

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu II / Semestrul I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Administrarea Afacerilor în Comerț, Turism și Servicii 242108 Manager îmbunătățire procese; 242106 Manager inovare; 242114 Manager al sistemelor de management al calității.

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul târgurilor și expozițiilor			2.2. Cod disciplină	AACTS 212		
2.3. Titularul activității de curs	Prof. univ. dr. Paștiu Carmen						
2.4. Titularul activității de seminar	Prof. univ. dr. Paștiu Carmen						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					41
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	133
3.8 Total ore din planul de învățământ	42
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	Sală dotată cu tablă/videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu tablă

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CPS7. Înțelegerea și stăpânirea politicilor specifice de marketing turistic în funcție de tipologia gamei de produse și a publicului țintă la care se adresează;
-------------------------	--

	<p>CPS11. Elaborarea strategiilor de dezvoltare generală a organizației (strategii de marketing, de promovare etc.);</p> <p>CPS12. Elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților pe care le desfășoară în turism, comerț și servicii;</p> <p>CPS13. Elaborarea de studii privind dezvoltarea activității firmei în noul cadru economic, social și politic;</p> <p>CPS18. Capacitatea de a înțelege importanța parteneriatelor pentru dezvoltarea organizației;</p> <p>CPS21. Capacitatea de organizare a activității de vânzare a produselor de asigurare, a stabili etapele necesare pentru instrumentare.</p>
Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. Realizarea unei lucrări/unui proiect, asumând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă plurispecializată.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Formarea și dezvoltarea capacității studenților de a utiliza instrumentele specifice domeniului marketingului târgurilor și expozițiilor</i>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Prezentarea și abordarea soluțiilor optime teoretice și practice cu care se confruntă economia contemporană</i> - <i>Realizarea contribuției la pregătirea profesională a specialiștilor în domeniul manifestărilor legale de organizarea târgurilor și expozițiilor</i> - <i>Cunoașterea rolului sectorului târgurilor și expozițiilor în contextul general al economiei serviciilor</i> - <i>Cunoașterea unor ghiduri practice de realizare a târgurilor și expozițiilor</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. ISTORICUL MANIFESTĂRILOR EXPOZIȚIONALE: Manifestări asociate târgurilor și expozițiilor. Tendințe recente în industria târgurilor și expozițiilor. Perspective ale târgurilor și expozițiilor. Factorii implicați în activitatea de târguri și expoziții	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
2. MANIFESTĂRI EXPOZIȚIONALE ÎN MIX-UL DE MARKETING. Manifestări expoziționale în mix-ul de comunicare. Manifestări expoziționale în mix-ul de preț. Manifestări expoziționale în mix-urile de distribuție și de produs. Manifestări expoziționale în contextul marketingului internațional.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
3. TRĂSĂTURILE ȘI FUNCȚIILE TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR: Trăsăturile târgurilor și expozițiilor. Funcțiile târgurilor și expozițiilor. Mutații în funcțiunea de marketing a firmelor	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
4. OBIECTIVELE ȘI AVANTAJELE PARTICIPĂRII LA TÂRGURI ȘI EXPOZIȚII: Obiectivele participării. Avantaje asociate manifestărilor expoziționale.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
5. CLASIFICAREA ȘI SELECȚIA MANIFESTĂRILOR EXPOZIȚIONALE: Clasificarea după criteriul geografic. Clasificarea după aria de cuprindere. Clasificarea din punct de vedere a tematicii. Evaluare și selecție.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
6. CADRUL LEGAL ȘI CONTRACTUAL AL MANIFESTĂRILOR EXPOZIȚIONALE: Clauze contractuale legate de realizarea unui eveniment. Tipuri de contracte. Preocupări privind prevenirea concurenței neloiale.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore

