

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	DAAMK
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Elemente de marketing turistic		2.2. Cod disciplină	MK312			
2.3. Titularul activității de curs	Todoran Matei Radu						
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	III	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	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					55
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	94
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	150
3.10 Numărul de credite	6

4. (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex:</i>
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla ...</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla ...</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare
-------------------------	---

	<p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p>C4 Fundamentarea și elaborarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing</p>
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice în domeniile administrării afacerilor din turism, comerț, servicii în ceea ce privește Elementele de Marketing turistic.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Prezentarea și discutarea noilor abordări și soluții teoretice și practice cu care se confruntă marketingul în domeniul turismului. - Realizarea contribuției la pregătirea profesională a specialiștilor în producția și comercializarea produselor pe piața internă și internațională, deoarece sectorul serviciilor apare ca fiind 2 în curs de dezvoltare”nu numai în comparație cu țările dezvoltate, cu economile de piață stabile ci și față de țări vecine, impunându-se reconsiderarea. - Cunoașterea rolului sectorului serviciilor în strategia dezvoltării economice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Principalele coordonate ale marketingului turistic 1.1 Specificitatea conceptului de marketing în domeniul turismului 1.2 Conținutul, rolul și funcțiile mix-ului de marketing în turism	Prelegere Conversație Exemplificări	
2. Mediul extern al întreprinderii de turism 2.1 Micromediul întreprinderii de turism 2.2 mediul public al firmelor turistice 2.3 Macromediul în care acționează întreprinzătorii din turism	Prelegere Conversație Exemplificări	
3. Piața turistică 3.1. Definirea pieței turistice 3.2. Unele elemente privind prospectarea pieței turistice 3.2.1. Analiza produsului turistic 3.2.2. Analiza globală a cererii turistice	Prelegere Conversație Exemplificări	

<p>3.3. Segmentarea pieței turistice 3.3.1. Conceptul de segmentare a pieței turistice 3.3.2. Criterii utilizate în segmentarea pieței turistice 3.3.3. Segmentarea pieței turismului de afaceri</p>		
<p>4. Elemente de previziune posibil a fi utilizate în cadrul pieței turistice 4.1. Câteva aspecte privind relațiile dintre prospectarea și previziunea fenomenelor ce dau conținutul pieței turistice 4.2. Orientarea problematică a procesului de previziune în cadrul pieței turistice 4.2.1. Gândirea și modul de abordare a fenomenelor în Procesul de previziune din cadrul pieței turistice 4.2.2. Conceptualizarea noțiunilor referitoare la Orizontul de previziune 4.2.3. Stabilirea intervalului de previziune 4.2.4. Conceptualizarea modelelor de previziune Pieței turistice</p>	<p>Prelegere Conversație Exemplificări</p>	
<p>5. Metode și tehnici posibil a fi utilizate în previziunea fenomenelor de natură economică din cadrul pieței turistice 5.1. Clasificarea metodelor de previziune folosite în cadrul pieței turistice 5.2. Metode și tehnici cantitative de previziune Utilizabile în cadrul pieței turistice 5.3. Metode și tehnici intuitive de previziune în cadrul</p>	<p>Prelegere Conversație Exemplificări</p>	
<p>6. Aspecte privind comportamentul individual al turistului 6.1. Conceptualizarea motivației turistice 6.2. Principalele trăsături ale mediului ambiant în care Se formează motivația turistică 6.3. Factorii de influență ai motivației turistice 6.3.1. Influența mediului de viață asupra motivației turistice 6.3.2. Impactul timpului liber 6.3.3. Rolul veniturilor și al avuției în conturarea motivației turistice 6.3.4. Vârsta ca factor al motivației turistice 6.4. Proiectarea și realizarea studiilor motivaționale 6.4.1. Principiile studiului motivațional 6.4.2. Tehnicile utilizate în realizarea studiilor Motivaționale 6.5. Etapele necesare realizării studiilor motivaționale 6.6. Modele de studiere a comportamentului turistului</p>	<p>Prelegere Conversație Exemplificări</p>	
<p>7. Cercetările de marketing în turism 7.1. Concepte și definiții privind cercetările de Marketing în turism 7.1.1. Cercetări exploratorii 7.1.2. Cercetări descriptive 7.1.3. Cercetări cauzale 7.2. Modalități de aplicare a cercetărilor de marketing în domeniul turismului 7.2.1. Studii privind stabilirea coordonatelor pieței turistice 7.2.2. Cercetări referitoare la politicile de produs turistic 7.2.3. Cercetări asupra politicilor de comunicare 7.3. Elaborarea proiectelor de cercetare a activității turistice 7.3.1. Definirea problemelor urmărite 7.3.2. Identificarea surselor de informații 7.3.3. Stabilirea și derularea programului de anchetă</p>	<p>Prelegere Conversație Exemplificări</p>	
<p>8. Sistemul informațional de marketingul utilizat în activitatea de turism 8.1. Criterii și modalități de organizare a sistemului</p>	<p>Prelegere Conversație</p>	

