

## FIȘA DISCIPLINEI

### 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 |

### 2. Date despre disciplină

|                                       |                                     |   |           |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---|-----------|
| 2.1. Denumirea disciplinei            | Marketingul destinațiilor turistice | 2.2. Cod disciplină   | AACTS 112 |
| 2.3. Titularul activității de curs    | Moisă Claudia                       |   |           |
| 2.4. Titularul activității de seminar | Moisă Claudia                       |   |           |
| 2.5. Anul de studiu                   | I                                   | 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. Număr 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                                    |    |                     |    |                        | 44  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                     |    |                        | 52  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                     |    |                        | 35  |
| 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 | <i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex: Marketing, Marketing în servicii</i>                        |
| 4.2. de competențe | <i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: Micromediu, Macromediu, Piața, Mix de marketing</i> |

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

## 6. Competențe

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Competențe generale:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Aplicarea creativă a tehnicilor de cercetare și rezolvare de probleme;</li> <li>b) Elaborarea de studii și planuri aplicate profesional;</li> <li>c) Capacitatea de a conduce grupuri de lucru și de a comunica în contexte dintre cele mai diverse;</li> <li>d) Capacitatea de acțiune independent și creativ în abordarea și soluționarea problemelor, de a evalua obiectiv și constructiv stări critice, de a rezolva creativ probleme și de a comunica rezultate în mod demonstrativ;</li> <li>e) Abilități de conducător și angajare clară pe cale propriei dezvoltări profesionale;</li> <li>f) Fundamentarea de sisteme, capacități și strategii privind dezvoltarea și diversificarea mediului de afaceri;</li> <li>g) Fundamentarea planului de afaceri, a strategiilor, planurilor și programelor specifice, a procedurilor de îndeplinire, precum și identificarea și aplicarea măsurilor de corecție în scopul realizării în cele mai bune condiții a obiectivelor previzionate;</li> <li>h) Înțelegerea și conștientizarea importanței elaborării de strategii de afaceri care să genereze o creștere durabilă, sănătoasă;</li> <li>i) Înțelegerea noilor tendințe pe plan mondial în domeniul afacerilor în comerț, turism și servicii;</li> </ul>  |
| <b>Competențe specifice</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice în domeniile administrării afacerilor din turism, comerț, servicii;</li> <li>b) Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice privind sfera afacerilor, modul de organizare, gestionare și finanțare a acestora; experiența țărilor dezvoltate în gestionarea afacerilor;</li> <li>c) Cunoașterea principalelor formelor de comunicare, atât în cadrul organizației, cât și în raporturile cu mediul înconjurător, cu grupurile de interese cu care organizația intră în contact;</li> <li>d) Înțelegerea și stăpânirea politicilor specifice de marketing turistic în funcție de tipologia gamei de produse și a publicului țintă la care se adresează;</li> <li>e) Înțelegerea modului de elaborare a planurilor de afaceri și a studiilor de fezabilitate;</li> <li>f) Familiarizarea masteranzilor cu gestionarea resurselor organizaționale, în concordanță cu cele mai noi concepte utilizate în domeniul managementului afacerilor;</li> <li>g) Familiarizarea masteranzilor cu cele mai noi metode, tehnici manageriale și cu instrumentarul managerial utilizat în afaceri;</li> <li>h) Participarea la studii de fezabilitate și fezabilitate a investițiilor pentru afaceri din turism, comerț și servicii, reale, legale și eficiente, precum și a planurilor, a programelor și a procedurilor de îndeplinire în timp real;</li> <li>i) Elaborarea strategiilor de dezvoltare generală a organizației (strategii de marketing, de promovare etc.);</li> <li>j) Elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților pe care le desfășoară în turism, comerț și servicii;</li> <li>k) Elaborarea de studii privind dezvoltarea activității firmei în noul cadru economic, social și politic;</li> </ul> |