7. ACTIVITĂȚI DERULATE ÎNAINTEA MANIFESTĂRII: Găsirea unui târg. Pregătirea tâgului. Costurile manifestării. Organizarea standului. Modalități și materiale de promovare.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
8. ACTIVITĂȚI DERULATE ÎN TIMPUL MANIFESTĂRII: Instalarea standului. Prezența la stand. Rearanjarea standului.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
9. ACTIVITĂȚI DERULATE DUPĂ ÎNCHEIEREA MANIFESTĂRII EXPOZIȚIONALE: Activități derulate în cadrul firmei. Activități derulate în afara firmei.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
10. ACTIVITĂȚI DERULATE DERULATE DE CĂTRE ANGAJATORI ÎNAINTEA MANIFESTĂRII: De ce să ne implicăm în organizarea târgurilor și expozițiilor. Organizarea practică. Găsirea expozanților. Stabilirea bugetului. Reclamă și relații publice.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
11. ACTIVITĂȚI DERULATE ÎN TIMPUL MANIFESTĂRII: Instalarea locurilor și a standurilor. Primirea participanților	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
12. ACTIVITĂȚI DERULATE DE CĂTRE ORGANIZATORI DUPĂ ÎNCHEIEREA MANIFESTĂRII: Bilanțul cifrat. Auditul manifestării.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
13. ACTIVITĂȚI DE LOGISTICĂ DERULATE DE EXPOZANT CU OCAZIA ORGANIZĂRII TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR: Inventarierea necesarului logistic. Posibilități de transport și instalare. Asigurarea tuturor facilităților pentru stand și pentru personalul expozant	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
14. ACTIVITĂȚI DE LOGISTICĂ DERULATE DE ORGANIZATOR CU OCAZIA MANIFESTĂRIILOR EXPOZIȚIONALE. Inventarierea expozanților și repartizarea standurilor. Asigurarea facilităților necesare la standuri. Asigurarea desfășurării optime a conferințelor și manifestărilor culturale. Alte facilități	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
Bibliografie 1. Bruhn, M., <i>Orientarea spre clienți – temelia afacerii de succes</i> , Ed. Economică, București, 2001 2. Dubois, P.L., Jolibert, A., <i>Marketing – teorie și practică</i> , Ed. Economică, Cluj Napoca 1994 3. Kotler Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ediția a doua, Teora, București, 2000. 4. Morden, A.R., <i>Elements of marketing 3rd Editions</i> , D.P. Publication, London, 1996 5. Olteanu, V., <i>Marketingul serviciilor</i> , Ediția a doua, Uranus, București, 2000 6. Pop, C.M., Dabija, C. D., <i>Instrumente moderne de marketing – Târgurile și expozițiile</i> , Ed. Risoprint, Cluj Napoca, 2009 7. Someșan, C., <i>Marketingul serviciilor în afaceri</i> . Ed. Sincron, Cluj Napoca, 1997 8. Zamfir C. Moise <i>Marketing. Ghid pentru participarea la targuri si expozitii</i> , Editura Dacia, 2007 9. Zamfir Moise, <i>Târgurile, expozițiile și convențiile – instrumente de marketing</i> , All Beck, București, 2002.		
Seminar-laborator		
ISTORICUL MANIFESTĂRIILOR EXPOZIȚIONALE: Manifestări asociate târgurilor și expozițiilor. Tendințe recente în industria târgurilor și expozițiilor. Perspective ale târgurilor și expozițiilor. Factorii implicați în activitatea de târguri și expoziții MANIFESTĂRI EXPOZIȚIONALE ÎN MIX-UL DE MARKETING. Manifestări expoziționale în mix-ul de comunicare. Manifestări expoziționale în mix-ul de preț. Manifestări expoziționale în mix-urile de distribuție și de produs. Manifestări expoziționale în contextul marketingului internațional.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
TRĂSĂTURILE ȘI FUNCȚIILE TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR: Trăsăturile târgurilor și expozițiilor. Funcțiile târgurilor și expozițiilor. Mutații în	Prelegere, conversație,	2 ore

