzarea tranzacțională versus vânzarea strategică	Prelegerea, dezbateră și analiza unor exemple/studii de caz, prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.1.2. Vânzarea bazată pe valoare -		
7.1.3. Vânzarea consultativă		
7.1.4. Solution Selling și vânzarea complexă		
7.1.5. Negocierea ca proces strategic de creare și revendicare a valorii		
7.1.6. Pregătirea și proiectarea negocierilor complexe		
7.1.7. Puterea, influența și dinamica relațiilor în negociere		
7.1.8. Tactici avansate și negocieri dificile		
7.1.9. Strategic B2B Selling și managementul relațiilor cu clienții		
7.1.10. Key Account Management și dezvoltarea clienților strategici		
7.1.11. Negocierea comercială complexă		
7.1.12. Negocierea interculturală și internațională		
7.1.13. Digital Selling și transformarea procesului de vânzare		
7.1.14. Inteligența artificială în vânzare și negociere		

Bibliografie obligatorie:

1. George Butunoiu, *Tehnici de vânzare*, Ed. All, București, 1998;
2. Marc Corcos, *Tehnici de vânzare eficiente: planul de vânzare, principii și condiții esențiale*, Editura POLIROM, 2008;
3. Ioan Plăiaș, *Negocierea afacerilor*, Ed Risoprint, Cluj-Napoca, 2003;
4. Marian Rujoiu, *Biblia negociatorului*, Ed. Vidia, 2017
5. Jobber, D., Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management*. 10th ed. Pearson, Harlow.
6. Johnston, M. W., Marshall, G. W. (2016). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. 12th ed. Routledge, New York.
7. Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill, New York.
8. Fisher, R., Ury, W., Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. 3rd ed. Penguin Books, New York.
9. Lewicki, R. J., Barry, B., Saunders, D. M. (2021). *Negotiation*. 9th ed. McGraw-Hill Education, New York.
10. Thompson, L. (2020). *The Mind and Heart of the Negotiator*. 7th ed. Pearson, Boston.
11. Malhotra, D., Bazerman, M. H. (2008). *Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond*. Bantam Books, New York.
12. Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, M. R., Schwepker, C. H., Williams, M. R. (2020). *Sales Management: Analysis and Decision Making*. 10th ed. Routledge, New York.

Bibliografie suplimentară:

13. Michael Aguilar, *Vânzătorul de elită. Tehnici și strategii de succes*, Editura: POLIROM, 2008;
14. Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Revised and Expanded Edition. Harper Business, New York.
15. Jony Buzan; Richard Israel, *Vânzare inteligentă*, Ed Codecs, București, 1998;
16. Bill Scott, *Arta negocierilor*, Ed. ehnica, București, 1996;
17. Astrid Heeper; Michael Schmidt, *Tehnici de negociere*, Ed. All, București, 2007.
18. Kotler, Ph., Keller, Kevin Lane, *Management Marketing*, Pearson Prentice Hall, 2015

7.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
7.2.1. Construirea unei propuneri de valoare pentru un client	Dezbaterea, analiza de studii de caz, exerciții aplicative, activități individuale și în echipă, prezentarea și evaluarea proiectelor, utilizarea unor instrumente și platforme digitale, prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.2. Diagnosticarea nevoii și formularea soluției		
7.2.3. Vânzarea unei soluții complexe		
7.2.4. Proiectarea strategică a unei negocieri: interese, obiective, alternative și zona posibilă de acord		
7.2.5. Simulare de negociere B2B		
7.2.6. Tactici avansate și contra-tactici în negociere și vânzare		
7.2.7. Proiectarea unei strategii de vânzare și negociere asistate de instrumente digitale/AI		

Bibliografie obligatorie:

