

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA BABEȘ -BOLYAI CLUJ-NAPOCA
1.2. Facultatea / Departamentul	Geografie/DPT de Geografie al Extensiilor
1.3. Catedra	Extensia Sighetu Marmației
1.4. Domeniul de studii	GEOGRAFIE
1.5. Ciclu de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii/Calificarea	GEOGRAFIA TURISMULUI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	GRL2404 MARKETING TURISTIC						
2.2 Titularul activităților de curs	SIMION SIMONA ALINA						
2.3 Titularul activităților de seminar	SIMION SIMONA ALINA						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	EXAMEN	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					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					3
Examinări					5
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual		53			
3.9 Total ore pe semestru		100			
3.10 Numărul de credite		4			

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 cursului	•
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	•

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • C2.1 Clasificarea conceptelor și teoriilor de bază legate de analiza și prelucrarea datelor de proveniență geografică diferită. • C2.2 Aplicarea și interpretarea conceptelor specifice domeniului geografiei în situații reale: interpretarea instrumentelor și metodelor de analiză, a tehnicilor de colectare și prelucrare a datelor. • C3.1 Identificarea metodelor și semnificațiilor terminologice specifice geografiei turismului pentru realizarea, conceptualizarea și interpretarea ulterioară a studiilor de profil. • C3.2 Interpretarea datelor experimentale folosind principii statistice și de prelucrare a datelor în scopul realizării de tipologii și sistematizări ale proceselor geografice relevante pentru turism. • C4.2 Realizarea de materiale grafice, schițe, lucrări explicative și interpretarea corectă a acestora. • C5.1 Citirea activă, folosirea cât mai multor elemente suplimentare celui de predare efectivă, folosirea corectă a terminologiei specifice domeniului Geografia Turismului. • C5.2 Explicarea cauzalității în fenomenul turistic. • C6.1 Valorificarea temeinică a unor cunoștințe de bază din domeniile principale ce se interferă în domeniul turismului în afara celor geografice (Economie, Istorie, Sociologie) în scopul înțelegerii interdisciplinare a fenomenelor și proceselor. • C6.2 Interpretarea unor procese și fenomene deosebite prin prisma abordării interdisciplinare și dezvoltarea abilității de a lucra independent și de a avea inițiativă.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • CT1. Aplicarea strategiilor de muncă eficientă și responsabilă, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională. • CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, atitudine etică față de grup, respect față de diversitate și multiculturalitate; acceptarea diversității de opinie. • CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieții muncii.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea conceptelor fundamentale ale marketingului turistic, a mijloacelor operaționale și instrumentelor concrete cu care operează acesta, pentru a înțelege funcționarea activităților din sectorul turismului și a pune în practică bazele teoretice necesare industriei turismului.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea unui limbaj de specialitate, fundamentat, elevat și riguros, susceptibil să susțină atingerea unui nivel de pregătire științifică în conformitate cu cerințele academice. • Identificarea, analiza și clasificarea serviciilor turistice în scopul alegerii modalității optime de valorificare și promovare. • Identificare componentelor mediului de marketing la nivelul entităților turistice. • Identificarea, analiza și caracterizarea pieței turistice într-un areal dat. • Aplicarea mixului de marketing asupra produselor și serviciilor turistice. • Explicarea importanței marketingului turistic și a strategiilor acestuia pentru funcționarea turismului. • Analiza și aplicarea cunoștințelor de marketing pentru turismul rural.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducere în Marketingul Turistic; <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Definirea termenului și conceptului de marketing, 1.2. Stabilirea conceptelor fundamentale ale marketingului. 2. Caracteristicile serviciilor turistice. 3. Mediul de marketing în sectorul turistic; <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Micromediul unei entități turistice, 3.2. Macromediul unei entități turistice. 4. Piața turistică; <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Oferta turistică, 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicarea, interactivă; • Expunerea, • schematizarea; • studiul de caz. 	