<p>Informațional de marketing în domeniul turismului</p> <p>8.2. Structura sistemului informațional de marketing</p> <p>8.2.1. Sursele de date ale unui sistem informațional de marketing în turism</p> <p>8.2.2. Informația acumulată sau banca de date a Sistemului informațional din domeniul turistic</p> <p>170</p> <p>8.2.3. Sistemul de prelucrare și banca de programe în cadrul sistemului de marketing al firmelor turistice</p> <p>8.2.4. Prelucrarea datelor în cadrul sistemului Informațional de marketing turistic</p> <p>8.2.5. Direcțiile de acțiune pentru integrarea lucrativă a sistemului informațional de marketing în activitatea curentă a firmelor turistice</p>	<p>Exemplificări</p>	
<p>9. Politica de produs</p> <p>9.1. Conceptul de produs turistic</p> <p>9.1.1. Definirea produsului turistic</p> <p>9.1.2. Elementele componente ale produsului turistic</p> <p>181</p> <p>9.1.3. Particularitățile produsului turistic</p> <p>9.1.4. Tipologia produselor turistice</p>	<p>Prelegere</p> <p>Conversație</p> <p>Exemplificări</p>	
<p>10. Politica de produs</p> <p>10.1. Conceptul privind ciclul de viață al produsului turistic</p> <p>10.2. Strategii de marketing în domeniul produsului turistic</p> <p>198</p> <p>10.2.1. Produsul turistic ca variabilă strategică</p> <p>10.2.2. formularea strategiilor în cadrul politicilor De produs turistic</p> <p>10.4. Crearea de noi produse turistice</p>	<p>Prelegere</p> <p>Conversație</p> <p>Exemplificări</p>	
<p>11. Politica de distribuție</p> <p>11.1. Specificitatea sistemelor de abordare a activităților turistice privind asigurarea accesibilității produselor comercializate</p> <p>11.2. Conceptul de distribuție în domeniul produselor turistice</p> <p>11.2.1. Canale de distribuție</p> <p>11.2.2. Intermediarii din industria turistică</p> <p>11.2.3. Variante strategice utilizate în distribuția produselor turistice</p>	<p>Prelegere</p> <p>Conversație</p> <p>Exemplificări</p>	
<p>12. politica de prețuri și tarife</p> <p>12.1. Prețul și tarifele în politica de marketing A firmelor de turism</p> <p>12.2. Metode de stabilire a prețurilor și tarifelor În domeniul turismului</p> <p>12.3. Strategii de prețuri și tarife în domeniul turismului</p>	<p>Prelegere</p> <p>Conversație</p> <p>Exemplificări</p>	
<p>13. Politica promoțională</p> <p>13.1. Obiectivele activității promoționale în domeniul turismului</p>	<p>Prelegere</p> <p>Conversație</p> <p>Exemplificări</p>	
<p>14.2. Componentele politicilor promoționale</p> <p>14.2. Activitatea publicitară</p> <p>14.3. Relațiile publice</p> <p>14.4. Promovarea vânzărilor</p> <p>14.5. Marketingul direct</p> <p>14.3. Particularități în realizarea și difuzarea documentelor de informare turistică</p>	<p>Prelegere</p> <p>Conversație</p> <p>Exemplificări</p>	