1. George Butunoiu, *Tehnici de vânzare*, Ed. All, București, 1998;
2. Marc Corcos, *Tehnici de vânzare eficiente: planul de vânzare, principii și condiții esențiale*, Editura POLIROM, 2008;
3. Ioan Plăiaș, *Negocierea afacerilor*, Ed Risoprint, Cluj-Napoca, 2003;
4. Marian Rujoiu, *Biblia negociatorului*, Ed. Vidia, 2017
5. Jobber, D., Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management*. 10th ed. Pearson, Harlow.
6. Johnston, M. W., Marshall, G. W. (2016). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. 12th ed. Routledge, New York.
7. Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill, New York.
8. Fisher, R., Ury, W., Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. 3rd ed. Penguin Books, New York.
9. Lewicki, R. J., Barry, B., Saunders, D. M. (2021). *Negotiation*. 9th ed. McGraw-Hill Education, New York.
10. Thompson, L. (2020). *The Mind and Heart of the Negotiator*. 7th ed. Pearson, Boston.
11. Malhotra, D., Bazerman, M. H. (2008). *Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond*. Bantam Books, New York.
12. Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, M. R., Schwepker, C. H., Williams, M. R. (2020). *Sales Management: Analysis and Decision Making*. 10th ed. Routledge, New York.

Bibliografie suplimentară:

1. Michael Aguilar, *Vânzătorul de elită. Tehnici și strategii de succes*, Editura: POLIROM, 2008;
2. Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Revised and Expanded Edition. Harper Business, New York.
3. Jony Buzan; Richard Israel, *Vânzare inteligentă*, Ed Codecs, București, 1998;
4. Bill Scott, *Arta negocierilor*, Ed. ehnica, București, 1996;
5. Astrid Heeper; Michael Schmidt, *Tehnici de negociere*, Ed. All, București, 2007.
6. Kotler, Ph., Keller, Kevin Lane, *Management Marketing*, Pearson Prentice Hall, 2015

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cele ale disciplinelor similare predate la programe de studii de master de la facultăți de profil din țară și străinătate. În cadrul întâlnirilor cu reprezentanții asociațiilor profesionale și cu angajatorii, aceștia au fost consultați cu privire la conținutul disciplinei, astfel încât competențele dobândite de absolvenții acestui program de studii să răspundă cerințelor pieței muncii.

9. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Pentru disciplina *Metode și tehnici de negociere și vânzare*, studenții pot folosi Instrumentele de inteligență artificială generativă (IIAgen) pentru: generarea de idei în contextul realizării proiectelor; procesul de editare și/sau revizuire a documentelor finale ce vor fi încărcate pe platformă și ca instrument de sprijin în procesul de învățare. Studenții NU pot folosi Instrumentele de inteligență artificială generativă (IIAgen) pentru a genera text, imagini, secțiuni din documentele solicitate la evaluare, analiză a datelor, generarea de grafice fără a menționa că acestea au fost realizate folosind IIAgen (inclusiv numele instrumentului folosit). Printre cele mai utilizate instrumente de acest tip se numără, fără a se limita la acestea, ChatGPT, Google Gemini, Copilot pentru redactare de text și MidJourney pentru generarea de imagini.

Fiecare student are obligația de a menționa, printr-o declarație redactată distinct pentru fiecare sarcină de lucru, conform modelului prevăzut în anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea, instrumentul utilizat, modul concret de utilizare și

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	Cunoașterea și însușirea conținutului disciplinei Rezolvarea corectă a itemilor din test	Evaluare sumativă: Evaluarea lucrării scrise la examen	30%
10.5 Seminar (S)	Realizarea și prezentarea proiectelor alocate Activitate în cadrul seminarului	Evaluare continuă: Evaluarea proiectelor realizate și prezentate în cadrul seminarului	70%
10.9 Standard minim de performanță			
Elaborarea și transmiterea unui proiect cu respectarea structurii și criteriilor minime de conținut și prezentare.			

Data completării**18.09.2026****Titular de curs:**

Conf.univ.dr.habil. Simona BODOG
Adresa de e-mail: sbodog@uoradea.ro

Titular de seminar/laborator/lucrări practice etc.:

Conf.univ.dr.habil. Simona BODOG
Adresa de e-mail: sbodog@uoradea.ro

Director de Departament,**Prof.univ.dr.habil. Maria-Madela ABRUDAN****Data avizării în Departament:****25.09.2026****Date de contact:**

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing
Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj 2, sala F303
Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-408796; Fax: 0259-408409
E-mail: steconomice@uoradea.ro
Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,**Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA****Data avizării în Consiliul Facultății de Științe Economice:****28.09.2026****Date de contact:**

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