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

|  |  |
|--|--|
| <b>7.1 Obiectivul general al disciplinei</b> | Cunoașterea modalităților de desfășurare a unei afaceri în turism; cunoașterea mediului turistic intern și analiza acestuia; însușirea modalităților de studiere și de selecție optimă a pieței turistice. Cursul pune accent pe studiul comportamentului consumatorului de servicii turistice |
| <b>7.2 Obiectivele specifice</b>             | Determinarea condițiilor pieței turistice printr-o analiză riguroasă a acesteia;   |

|  |  |
|--|--|
|  | identificarea dificultăților și riscurilor la care se expun firmele turistice și a modalităților de abordare și depășire a acestora precum și a oportunităților de care ele pot să profite. Însușirea abilităților necesare pentru utilizarea eficientă a instrumentarului furnizat de mix-ul de marketing turistic. |
|--|--|

## 8. Conținuturi

| 8.1 Curs  | Metode de predare                    | Observații |
|---|--------------------------------------|------------|
| <b>1. Elemente introductive în marketingul turistic</b>   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 1.1. Conținutul conceptului de turism   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 1.2. Particularitățile turismului   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 1.3. Definirea marketingului turistic   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 1.4. Specificitatea conceptului de marketing în domeniul turismului   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 1.5. Mediul de marketing al firmei de turism  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 1.6. Conținutul, rolul și funcțiile mixului de marketing în turism  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| <b>2. Piața turistică; destinația turistică</b>   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 2.1. Definirea pieței turistice   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 2.2. Unele elemente privind prospectarea pieței turistice   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 2.3. Segmentarea pieței turistice   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 2.4. Destinația turistică: concept, tipologie, caracteristici   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 2.5. Imaginea destinației turistice   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| <b>3. Aspecte privind comportamentul individual al turistului</b>   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 3.1. Conceptualizarea motivației turistice  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 3.2. Principalele trăsături ale mediului ambiant în care se formează motivația turistică  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 3.3. Factorii de influență ai motivației turistice  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 3.4. Proiectarea și realizarea studiilor motivaționale  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 3.5. Etapele necesare realizării studiilor motivaționale  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 3.6. Modele de studiere a comportamentului turistului   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| <b>4. Cercetări de marketing în turism</b>  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 4.1. Concepte și definiții privind cercetările de marketing în turism   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 4.2. Modalități de aplicare a cercetărilor de marketing în domeniul turismului  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 4.3. Elaborarea proiectelor de cercetare a activității turistice  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| <b>5. Politica de produs turistic</b>   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 5.1. Conceptul de produs turistic   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 5.2. Conceptul privind ciclul de viață al produsului turistic   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 5.3. Strategii de marketing în domeniul produsului turistic   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 5.4. Crearea de noi produse turistice   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| <b>6. Politica de distribuție în domeniul turismului</b>  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 6.1. Specificitatea sistemelor de abordare a activităților turistice privind asigurarea accesibilității produselor comercializate | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 6.2. Conceptul de distribuție în domeniul produselor turistice  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| 6.3. Variante strategice utilizate în distribuție   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |
| <b>7. Politica de prețuri și tarife în turism</b>   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i> |            |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 7.1.Prețul și tarifele în politica de marketing a firmelor de turism  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i>           |  |
| 7.2.Metode de stabilire a prețurilor și tarifelor în domeniul turismului  | <i>Prelegere, expunere, discuții</i>           |  |
| 7.3.Strategii de prețuri și tarife în domeniul turismului   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i>           |  |