<p>4.2. Cererea turistică.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Structura și clasificarea pieței turistice. 6. Segmentarea pieței turistice. 7. Motivația și comportamentul turiștilor. 8. Planificarea activității de marketing; 9. Planul de marketing. 10. Procesul planificării de marketing. 11. Mixul de marketing în domeniul turismului. 12. Strategiile de marketing. 13. Importanța marketingului în dezvoltarea turismului. 14. Marketingul în turismul rural. 		
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chiș, Al. (2006), <i>Management și marketing în turism</i>, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca. 2. Gherasim T., Gherasim G., (1999), <i>Marketing turistic</i>, Edit. Economică, București, 3. Henche G.B., (2004), <i>Marketing în turismul rural</i>, Editura Irecson, București; 4. Kotler Ph., Armstrong, G. (2008), <i>Principiile marketingului</i>, Ed. IV, Teora, București. 5. Moisuc, Diana, Simion, Alina, Ștefiac, Nela, (2011), <i>The use of expert systems in rural tourism in Maramures</i>, University of Oradea Publishing House; 6. Pârjol Florentina, (2004), <i>Marketing în turism</i>, Edit. Solness, Timișoara, 2004; 7. Rotar, Gabriela, Câmpeanu-Sonea, Eugenia, Ilieș, Gabriela, Ilieș, M., (2006), <i>Comunicare în turism</i>, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca; 8. Simion, Simona, Alina, (2009), <i>Promotion Techniques for Rural Tourism for the „Iza Valley” Microregion</i>, Romanian Review of Regional Studies, Vol.5, Nr.2. 9. Stăncioiu, Felicia, (2000), <i>Strategii de marketing în turism</i>, Editura Economică, București; 10. *** <i>Journal of Travel Research</i> 11. *** <i>Annals of Tourism</i> 12. *** <i>Journal of Hospitality and Tourism</i> 13. *** <i>Journal of Vacation Marketing</i> 14. *** <i>Tourism Research Studies</i> 15. *** <i>Tourism Industry Trend Tracker</i> 		
<p>8. 2 Seminar/laborator</p>	<p>Metode de predare</p>	<p>Observații</p>
<p>1. Identificarea modalităților de promovare a serviciilor și produselor turistice.</p>	<p>Comunicarea interactivă; – expunerea schemelor sub formă animată; – comparația concluziilor analizei teoretice cu realitatea din teren; -munca în echipe concepute și conduse după reguli prestabilite; - Experimentul - Studiul de caz</p>	
<p>2. Exerciții de identificare a modalităților de promovare a produselor turistice.</p>		
<p>3. Metode de realizare a unui pliant</p>		
<p>4. Realizarea unui pliant pentru o pensiune rurală.</p>		
<p>5. Realizarea unui album foto pt promovarea unui serviciu sau produs turistic.</p>		
<p>6. Exerciții de segmentare a pieței</p>		
<p>7. Simularea etapelor de realizare a unui produs pentru un segment țintă de piață.</p>		
<p>8. Strategii de promovare a produselor turistice</p>		
<p>9. Realizarea unei strategii de promovare a unui serviciu turistic</p>		
<p>10. Tipologia turiștilor. Exerciții de identificare a diverselor tipologii</p>		
<p>11. Realizarea unui plan de marketing pentru produsul realizat (I).</p>		
<p>12. Realizarea unui plan de marketing pentru produsul realizat (II).</p>		
<p>13. Realizarea unui eveniment de marketing pentru produsul realizat</p>		
<p>14. Prezentarea lucrărilor</p>		
<p>Bibliografie</p> <p>16. Chiș, Al. (2006), <i>Management și marketing în turism</i>, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.</p>		

17. **Gherasim T., Gherasim G.**, (1999), *Marketing turistic*, Edit. Economică, București,
18. **Henche G.B.**,(2004), *Marketing în turismul rural*, Editura Irecson, București;
19. **Kotler Ph., Armstrong, G.** (2008), *Principiile marketingului*, Ed. IV, Teora, București.
20. **Moisuc, Diana, Simion, Alina, Șteliac, Nela**, (2011), *The use of expert systems in rural tourism in Maramures*, University of Oradea Publishing House;
21. **Pârjol Florentina**,(2004), *Marketing în turism*, Edit. Solness, Timișoara, 2004;
22. **Rotar, Gabriela, Câmpeanu-Sonea, Eugenia, Ilieș, Gabriela, Ilieș, M.**, (2006), *Comunicare în turism*, Pressa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca;
23. **Simion, Simona, Alina**, (2009), *Promotion Techniques for Rural Tourism for the „Iza Valley” Microregion*, Romanian Review of Regional Studies, Vol.5, Nr.2.
24. **Stăncioiu, Felicia**, (2000), *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București;
25. *** *Journal of Travel Research*
26. *** *Annals of Tourism*
27. *** *Journal of Hospitality and Tourism*
28. *** *Journal of Vacation Marketing*
29. *** *Tourism Research Studies*
30. *** *Tourism Industry Trend Tracker*

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

--

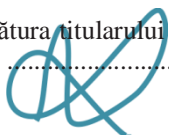
10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Nivelul cunoștințelor de specialitate aferente cursurilor/formarea competențelor	Examen scris	70 %
10.5 Seminar/laborator	Modul de pregătire a temelor, corectitudinea lor și respectarea termenelor de predare	Evaluare formativă	15%
	Modul de prezentare a temelor	Evaluare finală	15%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizarea itemilor de 50% la examenul scris. Realizarea temelor de seminar de 50%. 			

Data completării
01.02.2017

Semnătura titularului de curs

.....



Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în catedră

08.02.2017

Semnătura șefului catedrei

.....