8.2 Bibliografie

1. Cristureanu, C. - *Economia și politica turismului internațional*; Editura Abeona, București, 1992.

2. Dubois, P. - L., Jolibert, A. - *Marketing. Teorie și practică*; Vol. I și II. Imprimeria "Ardealul" Cluj, 1994.
3. Durrieu, P. - *Le depliant hotelier, in Prestige de l'hotellerie, de la restauration et du tourisme*, Paris, 1980
4. Florescu, C. - coord. - *Marketing*, Editura Marketer, Grup Academic de Marketing și Management, București, 1992.
5. Olteanu, V., Cetina, I. - *Marketingul serviciilor*, Ed. Expert, București 1994
6. Stănciulescu, G., Stan, S., Milcu, M. - *Tehnica operațiunilor de turism*, Ed. ALL, București, 1995

Seminar-laborator		
1. Elemente introductive Conceptul de marketing în domeniul turismului Definirea , evoluția conceptului de marketing în domeniul turismului	Conversație Exemplificări	
2. Principalele coordonate ale marketingului turistic - Conceptul de marketing în domeniul turismului - Conținutul, rolul și funcțiile mix-ului de marketing în turism - aplicații practice	Conversație Exemplificări	
3. Micromediul firmei de turism – studiu de caz	Conversație Exemplificări	
4. Macromediul firmei de turism – studiu de caz	Conversație Exemplificări	
5. Piața turistică - aplicații - Definirea pieței turistice - Produsul turistic - Cererea turistică - Segmentarea pieței turistice	Conversație Exemplificări	
6. Elemente de previziune posibil a fi utilizate în cadrul pieței turistice. Metode și tehnici posibil a fi utilizate în previziunea fenomenelor de natură economică din cadrul pieței turistice	Conversație Exemplificări	
7. Aspecte privind comportamentul individual al turistului – studiu de caz	Conversație Exemplificări	
8. Sistemul informațional de marketingul utilizat în activitatea de turism	Conversație Exemplificări	
9. Sistemul informațional de marketingul utilizat în activitatea de turism – studiu de caz	Conversație Exemplificări	
10. Politica de produs –studiu de caz	Conversație Exemplificări	
11. Politica de preț–studiu de caz, aplicații	Conversație Exemplificări	
12. Politica de distribuție–studiu de caz, aplicații	Conversație Exemplificări	
13. Politica de promovare–studiu de caz	Conversație Exemplificări	
14. Prezentarea proiectelor	Conversație	

Bibliografie

1. Patriche D., Stremțan, F., Ispas, A., Patriche, I., – Elemente de marketing turistic, Editura Global Media Image, Deva, 2000.
2. Hinescu A., ș.a. – Marketing ,Editura ETA, Cluj Napoca, 1997

3. Stremțan F., Elemente de marketing turistic, Seria Didactica, Alba- Iulia, 2007
4. Balaure V., (coordonator) ș. a. – Marketing , Editura Uranus, București, 2002.
5. Balaure V., Cătoi, I., Vegheș, C., Marketing turistic, Editura Uranus, București , 2005.
6. Patriche D., Stremțan, F., Ispas, A., Patriche, I.,– Elemente de marketing turistic, Editura Global Media Image, Deva, 2000.
7. Brătucu, G. ș. a. *Marketingul serviciilor publice*, Ed. Infomarket, Brașov, 2000.
8. Bruhn, M., *Marketing*, Editura Economică, București, 1999.
9. Cătoi, I., (coord.), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002.
10. Cătoi, I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului, Teorie și practică*, Editura Economică, București, 2003.
11. Danciu, V., *Marketing internațional*, Editura Economică, București, 2000
12. Kotler, Ph., *Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele*, Editura CURIER MARKETING, București, 2003.
13. Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 2004.
14. Kotler, Ph., ș. a., *Marketingul locurilor*, Editura Teora, București, 2001.

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

Disciplina Elemente de marketing turistic, pentru studenții care continuă studiile la un program de master in domeniul marketingului poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat. Prin conținut, disciplina răspunde necesităților practice actuale ale angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	70%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator		- <i>studii de caz</i> - <i>proiect</i>	30%

10.6 Standard minim de performanță:

Demonstrarea competențelor în:

- Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;
- Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;
- Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

Data completării
3.10.2016

Semnătura titularului de curs
Lect. Univ. Dr. Todoran Matei Radu

Semnătura titularului de seminar
Asist.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament

3.10.2016

Semnătura director de departament

Conf.univ.dr. Gavrilă Paven Ionela