| <b>8. Politica promoțională în turism</b>   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i>           |  |
| 8.1.Obiectivele activității promoționale în domeniul turismului   | <i>Prelegere, expunere, discuții</i>           |  |
| 8.2.Componentele politicilor promoționale   |  |  |
| 8.3.Particularități în realizarea și difuzarea documentelor de informare turistică  |  |  |
| <b>8.2 Bibliografie</b>   |  |  |
| 1. Balaure V., (coordonator) ș. a., <i>Marketing</i> , Editura Uranus, București, 2006.   |  |  |
| 2. Balaure V., Cătoi, I., Vegheș, C., <i>Marketing Turistic</i> , Editura Uranus, București, 2005.  |  |  |
| 3. Cătoi, I., <i>Cercetări de marketing - tratat</i> , Editura Uranus, București, 2009.   |  |  |
| 4. Patriche D., Stremțan, F., Ispas, A., Patriche, I., <i>Elemente de Marketing Turistic</i> , Editura Global Media Image, Deva, 2000.                    |  |  |
| 5. Isabelle Frochot., Patrick Legohere, <i>Le Marketing du Tourisme</i> , Dunod, Paris, 2007.   |  |  |
| 6. Michel Balfet., <i>Marketing des services touristique et hoteliers specificites, methodes et tecchniques</i> , Editions Elipses Marketing, Paris, 2001 |  |  |
| 7. Moisă C.O., <i>Turismul de tineret – realități și perspective</i> , Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2015.  |  |  |
| 8. Stremțan F., <i>Elemente de Marketing Turistic</i> , Seria Didactica, Alba- Iulia, 2010.   |  |  |
| <b>Seminar-laborator</b>  |  |  |
| 1. Analiza mediului intern și extern al unei firme prestatoare de servicii în sectorul turistic.  | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 2. Segmentarea pieței turistice   | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 3 Factorii ce influențează motivația turistică  | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 4. Etapele necesare realizării studiilor motivaționale  | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 5. Modalități de aplicare a cercetărilor de marketing în domeniul turismului  | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 6. Specificitatea cercetării de marketing în turism   | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 7. Strategii de marketing în domeniul produsului turistic   | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 8. Crearea de noi produse turistice   | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 9. Variante strategice utilizate în distribuție   | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 10. Strategii de prețuri și tarife în domeniul turismului   | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 11. Componentele politicilor promoționale   | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 12. Resurse și destinații turistice românești   | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| 13. Principalele destinații turistice ale lumii   | <i>Studii de caz, teste, analiză, discuții</i> |  |
| <b>Bibliografie</b>   |  |  |
| 1. Balaure V., (coordonator) ș. a., <i>Marketin</i> , Editura Uranus, București, 2006.  |  |  |
| 2. Balaure V., Cătoi, I., Vegheș, C., <i>Marketing Turistic</i> , Editura Uranus, București, 2005.  |  |  |
| 3. Patriche D., Stremțan, F., Ispas, A., Patriche, I., <i>Elemente de Marketing Turistic</i> , Editura Global Media Image, Deva, 2000.                    |  |  |
| 4. Isabelle Frochot., Patrick Legohere, <i>Le Marketing du Tourisme</i> , Dunod, Paris, 2007.   |  |  |
| 5. Michel Balfet., <i>Marketing des services touristique et hoteliers specificites, methodes et tecchniques</i> , Editions Elipses Marketing, Paris, 2001 |  |  |
| 6. Moisă C.O., <i>Turismul de tineret – realități și perspective</i> , Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2015.7   |  |  |
| 7. Stremțan F., <i>Elemente de Marketing Turistic</i> , Seria Didactica, Alba- Iulia, 2010.   |  |  |

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

*Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților masteranzi posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza o comparație între produsele și serviciile turistice; o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor impuse de specificul pieței marketingului turistic; pentru a analiza elementele mix-ului de marketing în domeniul turismului*

**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 finală</i>          | <i>Examen scris</i>                         | 50%                          |
|                        | -                               | -   | -                            |
| 10.5 Seminar/laborator | <i>Ex Verificare pe parcurs</i> | <i>Ex. teste, studii de caz și referate</i> | 50%                          |
|                        | -                               | -   | -                            |

10.6 Standard minim de performanță:

*din Grila competentelor domeniului:*

*Înțelegerea și stăpânirea politicilor specifice de marketing turistic în funcție de tipologia gamei de produse și a publicului țintă la care se adresează;*

*Elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților pe care le desfășoară în turism, comerț și servicii;*

Data completării  
23.09.2016

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf.univ.dr Moisa Claudia

Conf.univ.dr Moisa Claudia

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

3.10.2016

Conf.univ.dr Gavrilă Paven Ionela