

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Administrarea afacerilor in comert, turism si servicii

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul târgurilor și expozițiilor	2.2. Cod disciplină	AACTS 212
2.3. Titularul activității de curs	Gârdan Daniel Adrian		
2.4. Titularul activității de seminar	Gârdan Daniel Adrian		
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					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					31
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	online
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	online

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP9. Înțelegerea noilor tendințe pe plan mondial în domeniul afacerilor în comerț, turism și servicii;</p> <p>CP10. Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice în domeniile administrării afacerilor din turism, comerț, servicii;</p> <p>CP11. Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice privind sfera afacerilor, modul de organizare, gestionare și finanțare a acestora; experiența țărilor dezvoltate în gestionarea afacerilor;</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale.</p> <p>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.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><i>Disciplina Marketingul târgurilor și expozițiilor are ca scop aprofundarea de către studenți a cunoștințelor necesare identificării elementelor fundamentale pentru analiza necesității participării organizațiilor în cadrul târgurilor și expozițiilor, a identificării obiectivelor aferente integrării în comunicarea de marketing a organizațiilor, a managerizării participării organizației în cadrul manifestărilor expoziționale (identificarea tipului de stand, expunerea, utilizarea materialelor conexe, bugetarea etc), fundamentării cercetărilor de marketing pentru testarea eficienței participării la târguri și expoziții. De asemenea studierea disciplinei Marketingul târgurilor și expozițiilor este necesară pentru adaptarea cu succes a organizațiilor la mediul de afaceri din perspectiva identificării partenerilor strategici și a lansării de produse și servicii cu ajutorul comunicării prin eveniment.</i></p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>Odată cu însușirea noțiunilor din cursuri și aprofundarea acestora, studenții vor avea capacități în ceea ce privește:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Aprofundarea problematicii specifice târgurilor și expozițiilor</i> ❖ <i>Aprofundarea conceptelor specifice analizei nevoii organizațiilor de a participa în cadrul târgurilor și expozițiilor</i> ❖ <i>Dezvoltarea abilităților privind fundamentarea procesului de management al participării organizațiilor în cadrul târgurilor și expozițiilor (personal necesar, amenajare stand, expunere, promovare încrucișată, bugetare, activități post-participare etc)</i> ❖ <i>Operaționalizarea principalelor tipuri de cercetări de marketing aferente participării organizațiilor la târguri și expoziții și măsurării gradului de satisfacție al clienților de servicii expoziționale</i>