funcțiunea de marketing a firmelor OBIECTIVELE ȘI AVANTAJELE PARTICIPĂRII LA TÂRGURI ȘI EXPOZIȚII: Obiectivele participării. Avantaje asociate manifestărilor expoziționale.	exemplificări	
CLASIFICAREA ȘI SELECȚIA MANIFESTĂRILOR EXPOZIȚIONALE: Clasificarea după criteriul geografic. Clasificarea după aria de cuprindere. Clasificarea din punct de vedere a tematicii. Evaluare și selecție. CADRUL LEGAL ȘI CONTRACTUAL AL MANIFESTĂRILOR EXPOZIȚIONALE: Clauze contractuale legate de realizarea unui eveniment. Tipuri de contracte. Preocupări privind prevenirea concurenței neloiale.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
ACTIVITĂȚI DERULATE ÎNAINTEA MANIFESTĂRII: Găsirea unui târg. Pregătirea târgului. Costurile manifestării. Organizarea standului. Modalități și materiale de promovare ACTIVITĂȚI DERULATE ÎN TIMPUL MANIFESTĂRII: Instalarea standului. Prezența la stand. Rearanjarea standului	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
ACTIVITĂȚI DERULATE DUPĂ ÎNCHEIEREA MANIFESTĂRII EXPOZIȚIONALE: Activități derulate în cadrul firmei. Activități derulate în afara firmei. ACTIVITĂȚI DERULATE DERULATE DE CĂTRE ANGAJATORI ÎNAINTEA MANIFESTĂRII: De ce să ne implicăm în organizarea târgurilor și expozițiilor. Organizarea practică. Găsirea expozanților. Stabilirea bugetului. Reclamă și relații publice	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
ACTIVITĂȚI DERULATE ÎN TIMPUL MANIFESTĂRII: Instalarea locurilor și a standurilor. Primirea participanților ACTIVITĂȚI DERULATE DE CĂTRE ORGANIZATORI DUPĂ ÎNCHEIEREA MANIFESTĂRII: Bilanțul cifrat. Auditul manifestării.	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
ACTIVITĂȚI DE LOGISTICĂ DERULATE DE EXPOZANT CU OCAZIA ORGANIZĂRII TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR: Inventarierea necesarului logistic. Posibilități de transport și instalare. Asigurarea tuturor facilităților pentru stand și pentru personalul expozant ACTIVITĂȚI DE LOGISTICĂ DERULATE DE ORGANIZATOR CU OCAZIA MANIFESTĂRILOR EXPOZIȚIONALE. Inventarierea expozanților și repartizarea standurilor. Asigurarea facilităților necesare la standuri. Asigurarea desfășurării optime a conferințelor și manifestărilor culturale. Alte facilități	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
Bibliografie 1. Bruhn, M., Orientarea spre clienți – temelia afacerii de succes, Ed. Economică, București, 2001 2. Dubois, P.L., Jolibert, A., Marketing – teorie și practică, Ed. Economică, Cluj Napoca 1994 2. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ediția a doua, Teora, București, 2000. 3. Morden, A.R., Elements of marketing 3rd Editions, D.P. Publication, London, 1996 4. Olteanu, V., Marketingul serviciilor, Ediția a doua, Uranus, București, 2000 5. Pop, C.M., Dabija, C. D., Instrumente moderne de marketing – Târgurile și expozițiile, Ed. Risoprint, Cluj Napoca, 2009 6. Someșan, C., Marketingul serviciilor în afaceri. Ed. Sincron, Cluj Napoca, 1997 7. Zamfir C. Moise Marketing. Ghid pentru participarea la targuri si expozitii, Editura Dacia, 2007 8. Zamfir Moise, Târgurile, expozițiile și convențiile – instrumente de marketing, All Beck, București, 2002. https://ccir.ro/targuri-si-expozitii-din-romania/ https://www.facebook.com/agendaexpo.ro/?locale=ro_RO		

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate necesităților actuale ale angajatorilor, contribuind la dobândirea de către studenții de cunoștințe și abilități teoretice și practice de marketing. Disciplina, prin obiectivele sale, aduce în atenția

angajatorilor și a asociațiilor profesionale scopul primar al organizării , acela de a cunoaște instrumentele specifice domeniului marketingului targurilor si expozitiilor .

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen</i>	<i>Proba scrisă în cadrul examenului (test grilă)</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Calitatea lucrării elaborate, corectitudinea conținutului</i>	<i>Studiu de caz</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță: <i>Obținerea notei minime pentru promovarea examenului de: 5 (cinci)</i>			

Demonstrarea competențelor în:

- cunoașterea a cel puțin 50% dintre cunoștințele de marketing;
- dobândirea abilităților teoretice și practice, demonstrate prin utilizarea adecvată a cel puțin jumătate dintre instrumentele specifice marketingului targurilor si expozitiilor

Notă privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orele de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat in mod individual de catre student.

Data completării
16.09.2024

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Paștiu Carmen

Semnătura titularului de seminar
Prof. univ. dr. Paștiu Carmen

Data avizării în departament
16.09.2024

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Maican Silvia Ștefania