



## **Programul de studiu: ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR**

**(în limba maghiară)**

### **Proba 1 - Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate - ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR**

#### **PROGRAMA ANALITICĂ**

pentru examenul de licență  
sesiunea **iulie 2014** și **februarie 2015**

#### **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. Previziunea 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., *Tehnica 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,**  
**Lect. univ. dr. BENYOVSZKI Annamária**