

**UNIVERSITATEA „SPIRU HARET”**  
**FACULTATEA de Științe Juridice și Științe Economice, Brașov**  
**Departamentul de Științe Juridice și Științe Economice**

**1. Descrierea postului scos la concurs**

**Departamentul:** Științe Juridice și Științe Economice

**Denumirea postului:** Conferențiar universitar, Poziția 9 din Statul de funcțiuni

**Disciplinele din cadrul postului scos la concurs:**

Marketing - curs și seminar;

Comunicare și negociere în afaceri - curs și seminar;

Managementul afacerilor- seminar

**2. Activitățile aferente postului scos la concurs**

*Activități de predare:*

Marketing, anul 1 (sem. 1), 2 ore/săpt. - 4 ore conv./săpt.

Comunicare și negociere în afaceri, anul 2 (sem. 4), 2 ore/săpt. - 4 ore conv./săpt.

*Activități de seminar:*

Marketing, anul 1 (sem.1), 1 gr. x 1 ore/săpt. – 1 ore conv./săpt.

Comunicare și negociere în afaceri, anul 2 (sem. 4), 2 gr. x 2 ore/săpt. – 4 ore conv./săpt.

Managementul afacerilor, anul 2 (sem. 4), 1 gr. x 1 ore/săpt. – 1 ore conv./săpt.

**TOTAL : 8 ore/săptămână**

Salariul de încadrare: va fi corespunzător datei la care se va emite decizia de titularizare pe post.

**3. Tematica pentru postul scos la concurs:**

***Marketing***

1. CADRUL ȘI PROBLEMELE MARKETINGULUI. Apariția și dezvoltarea marketingului. Esența marketingului. Domeniile și specializarea marketingului. Conceptele fundamentale ale marketingului.
2. MEDIUL DE MARKETING. Conținutul și rolul mediului de marketing. Micromediul de marketing al firmei. Mediul intern al firmei. Macromediul de marketing al firmei.
3. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI. Analiza comportamentului consumatorului și factorii care influențează decizia de cumpărare. Procesul deciziei de cumpărare. Comportamentul de cumpărare al firmelor.
4. PIAȚA ORGANIZAȚIEI ECONOMICE ÎN VIZIUNEA DE MARKETING. Conținutul și tipologia pieței. Sfera și conținutul pieței întreprinderii. Piața întreprinderii și piața produsului. Dimensiunile și căile de modificare a pieței.
5. MIXUL DE MARKETING - PRODUSUL. Politica de produs. Clasificarea produselor. Diversificarea și poziționarea ofertei de produse și servicii în raport cu concurența. Procesul de creare a produselor noi. Ciclul de viață al produsului.

6. MIXUL DE MARKETING - PROMOVAREA. Promovarea ca formă de comunicare a strategiei de marketing, Elaborarea acțiunilor de promovare. Ținta acțiunilor de promovare. Obiectivele acțiunilor promoționale. Mediile de comunicare. Stabilirea bugetului promoțional. Analiza eficienței acțiunilor promoționale.
7. CERCETARI SI PREVIZIUNI DE MARKETING. Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing. Metode și tehnici de Cercetare în Marketing (Investigarea surselor secundare de informații. Metode de cercetare directă), Metode de scalare și măsurare a fenomenelor de marketing. Previziuni de marketing-Metode cantitative și calitative de previziune.
8. POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING. Politică, strategie, plan: delimitări conceptuale. Relația dintre demersurile strategice și alegerea portofoliului de activități din întreprindere. Principalele demersuri aferente elaborării strategiei de marketing.
9. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING. Necesitatea și importanța organizării activității de marketing, Tipuri de organizare a activității de marketing, Organizarea activității de marketing.
10. E – MARKETING. Oportunități de marketing pe Web, Avantajele și dezavantajele Internetului pentru activitatea de marketing,

### *Comunicare și negociere în afaceri*

1. CONȚINUTUL SI ROLUL COMUNICĂRII IN AFACERI. Abordări conceptuale. Elemente definitorii. Rolul comunicării în afaceri.
2. PROCESUL DE COMUNICARE. Etapele specifice procesului de comunicare. Caracteristici esențiale ale procesului de comunicare. Disfuncționalități ale procesului de comunicare.
3. TIPURI DE COMUNICARE ÎN AFACERI. Tipuri de comunicare în funcție de canalul utilizat pentru transmiterea mesajului. Tipuri de comunicare în funcție de modul de transmitere a mesajelor. Tipuri de comunicare în funcție de numărul de persoane implicate în comunicare.
4. FUNCȚIILE COMUNICĂRII. Funcțiile comunicării manageriale. Exigențe în realizarea performantă a funcțiilor comunicării.
5. MODELELE DE COMUNICARE MANAGERIALĂ. Modelul comunicării într-un singur sens. Modelul comunicarea în circuit. Modelul comunicării interactive. Modelul comportamental.
6. COMPETENȚA ÎN COMUNICARE. TEHNICI DE COMUNICARE UTILIZATE ÎN AFACERI. Competența în comunicare. Tehnici de comunicare utilizate în practica de afaceri.
7. NEGOCIEREA ÎN AFACERI. CONCEPT, OBIECT ȘI FUNCȚII. Noțiuni conceptuale. Obiectul negocierii. Funcțiile negocierii.
8. FORME DE NEGOCIERE. Forme de negociere în funcție de tipul negocierii. Forme de negociere în funcție de modul de distribuire a câștigului. Forme de negociere în funcție de efectele negocierii asupra firmei.
9. ETAPELE NEGOCIERII ÎN AFACERI. Delimitarea etapelor negocierii. Pregătirea negocierii. Negocierea propriu-zisă. Încheierea negocierii.
10. STRATEGII DE NEGOCIERE IN AFACERI. Semnificația strategiei de negociere. Funcțiile strategiei în negociere. Tipuri de strategii utilizate în negociere.

