

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing
1.4 Domeniul de studii	Studii culturale
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Turism cultural

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing turistic						
2.2 Titularul activităților de curs	Ioana Nicoleta Abrudan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Ioana Nicoleta Abrudan						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	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					39
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități:					0
3.7 Total ore studiu individual					83
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Nu este cazul
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Existența infrastructurii multimedia
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Existența infrastructurii multimedia

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing turistic • Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația turistică și mediul său • Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing în turism • Utilizarea tehnicilor de vânzare • Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației • Elaborarea unui pachet turistic • Întocmirea unui plan de marketing în turism.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică. • Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare. • Cunoașterea și utilizarea conceptelor și metodelor fundamentale de prospectare a pieței.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Să ofere informațiile și instrumentele de aplicare ale marketingului pentru organizațiile care activează pe piața turistică.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Să dezvăluie conținutul variabilelor specifice ale mixului de marketing la firmele prestatoare de servicii turistice. • Să identifice particularitățile politicilor de preț, de distribuție și de promovare în domeniul prestărilor de servicii turistice. • Să identifice strategiile de marketing specifice firmelor prestatoare de servicii turistice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Elemente introductive privitoare la activitatea de marketing.	Prelegere/dezbatere	
2. Particularitățile marketingului în turism.	Prelegere/ dezbatere	
3. Comportamentul consumatorului de produse turistice. Caracteristicile personale ce influențează consumatorul de servicii turistice.	Prelegere/ dezbatere	
4. Segmentare și concurență în turism. Criterii de segmentare. Evaluarea și selectarea piețelor țintă. Strategia de poziționare.	Prelegere/ dezbatere	
5. Produsul turistic, definire, caracterizare, politici și strategii de marketing pentru produsul turistic.	Prelegere/ dezbatere	
6. Promovarea turistică - obiectivele promovării, mix-ul promoțional, formele promovării.	Prelegere/ dezbatere	
7. Distribuția produselor turistice, rolul distribuției, canale de distribuție, comercializarea produselor	Prelegere/ dezbatere	

turistice, alegerea strategiei de distribuție.		
8. Prețurile în activitatea turistică, Formele de prezentare, Factori de fundamentare, Modalități de ajustare a prețurilor.	Prelegere/ dezbateri	
9. Marca și identitatea turistică. Deciziile de marcă în turism și analiza mărcii unei destinații turistice	Prelegere/ dezbateri	
10. Marketingul destinației turistice – definire conceptuală, importanță, ciclul de viață, planificare strategică.	Prelegere/ dezbateri	
11. Marketingul atracțiilor turistice.	Prelegere/ dezbateri	
12. Marketingul pachetelor turistice.	Prelegere/ dezbateri	
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> Chiș, Al., Marketing în turism, suport de curs, Cluj-Napoca, 2010. Nedelea, Al., Piața turistică, Ed. Didactică și Pedagogică R.A. București, 2003. Stăncioiu, A.F., Strategii de marketing în turism, Ed. Economică, București, 2000. Stănciulescu, G., Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional, Ed. C.H. Beck, București, 2013. 		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Segmentarea pieței. Designul produselor turistice.	Dezbateri / exemple practice, studii de caz	1 seminar
Stabilirea prețului produselor turistice.	Dezbateri / exemple practice, studii de caz	1 seminar
Elaborarea strategiei de promovare a produselor turistice.	Dezbateri / exemple practice, studii de caz	1 seminar
Selectarea canalelor de distribuție a produselor turistice.	Dezbateri / exemple practice, studii de caz	1 seminar
Conceperea unui produs turistic tematic intern și elaborarea unui mix de marketing adecvat.	Studii de caz pregătite de studenți	2 seminare
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> Gherasim, T., Gherasim, D., Marketing turistic, Ed. Economica, București, 1999. Holloway, J.C., Marketing for Tourism, 4-th edition, Pearson Education Limited, Harlow, 2004. Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J.C., Marketing for Hospitality and Tourism, 5th Ed., Prentice Hall, 2010. Lupu, N., Hotelul. Economie și management, Ed. BIC ALL, București, 2010; Middleton, V.T.C., Marketing in Travel and Tourism, Thd. Edition, Butterworth –Heinemann Ltd, Oxford, 2009. 		

6. Nedelea, Al., Politici de marketing in turism, Ed. Economica, București, 2003.

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

La discuțiile legate de stabilirea conținutului disciplinei au participat cadre didactice din domeniu, titulare în alte departamente sau în alte instituții de învățământ superior cât și consultanți din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea elementelor teoretice și practice vizând marketingul turistic.	Examen scris.	50%
10.5 Seminar/laborator	Însușirea și înțelegerea problematicei tratate la curs și seminar.		20%
	Capacitatea de concepe un produs turistic tematic si de a elabora strategiile de marketing aferente	Predarea și prezentarea unui studiu de caz - un produs turistic.	30%
10.6 Standard minim de performanță			
Studiul de caz trebuie să respecte structura impusă.			