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
<p>1. ISTORICUL ȘI EVOLUȚIA MANIFESTĂRILOR EXPOZIȚIONALE. Apariția și evoluția manifestărilor expoziționale. Conținutul conceptului de manifestare expozițională – diferențierea târg-expoziție. Tipologia târgurilor și expozițiilor</p>	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
<p>2.ADAPTAREA ORGANIZAȚIILOR LA POSIBILITATEA EXPUNERII ÎN CADRUL UNUI TÂRG VIRTUAL. Târgurile și expozițiile – instrumente de marketing. Tendințe recente în industria târgurilor și expozițiilor. Perspective de viitor în evoluția târgurilor și expozițiilor</p>	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
<p>3. AVANTAJELE PARTICIPĂRII AGENȚILOR ECONOMICI ÎN CADRUL TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR. FUNCȚIILE ȘI TRĂSĂTURILE SPECIFICE TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR. Considerații generale privind participarea la târguri și expoziții (cadrul legal).Tipuri de avantaje și beneficii ale participării la târguri și expoziții. Funcțiile târgurilor și expozițiilor. Trăsăturile specifice târgurilor și expozițiilor</p>	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
<p>4. TÂRGURILE ȘI EXPOZIȚIILE – PARTE INTEGRANTĂ A COMUNICĂRII DE MARKETING A ORGANIZAȚIILOR. Comunicarea integrată de marketing. Conținutul mixului promoțional. Integrarea târgurilor și expozițiilor în cadrul comunicării prin evenimente</p>	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
<p>5. INTEGRAREA TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR ÎN SISTEMUL OBIECTIVELOR COMUNICĂRII DE MARKETING A ORGANIZAȚIILOR. Specificul utilizării târgurilor și expozițiilor în raport cu celelalte elemente ale mixului promoțional. Contribuția târgurilor și expozițiilor la atingerea obiectivelor comunicării de marketing a organizațiilor. Implicațiile utilizării târgurilor și expozițiilor la nivelul mixului de marketing al organizațiilor moderne</p>	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
<p>6.MANAGEMENTUL PARTICIPĂRII LA TÂRGURI ȘI EXPOZIȚII – OBIECTIVE, PREGĂTIREA PARTICIPĂRII ȘI BUGETAREA. Stabilirea obiectivelor aferente participării organizației în cadrul unei manifestări expoziționale. Activități specifice pentru pregătirea participării. Bugetarea participării la manifestarea expozițională</p>	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
<p>7.MANAGEMENTUL PARTICIPĂRII LA TÂRGURI ȘI EXPOZIȚII –NEGOCIEREA CONDIȚIILOR DE PARTICIPARE, REALIZAREA STANDULUI, ELEMENTE PROMOȚIONALE CONEXE. Negocierea condițiilor de participare. Alegerea tipului de stand și realizarea acestuia. Alegerea și realizarea elementelor promoționale conexe participării la manifestarea expozițională</p>	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
<p>8. PERSONALUL AFERENT MANIFESTĂRII EXPOZIȚIONALE, ACTIVITĂȚI PRIVIND PARTICIPAREA LA EVENIMENT, ACTIVITĂȚI ÎN ETAPA DE POST-PARTICIPARE LA EVENIMENT. Personalul necesar pentru participarea la manifestarea expozițională. Operaționalizarea participării la manifestarea expozițională – amenajarea standului și derularea expunerii în timpul manifestării. Activități specifice etapei post-participare în cadrul manifestării expoziționale</p>	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
<p>9. ANALIZA IMPACTULUI PARTICIPĂRII ORGANIZAȚIILOR ÎN CADRUL MANIFESTĂRILOR EXPOZIȚIONALE. Analiza gradului de îndeplinire a obiectivelor comunicării de marketing. Identificarea și evaluarea partenerilor de afaceri strategici în cadrul manifestărilor expoziționale</p>	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
<p>10. UTILIZAREA SISTEMULUI INFORMAȚIONAL DE</p>	Prelegerea online cu ajutorul	2 ore