## ***Managementul afacerilor***

1. AFACEREA ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ. Noțiunea de afacere. Caracteristicile unei afaceri. Etape de demarare a unei afaceri. Etapele de derulare a unei afaceri economice.
2. CONȚINUTUL ȘI EVOLUȚIA MANAGEMENTULUI AFACERILOR. Delimitări conceptuale. Curente în evoluția managementului afacerilor. Complementaritatea științei și artei în managementul afacerilor.
3. PROCESUL MANAGERIAL ÎN AFACERI. Conținutul procesului managerial. Caracteristicile procesului managerial. Etape ale procesului managerial.
4. FUNCȚIILE MANAGEMENTULUI AFACERILOR. Conținutul funcțiilor manageriale. Complexitatea funcțiilor manageriale în mediul de afaceri contemporan.
5. PRINCIPIILE MANAGEMENTULUI AFACERILOR. Principiile generale ale managementului firmei. Principiile specifice ale managementului firmei.
6. MANAGEMENTUL PARTICIPATIV ÎN AFACERI. Semnificația conceptului și caracteristici. Obiectivele managementului participativ în afaceri. Modalități de abordare a actului decizional participativ. Avantaje și limite ale aplicării managementului participativ în afaceri.
7. RISCUL ÎN MANAGEMENTUL AFACERILOR. Semnificația riscului în afaceri. Tipologia riscurilor în afaceri. Conținutul managementului riscurilor.
8. CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ÎN FIRMA DE AFACERI. Aspecte generale privind cultura organizațională. Tipuri de culturi organizaționale. Cultura managerială.
9. ETICA ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ ÎN MANAGEMENTUL AFACERILOR. Semnificația eticii în managementul afacerilor. Responsabilitatea socială a companiilor.
10. PLANUL DE AFACERI. Concept. Etapele elaborării unui plan de afaceri. Componentele principale ale unui plan de afaceri.

## **4. Bibliografie:**

1. Armstrong, G., Kotler, Ph., *Introducere în marketing*, Pearson, București, 2016, România;
2. Balaure, Virgil (coordonator), *Marketing, ediția a II-a revăzută și adăugită*, Editura Uranus, București, 2002, România;
3. Baye, Michael R., *Managerial Economics and Business Strategy*, McGraw-Hill, 2014, New York;
4. Brickley, James A., Smith, Clifford W., Zimmermann Jerold I., *Managerial Economics and Organizational Architecture*, McGraw-Hill, 2016, New York;
5. Chiru, I., *Comunicarea interpersonală*, Editura Tritonic, București, 2009, România;
6. Cordell, A., *The Negotiation Handbook 2nd edition*, Routledge, London; New York, 2019;
7. Diaconescu, M., *Marketing*, Editura Universitară, București, 2010, România;
8. Florescu, C.(coord), Balaure, V., Boboc, Șt., Cătoi, I., Olteanu, V., Pop, N.Al., *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992, România;
9. Hiltrop, J., Udall, S., *Arta negocierii*, Editura Teora, București, 2008, România;
10. Kotler, Ph., Keller, K., L., *Marketing Management*, Editura Pearson, Harlow, 2022, Marea Britanie;
11. Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principiile marketingului, ediția a II-a*, Editura Teora, București, 2003, România;
12. Kotler, Ph., Armstrong, G., Opresnik, M., O., *Principles of Marketing 18e Global edition*, Pearson Education Limited, Harlow, 2021, Marea Britanie;

13. Lewickl, R., J., *Esential of Negotiation*, 7th edition, McGraw-Hill, 2021, New York;
14. Mucchielli, A., *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2015, România;
15. Popescu, D., State, C., *De la Știința Influențării la Arta Manipulării*, Editura ASE, București, 2017, România;
16. Popescu, D., State, C., *Comunicare și negociere în afaceri, Note de curs*, Editura ASE, București, 2020, România;
17. Popescu, S., *Tehnici de comunicare și negociere- o perspectivă psihosociologică*, Editura Hamangiu, București, 2014, România;
18. Prutianu, Ș., *Tratat de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2008, România;
19. Thill, V. John, Bovee, L. Courtland, *Excellence in Business Communication 13th Edition*, Paerson, 2020, Marea Britanie;
20. Vasile, D., *Comunicare și negociere în afaceri*, Editura ASE, București, 2011, România.

Decan,  
Conf.univ.dr. Camelia Nicoleta Olteanu

Director departament,  
Prof.univ.dr. Roxana Ștefănescu