

## PROGRAMA ANALITICĂ

Denumirea disciplinei	<b>INTERFEȚE DE COMUNICARE CU PIAȚA TURISTICĂ EXTERNĂ A ROMÂNIEI</b>
-----------------------	--

Codul disciplinei	<b>TAT 1102</b>	Semestrul	<b>1</b>	Numărul de credite	<b>6</b>
-------------------	-----------------	-----------	----------	--------------------	----------

Facultatea	<b>GEOGRAFIE</b>	Numărul ore pe semestru/activități				
Domeniul de licență	<b>GEOGRAFIE</b>	Total	C	S	L	P
Programul de studii de master (specializarea)	<b>TURISM ȘI AMENAJAREA TERITORIULUI</b>		28	0	0	14

Categoria formativă a disciplinei: <b>DF</b> -fundamentală, <b>DG</b> -generală, <b>DS</b> -de specialitate, <b>DE</b> -economică/managerială, <b>DU</b> -umanistă	<b>DS</b>
Categoria de opționalitate a disciplinei: <b>DI</b> -impusă, <b>DO</b> -opțională, <b>DL</b> -liber aleasă (facultativă)	<b>DI</b>

Discipline Anterioare	<b>Obligatorii</b> (condiționate)	-
	<b>Recomandate</b>	Turism Internațional, Geografia Continentelor. Europa, Comunicare și imagine în turism

Obiective	Obiectivele generale ale cursului <b>Interfețe de comunicare cu piața turistică externă a României</b> au menirea de a scoate în evidență problematica aspectelor de comunicare turistică profesională în corelație pe piața externă a României: cunoașterea noțiunilor fundamentale de comunicare internațională în domeniul turismului; dezvoltarea capacității masteranzilor de a comunica în contexte dintre cele mai diverse; conștientizarea importanței utilizării corecte și eficiente a limbilor străine în comunicarea turistică internațională. Cursul permite dobândirea unei metodologii de lucru în elaborarea materialelor de promovare turistică pentru piața externă a României precum și conceperea, elaborarea și implementarea unor strategii de promovare-vânzare-derulare a produselor turistice românești pentru piața externă.
Conținut (descriptori)	1. Noțiuni fundamentale de comunicare internațională în domeniul turismului; 2. Interfețe de comunicare cu piața turistică externă a României; 3. Comunicarea profesională în turism, considerații lingvistice; 4. Evoluția circulației turistice între România și exterior pe categorii de produse turistice și destinații; 5. Tabuurile și comunicarea interculturală; 6. Particularități ale resurselor umane angrenate în turismul internațional; 7. Categorii de produse turistice românești pretabile pieței externe; 8. Produse turistice străine pretabile turiștilor români; 9. Importanța utilizării corecte și eficiente a limbilor străine în raporturile dintre turiști și destinația turistică; 10. Particularități ale comunicării dintre societățile comerciale românești și cele străine; 11. Sisteme specifice de promovare și vânzare a produselor turistice românești pe piața externă; 12. Metode de intensificare a comunicării dintre turiști și comunitățile locale din zonele de destinație; 13. Conceperea materialelor de promovare turistică după specificul zonelor emițătoare de turiști; 14. Elaborarea strategiilor de promovare-vânzare-derulare;

Forma de evaluare ( <b>E</b> -examen, <b>C</b> -colocviu/test final, <b>LP</b> -lucrări de control)		<b>E</b>
Stabilirea notei finale (procentaje)	- răspunsuri la examen	50
	- activități aplicative atestate/laborator/lucrări practice/proiect etc	50
	- teste pe parcursul semestrului	0
	- teme de control	0

Bibliografia	<p>Abric, J-C. (2003), <i>Psychologie de la communication. Théorie et méthodes</i>, 3<sup>e</sup> édition, Edition Colin.</p> <p>Demont-Lugol, Liliane, Kempf, A., Rapidel, M., Scibetta, Ch. (2006), <i>Communication des entreprises</i>, 2<sup>e</sup> édition, Edition Colin.</p> <p>Ilieș, M., Ilieș Gabriela (2003), <i>The perception of geopolitical land tourism elements through mass-media</i>, în Revista Română de Geografie Politică, Oradea.</p> <p>Joannes, A. (2006), <i>Communiquer par l'image. Utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication</i>, 2<sup>e</sup> édition, Edition Dunod.</p> <p>Joannis, H., Barnier Virginie (2005), <i>De la stratégie marketing à la création publicitaire</i>, 2<sup>e</sup> édition, Dunod.</p> <p>Libaert, Th. (2003), <i>Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication</i>, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris.</p> <p>Malaval, Ph., Décaudin J., (2005), <i>Pentacom: Communication: théorie et pratique</i>, Pearson Education France.</p> <p>Martin, J-C. (2002), <i>Communiquer mode d'emploi</i>, 2<sup>e</sup> édition, Edition Marabout.</p> <p>Moldoveanu, Mariana, Miron, Dorina (1995), <i>Psihologia reclamei</i>, Ed. Libra, București.</p> <p>Perroy, F., Frustier, P. (2005), <i>La Communication touristique des collectivités territoriales</i>, Editions Territorial, Voiron.</p> <p>Rotar, Gabriela, Câmpeanu-Sonia, Eugenia, Ilieș, M., Ilieș, Gabriela (2006), <i>Comunicare în turism</i>, Presa Universitară Clujeană, Cluj Napoca.</p> <p>Winkin, Y. (2000), <i>La nouvelle communication</i>, Points-Essais, Seuil.</p>
Lista materialelor didactice necesare	<p>Suport curs, acces internet, baze de date ScienceDirect etc.</p> <p>Proiector, notebook, etc</p>

Coordonator de disciplină	Grad didactic, titlu, prenume, nume	Semnătura
	Lect. dr. Mihai Hotea	

Legenda: \*\*C-curs, S-seminar, L-activitati de laborator, P-proiect sau lucrari practice