



Nr. 13 / 14.01.2015

Programul de studiu: ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

(în limba maghiară la Sfântu Gheorghe)

Proba I – Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate – ECONOMIA

COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

PROGRAMA ANALITICĂ

pentru examenul de licență

sesiunea **iulie 2015 și februarie 2016**

I. CONDUCEREA ȘI PROMOVAREA VÂNZĂRILOR

1.1. Procesul de vânzare

BAUER A., MITEV A. Z., *Eladásmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008, pag. 77- 98

1.2. Principalele dimensiuni ale vânzării personale:

1.2.1. Vânzarea prin magazin: Merchandising, Promovarea vânzărilor

1.2.2. Vânzarea prin telefon

1.2.3. Vânzarea prin Internet

1.2.4. Vânzarea pe piețe internaționale

1.2.5. Vânzarea directă

BAUER A., MITEV A. Z., *Eladásmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008, pag. 99- 114

1.3. Previțiunea vânzărilor, stabilirea zonelor de vânzare, stabilirea cotelor de vânzare

BAUER A., MITEV A. Z., *Eladásmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008, pag. 123- 137

1.4. Controlul și evaluarea vânzărilor

BAUER A., MITEV A. Z., *Eladásmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008, pag. 139- 148

1.5. Recrutarea și selecția vânzătorilor

BAUER A., MITEV A. Z., *Eladásmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008, pag. 151- 166

1.6. Formarea vânzătorilor: obiective, tehnici și evaluarea trainingurilor de vânzare

BAUER A., MITEV A. Z., *Eladásmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008, pag. 167- 178

1.7. Motivarea vânzătorilor

BAUER A., MITEV A. Z., *Eladásmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008, pag. 181- 200

II. TEHNICA OPERAȚIUNILOR DE TURISM ÎN CADRUL UNITĂȚILOR DE CAZARE

2.1. Organizarea activității unităților de cazare

2.1.1. Organizarea serviciului front-office

2.1.2. Organizarea serviciului de etaj

2.2. Indicatorii activității unităților de cazare

2.3. Stabilirea tarifelor serviciilor de cazare

2.4. Forme de comercializare a serviciilor de cazare

2.4.1. Contractele dintre unitățile de cazare și agențiile de turism

2.4.2. Contractul de reprezentare

2.4.3. Contractul de time-share

2.5. Forme de exploatare a unităților de cazare

2.5.1. Unitățile de cazare de tip exploatare individuală

- 2.5.2. Lanțurile hoteliere voluntare
 - 2.5.3. Lanțurile hoteliere integrate
 - 2.6. Sisteme de clasificare a unităților de cazare
 - 2.6.1. Sisteme de clasificare a unităților de cazare în lume
 - 2.6.2. Tipuri de unități de cazare din România
 - 2.6.3. Structura spațiilor de cazare din România
 - 2.6.4. Încadrarea pe categorii a unităților de cazare din România
- MOISESCU, O. I., Tehnica operațiunilor de turism, Suport de curs, Cluj-Napoca, 2011

III. TEHNICA OPERAȚIUNILOR AGENȚIILOR DE TURISM

- 3.1. Distribuția serviciilor turistice
 - 3.2. Avantajele oferite turiștilor de către agențiile de turism
 - 3.3. Agențiile de turism – definiție și tipologie
 - 3.4. Licența de turism
 - 3.5. Brevetul de turism
 - 3.6. Atestatul de ghid de turism
 - 3.7. Agentul de turism
 - 3.8. Principalele activități ale agențiilor de turism
 - 3.8.1. Activitatea de informare și consultanță
 - 3.8.2. Activitatea de producție
 - 3.8.3. Activitatea de vânzare
 - 3.8.4. Vânzarea biletelor de transport aerian (“ticketing”)
- MOISESCU, O. I., Tehnica operațiunilor de turism, Suport de curs, Cluj-Napoca, 2011

IV. POLITICI DE MARKETING ÎN SERVICII

- 4.1. Politica de produs
 - 4.1.1. Conținutul conceptului
 - 4.1.2. Nivele ale ofertei
 - 4.1.3. Mărcile și diferențierea
 - 4.1.4. Calitatea serviciilor
 - 4.1.5. Inovarea și dezvoltarea unui nou serviciu
 - 4.1.6. Garanția

VORZSÁK Á., SZEGŐ J., JUHÁSZ M. A., *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005, pag. 57-79.
- 4.2. Politica de preț
 - 4.2.1. Conținutul politicii de preț
 - 4.2.2. Modalități de formare a prețurilor

VORZSÁK Á., SZEGŐ J., JUHÁSZ M. A., *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005, pag. 79-88.
- 4.3. Politica de distribuție
 - 4.3.1. Localizarea unităților prestatoare de servicii
 - 4.3.2. Canale de distribuție

VORZSÁK Á., SZEGŐ J., JUHÁSZ M. A., *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005, pag. 88-94.
- 4.4. Politica de comunicare
 - 4.4.1. Particularități ale promovării serviciilor
 - 4.4.2. Vânzarea personală
 - 4.4.3. Reclama de la gură la gură

VORZSÁK Á., SZEGŐ J., JUHÁSZ M. A., *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005, pag. 94-103
- 4.5. Personalul
 - 4.5.1. Clasificarea personalului
 - 4.5.2. Conducerea și gestiunea personalului de contact

VORZSÁK Á., SZEGŐ J., JUHÁSZ M. A., *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005, pag. 104-109.

4.6. Procesele

- 4.6.1. Ce sunt procesele
- 4.6.2. Complexitate și divergență
- 4.6.3. Surse de conflict

VORZSÁK Á., SZEGŐ J., JUHÁSZ M. A., *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005, pag. 109-123.

4.7. Dovezile fizice: mediul fizic, ambianța

VORZSÁK Á., SZEGŐ J., JUHÁSZ M. A., *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005, pag. 123-127.

4.8. Strategii de marketing pentru prestatori de servicii

- 4.8.1. Misiunea
- 4.8.2. Obiective strategice
- 4.8.3. Strategii
- 4.8.4. Marketingul intern
- 4.8.5. Marketingul interactiv
- 4.8.6. Marketingul relațional
- 4.8.7. Marketingul tranzacțional

VORZSÁK Á., SZEGŐ J., JUHÁSZ M. A., *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005, pag. 133-174

Bibliografie I:

1. BAUER A., MITEV A. Z., *Eladásmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.

Bibliografie II, III:

1. MOISESCU, O. I., *Tehnică operațiunilor de turism*, Suport de curs, Cluj-Napoca, 2011.

Bibliografie IV:

1. VORZSÁK Á., SZEGŐ J., JUHÁSZ M. A., *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005.

**DIRECTOR DE DEPARTAMENT,
Conf.univ.dr. Dézsi-Benyovszki Annamária**