

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „ARTIFEX” DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studio	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING TURISTIC								
2.2 Codul disciplinei	0231AS3206.2								
2.3 Titularul activităților de curs	Lector univ. Dr. ANDREI Ion								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lector univ. Dr. ANDREI Ion								
2.5	3	2.6	2	2.7 Tipul de evaluare	V	2.8 Regimul disciplinei	A	2.9	5

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar 2	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	48	din care:	24	3.7 seminar	24
		3.6 curs			
Distribuția fondului de timp:⁵					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități:					2
3.7 Total ore studiu individual			77		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			125		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)⁶

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁷

Competențe profesionale	<p>C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1 punct de credit) C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing</p> <p>C3 CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SAU (2 puncte de credit) C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea si descrierea principalelor variabile ale acestuia C3.3 Identificarea si selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C4 FUNDAMENTAREA SI ELABORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (2 puncte de credit) C4.1 Definirea conceptelor si descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i> C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i></p>
Competențe transversal	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁸	Familiarizarea studenților cu conceptele, legile, fundamentele specifice disciplinei Marketing Turistic	
7.2 Obiectivele specifice⁹	Cunoștințe:	R.î.1 Absolventul cunoaște principalele noțiuni în marketingul turistic R.î.2 Absolventul identifică elementele componente ale

⁶ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁷ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

⁸ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁹ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		<p>mixului de marketing in turism</p> <p>R.î.3 Absolventul distinge diferențele esențiale dintre diferiți factori de influență în marketingul turistic</p>
	Aptitudini:	<p>R.î.1 Absolventul înțelege modul în care funcționează marketingul turistic</p> <p>R.î.2 Absolventul aplică mixul de marketing în domeniul turismului</p> <p>R.î.3 Absolventul rezolvă probleme general-aplicative în domeniul marketingului turistic</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.î.1 Absolventul utilizează informațiile de marketing pentru organizațiile din industria ospitalității</p> <p>R.î.2: Absolventul adaptează unitatea de primire turistică la tendințele pieței în care activează</p> <p>R.î.3: Absolventul interpretează modul în care funcționează marketingul turistic</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru ¹⁰	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 Continutul conceptului de marketing în turism	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	5 cap 1,6
Tema 2 Mediul extern al firmei turistice	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	3 cap 2
Tema 3 Piata turistica	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	5 cap 6 (6.1)
Tema 4 Comportamentul consumatorului turistic	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	2 cap 6,7
Tema 5 Coordonatele politicii de marketing turistic	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	4 cap 1
Tema 6 Politica de produs turistic	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	1 cap 5 5 cap 6 (6.4)
Tema 7 Politica de prețuri și tarife în turism	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	1 cap 6 5 cap 6 (6.7)
Tema 8 Politica de promovare	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	1 cap 8 5 cap 6 (6.9)
Tema 9 Politica de distribuție turistică	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	1 cap 7 5 cap 6 (6.8)
Tema 10 Planificarea strategică de	Curs interactiv	4 ore	1 cap 9

¹⁰ Metodele de predare/lucru se vor adapta în funcție de situația epidemiologică apărută pe parcursul semestrului, recurgându-se, dacă este cazul, la mijloace didactice alternative (platforma Artifex, zoom, classroom, Moodle etc), în conformitate cu Procedura privind organizarea activităților didactice în anul universitar 2021-2022, aprobată de Senatul UAB în data de 17.09.2021.

marketing in turism	Conversație euristică Metoda problematizării		
TOTAL		24 ore	
Bibliografie: ¹¹			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nicola Zoica, Marketing Coordonate teoretice si aplicatii practice, Artifex 2018 2. M. Udrescu, D. Nastase, Cercetari, previziuni si seminarii in marketing, ed. OASR 2019 3. Catalin Deatcu, Marketing online, Artifex 2109 4. D. A. Smedescu, Comunicare de marketing in servicii, Ed Universitara 2107 5. Cristian Stoina, Turism si marketing turistic, Ed. Fundatia Romania Mare 2003 6. 			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 Specificul activitatii turistice. Caracteristicile serviciilor turistice. Continutul si functiile marketingului turistic	Studii de caz	2 ore	5 cap 1
Tema 2 Micromediul firmei turistice. Macromediul firmei turistice.	Studii de caz, dezbateri	2 ore	3 cap 2 5 cap 1
Tema 3 Particularitatile consumului turistic. Mecanismul comportamentului consumatorului de servicii turistice	Studii de caz și dezbateri	1 ora 1 ora	2 cap 4
Tema 4 Implicatiile sezonalityi turistice in activitatea firmei de turism. Strategii de marketing turistic in conditii de sezonalitye	Studii de caz și dezbateri	2 ore	3 cap 3 5 cap 6,8
Tema 5 Marketing-mix, instrument al politicii de marketing in domeniul turismului	Studii de caz	6 ore	4 cap 2
Tema 6 Conceptul de produs turistic si caracteristicile produsului turistic. Tipologia produselor turistice. Gama de produse turistice. Ciclul de viata al produsului turistic. Procesul de creatie a unui nou produs turistic. Alternative strategice in politica de produs turistic	Dezbateri Studii de caz	4 ore	5 cap 6,7,8
Tema 7 Particularitatile si rolul distributiei in turism. Conceptul de distributie in turism Rolul distributiei in turism. Canale de distributie. Tipologia intermediarilor. Comercializarea produselor turistice. Strategii de distributie turistica. Specificitatea ofertei turistice	Dezbateri; studii de caz	1 ora 1 ora	5 cap 6,7

¹¹ Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

Tema 8 Conceptul de politica de pret in turism. Factorii de fundamentare ai preturilor si tarifelor in turism. Strategii de preturi in turism.	Studii de caz	2 ore	5 cap 6
Tema 9 Sistemul de comunicare al firmei turistice si activitatea de promovare turistica. Operationalizarea politicii promotionale in turism. Continutul activitatii promotionale.	Studii de caz	1 ora	3 cap 3,4 5 cap 6
Tema 10 Procesul de planificare strategica. Planul de marketing. Elaborarea strategiilor de marketing. Programul de marketing	Studii de caz	1 ora	5 cap 6 1 cap 9
TOTAL		24 ore	
Bibliografie obligatorie:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nicola Zoica, Marketing Coordonate teoretice si aplicatii practice, Artifex 2018 2. M. Udrescu, D. Nastase, Cercetari, previziuni si seminarii in marketing, ed. OASR 2019 3. Catalin Deatcu, Marketing online, Artifex 2109 4. D. A. Smedescu, Comunicare de marketing in servicii, Ed Universitara 2107 5. Cristian Stoina, Turism si marketing turistic, Ed. Fundatia Romania Mare 2003 			

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

<ul style="list-style-type: none"> • Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale. • Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea tranzacțiilor comerciale; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activităților comerciale naționale și internaționale; 	Examen scris în sesiunea de examene.	60%

	<ul style="list-style-type: none"> • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea tranzacțiilor comerciale; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activităților comerciale naționale și internaționale; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză în domeniul politicilor comerciale și valutare și de a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activității comerciale, la nivel național și internațional; • coerența logică în analiză și argumentare; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	30%
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	10%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific disciplinei; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale); • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; 			

- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 21.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Lector univ. Dr. ANDREI Ion

.....

Semnătura titularului de seminar,
Lector univ. Dr. ANDREI Ion

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

.....

Avizat,

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....