MARKETING PENTRU OPTIMIZAREA PARTICIPĂRII ORGANIZAȚIILOR ÎN CADRUL TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR. Componentele sistemului informațional de marketing al organizațiilor. Crearea și gestionarea bazelor de date privind manifestările expoziționale. Cercetări de marketing destinate identificării și alegerii manifestărilor expoziționale optime pentru organizație	prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	
11. CERCETĂRI DE MARKETING DESTINATE ORGANIZATORILOR DE MANIFESTĂRI EXPOZIȚIONALE. Importanța studiilor legate de satisfacție. Exemple de utilizare a cercetărilor cantitative sau calitative în domeniu. Cercetări privind imaginea prestatorului de servicii expoziționale în rândul clienților	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia. Studiul de caz. Exemplificarea	2 ore
12. CERCETĂRI DE MARKETING UTILIZATE ÎN CADRUL PARTICIPĂRII LA TÂRGURI ȘI EXPOZIȚII. Cercetări privind imaginea standului. Cercetări privind imaginea produselor și serviciilor organizației. Cercetări privind preferințele consumatorilor și diferențierea față de concurență	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia. Studiul de caz. Exemplificarea	2 ore
13. TÂRGURILE VIRTUALE – SOLUȚII CREATIVE PENTRU VIITORUL INDUSTRIEI TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR. Evoluții recente și tendințe în utilizarea comunicării pe internet a companiilor. Conceptul de târg virtual – soluții de implementare	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
14. ADAPTAREA COMUNICĂRII DE MARKETING LA POTENȚIALUL TÂRGURILOR VIRTUALE. Integrarea târgurilor virtuale în comunicarea online a organizațiilor. Schimbări în comportamentul de consum ale consumatorilor individuali și firme în contextul proliferării târgurilor virtuale.	Prelegerea online cu ajutorul prezentărilor PowerPoint și materialelor video multimedia	2 ore
Seminar - laborator	Metode de predare	Observații
1. Particularitățile diferitelor tipuri de târguri și expoziții. Noi tendințe în industria târgurilor și expozițiilor. Impactul pandemiei COVID 19 pe plan național și internațional	Studiul de caz, exemplificarea, dezbateră	2 ore
2. Alegerea manifestării expoziționale optime din perspectiva analizei beneficiilor și avantajelor oferite. Identificarea obiectivelor comunicării de marketing în contextul dezvoltării strategiei de marketing a organizațiilor	Studii de caz, brainstorming, dezbateră	2 ore
3. Modalități de optimizare a integrării târgurilor și expozițiilor în sistemul obiectivelor comunicării de marketing a organizațiilor. Identificarea obiectivelor privind participarea la târguri și expoziții în contextul integrării acestora în comunicarea de marketing	Studii de caz, brainstorming, joc de rol, dezbateră	2 ore
4. Identificarea tipului de stand adaptat nevoilor organizației și a conținutului materialelor promoționale conexe. Gestionarea atribuțiilor aferente personalului implicat în manifestările expoziționale în raport cu activitățile programate	Studii de caz, brainstorming, Joc de rol, dezbateră	2 ore
5. Impactul identificării de parteneri strategici în cadrul târgurilor și expozițiilor pentru dezvoltarea strategiei de afaceri a organizațiilor. Cercetări de tip cantitativ privind identificarea manifestării expoziționale optime pentru o organizație.	Studii de caz, brainstorming, exemplificarea, dezbateră	2 ore
6. Cercetări de tip calitativ – focus grup destinată cercetării satisfacției clienților de servicii expoziționale. Proiectarea și metodologia aferentă unei cercetări de tip cantitativ sub forma anchetei de teren pe bază de chestionar privind imaginea standului	Studii de caz, brainstorming, joc de rol, exemplificarea, dezbateră	2 ore
7. Analiza prezenței online a unei companii și integrarea participării la un târg virtual. Adaptarea organizațiilor la posibilitatea expunerii în cadrul unui târg virtual	Studiul de caz, dezbateră	2 ore

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.

Relevanța cursului pentru comunitatea epistemică, asociațiile profesionale, angajatori este dată de atingerea obiectivelor privind însușirea de către studenți a capacității de analiză a comportamentului consumatorilor, a capacității de integrare a rezultatelor studiilor comportamentale în fundamentarea mixului de marketing al unei organizații.

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 referitoare la proiectul propus. Testarea competențelor masterandului cu privire la capacitatea de analiză a problematicii proiectului</i>	<i>Evaluare finală – examen colocviu online</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Calitatea lucrării elaborate, corectitudinea conținutului</i>	<i>Proiect complex privind participarea unei organizații în cadrul unui târg</i>	40%

10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minim 5

Demonstrarea competențelor în:

- cunoașterea a cel puțin 50% dintre cunoștințele transmise prin intermediul cursurilor și seminariilor aferente acestei discipline;

- dobândirea abilităților teoretice și practice, demonstrate prin utilizarea adecvată a cel puțin jumătate dintre

Data completării

05.09.2020

Semnătura titularului de curs

Conf.univ.dr.Gârdan Daniel Adrian

Semnătura titularului de seminar

Conf.univ.dr. Gârdan Daniel Adrian

Data avizării în departament

18.09.2020

Semnătura directorului de departament

Conf.univ.dr Maican Silvia