

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	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studio	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING TURISTIC								
2.2 Codul disciplinei	0231AS3206.2								
2.3 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Dragoș RĂDUCAN								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Dragoș RĂDUCAN								
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)

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			
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					22
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					23
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					
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)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a	• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă;
----------------------	--

cursului	• 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	• 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 acumulate

Competențe profesionale	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 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 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>
Competențe transversal	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptele, legile, fundamentele specifice disciplinei Marketing Turistic	
7.2 7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	R.1.1 Absolventul cunoaște principalele noțiuni în marketingul turistic R.1.2 Absolventul identifică elementele componente ale mixului de marketing in turism R.1.3 Absolventul distinge diferențele esențiale dintre diferiti factori de influenta in marketingul turistic
	Aptitudini:	R.1.1 Absolventul înțelege modul în care funcționează marketingul turistic R.1.2 Absolventul aplica mixul de marketing in domeniul turismului R.1.3 Absolventul rezolva probleme general-aplicative în domeniul marketingului turistic
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Absolventul utilizeaza informatiile de marketing pentru organizatiile din industria ospitalitatii R.1.2: Absolventul adapteaza unitatea de primire turistica la tendintele pietei in care activeaza R.1.3: Absolventul interpreteaza modul în care funcționează marketingul turistic

8. Conținuturi

8.1 Cursuri	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹
Curs 1 Conținutul conceptului de marketing în turism			
1.1 Specificul activității turistice 1.2 Conținutul și funcțiile marketingului în turism	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	5 cap 1,6
Curs 2 Mediul extern al firmei turistice			
2.1 Micromediul firmei turistice 2.2 Macromediul firmei turistice	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	3 cap 2
Curs 3 Piața turistică			
3.1 Specificul pieței turistice 3.2 Studiarea pieței turistice	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	5 cap 6 (6.1)
Curs 4 Comportamentul consumatorului turistic			
4.1 Particularitățile consumului turistic 4.2 Mecanismul comportamentului consumatorului de servicii turistice	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	2 cap 6,7
Curs 5 Coordonatele politicii de marketing turistic			
5.1 Implicațiile sezonality turistice în activitatea firmei de turism 5.2 Strategii de marketing turistic în condiții de sezonality 5.3 Marketing-mix, instrument al politicii de marketing în turism	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	4 cap 1
Curs 6 Politica de produs turistic			
6.3 Conceptul de produs turistic și caracteristicile produsului turistic 6.4 Tipologia produselor turistice 6.5 Gama de produse turistice 6.6 Ciclul de viață al produsului turistic 6.7 Procesul de creație a unui nou produs turistic 6.8 Alternative strategice în politica de produs turistic	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	1 cap 5 5 cap 6 (6.4)
Curs 7 Politica de prețuri și tarife în turism			
7.1 Conceptul de politică de preț în turism 7.2 Factorii de fundamentare ai prețurilor și tarifelor în turism 7.3 Strategii de prețuri în turism	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	1 cap 6 5 cap 6 (6.7)
Curs 8 Politica promoțională în turism			
8.1 Sistemul de comunicație al firmei	Curs interactiv	2 ore	1 cap 8

¹ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

turistice și activitatea de promovare turistică 8.2 Operaționalizarea politicii promoționale în turism 8.3 Conținutul activității promoționale	Conversație euristică Metoda problematizării		5 cap 6 (6.9)
Curs 9 Politica de distribuție în turism			
9.1 Particularitățile și rolul distribuției în turism 9.2 Canale de distribuție 9.3 Tipologia intermediarilor 9.4 Comercializarea produselor turistice 9.5 Strategii de distribuție turistică	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	1 cap 7 5 cap 6 (6.8)
Curs 10 Planificarea strategică de marketing în turism			
10.1 Procesul de planificare strategică 10.2 Planul de marketing 10.3 Elaborarea strategiilor de marketing 10.4 Programul de marketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	1 cap 9
TOTAL		24 ore	

Bibliografie: ²

1. Nicola Zoica, Marketing Coordonate teoretice și aplicații practice, Artifex 2018
2. M. Udrescu, D. Nastase, Cercetări, previziuni și seminarii în marketing, ed. OASR 2019
3. Catalin Deatcu, Marketing online, Artifex 2109
4. D. A. Smedescu, Comunicare de marketing în servicii, Ed Universitară 2107
5. Cristian Stoina, Turism și marketing turistic, Ed. Fundația România Mare 2003

8.2 Seminarii	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Seminar 1 Conținutul conceptului de marketing în turism	Studii de caz	2 ore	5 cap 1
Seminar 2 Micromediul și macromediul firmei turistice	Studii de caz, dezbateri	2 ore	3 cap 2 5 cap 1
Seminar 3 Piața turistică	Studii de caz și dezbateri	2 ore	2 cap 4
Seminar 4 Comportamentul consumatorului de servicii turistice	Studii de caz și dezbateri	2 ore	3 cap 3 5 cap 6,8
Seminar 5 Coordonatele politicii de marketing turistic	Studii de caz	2 ore	4 cap 2
Seminar 6 Politica de produs turistic	Dezbateri Studii de caz	2 ore	5 cap 6,7,8

² 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)

Seminar 7 Politica de prețuri și tarife în turism	Dezbateri; studii de caz	2 ore	5 cap 6,7
Seminar 8 Politica promoțională în turism	Studii de caz	2 ore	5 cap 6
Seminar 9 Politica de distribuție în turism	Studii de caz	2 ore	3 cap 3,4 5 cap 6
Seminar 10 Planificarea strategică de marketing	Studii de caz	2 ore	5 cap 6 1 cap 9
TOTAL		24 ore	

Bibliografie:

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

- 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	• 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; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe	Examen scris în sesiunea de examene.	60%

	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	• 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			
• 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: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Lector univ. dr. Dragoș RĂDUCAN

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025
Semnătura directorului de departament,
Conf. univ. dr. Aurelian DIACONU

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025
Semnătura Decan,
Conf. univ. dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....

Semnătura titularului de seminar,
Lector univ. dr. Dragoș RĂDUCAN

.....

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

.....