

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	Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex: Marketing, Marketing în servicii
4.2. de competențe	Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: Micromediu, Macromediu, Piața, Mix de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotată cu videoproiector/tabla ...
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotată cu videoproiector/tabla ...

6. Competențe

Competențe profesionale	<p>CP1. Aplicarea creativă a tehnicilor de cercetare și rezolvare de probleme;</p> <p>CP3. Capacitatea de a conduce grupuri de lucru și de a comunica în contexte dintre cele mai diverse;</p> <p>CP4. 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;</p> <p>CP5. Abilități de conducător și angajare clară pe cale propriei dezvoltări profesionale;</p> <p>CP6. Fundamentarea de sisteme, capacități și strategii privind dezvoltarea și diversificarea mediului de afaceri;</p> <p>CP7. 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;</p> <p>CP8. Înțelegerea și conștientizarea importanței elaborării de strategii de afaceri care să genereze o creștere durabilă, sănătoasă;</p> <p>CP9. Înțelegerea noilor tendințe pe plan mondial în domeniul afacerilor în comerț, turism și servicii;</p> <p>CP10. Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice în domeniile administrării afacerilor din turism, comerț, servicii;</p> <p>CP11. Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice privind sfera afacerilor, modul de organizare, gestionare și finanțare a acestora; experiența țărilor dezvoltate în gestionarea afacerilor;</p> <p>CP15. Înțelegerea și stăpânirea politicilor specifice de marketing turistic în funcție de tipologia gamei de produse și a publicului țintă la care se adresează;</p> <p>CP16. Înțelegerea modului de elaborare a planurilor de afaceri și a studiilor de fezabilitate;</p> <p>CP17. Familiarizarea masteranzilor cu gestionarea resurselor organizaționale, în concordanță cu cele mai noi concepte utilizate în domeniul managementului afacerilor;</p> <p>CP20. Elaborarea strategiilor de dezvoltare generală a organizației (strategii de marketing, de promovare etc.);</p> <p>CP21. Elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților pe care le desfășoară în turism, comerț și servicii;</p> <p>CP22. Elaborarea de studii privind dezvoltarea activității firmei în noul cadru economic, social și politic;</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale.</p> <p>CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. Realizarea unei lucrări/unui proiect, asumând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă plurispecializată</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	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
7.2 Obiectivele specifice	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
1. Elemente introductive în marketingul turistic	<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>	
2. Piața turistică. Destinația turistică.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.1. Definirea pieței turistice, trăsături, componente	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.2. Segmentarea și prospectarea pieței turistice	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.3 Destinația turistică: concept, tipologie, caracteristici	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.4 Imaginea destinației turistice	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3. Aspecte privind comportamentul individual al turistului	<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>	
4. Cercetări de marketing în turism	<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>	
5. Politica de produs turistic specifică destinațiilor turistice	<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>	
6. Politica de distribuție în domeniul turismului	<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>	
7. Politica de prețuri și tarife în turism	<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>	
8. Politica promoțională în turism	<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		

8.2 Bibliografie

- Balaure V., Cătoi, I., Vegheș, C., *Marketing Turistic*, Editura Uranus, București, 2005.
- Cătoi, I., *Cercetări de marketing - tratat*, Editura Uranus, București, 2009.
- COCEAN, Radu; MOISESCU, Ovidiu Ioan; TOADER, Valentin, *Economie și planificare strategică în turism*, Ed. RISOPRINT, Cluj-Napoca, 2014
- Isabelle Frochot., Patrick Legohérel., *Le Marketing du Tourisme*, Dunod, Paris, 2007.
- Michel Balfet., *Marketing des services touristique et hoteliers spécifiques, methodes et techniques*, Editions Elipses Marketing, Paris, 2001
- Moisă C.O., *Turismul de tineret – realități și perspective*, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2015.
- Moisă C., *Tehnica operațiunilor de turism*, Seria Didactica, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2016.
- Moisă C., *Resurse și destinații turistice*, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2017.
- Nedelea, Al., *Marketing în comerț, turism și servicii*, Univ. “Ștefan cel Mare” din Suceava, Suceava, 2009
- Nedelea, Alexandru-Mircea (coord.), *Turism. Teorie și practică*, Ed. Casa cărții de știință, Cluj-Napoca, 2014
- Stremțan F., *Elemente de Marketing Turistic*, Seria Didactica, Alba - Iulia, 2010.
- Stăncioiu, A. F.; Băltărețu, C. A., Botoș, A., *Conceptual aspects regarding balneotherapy tourism marketing in Romania*, București, AGER, 2013
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan, *Consumer behaviour in tourism*, Oxford: ELSEVIER, 2007.
- ***, *MARKETING AND MANAGEMENT OF TOURISM IN NATURAL PROTECTED AREAS*, Budapest: HARSANYI JANOS COLLEGE, 2008

Seminar-laborator

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>	

Bibliografie

- Balaure V., Cătoi, I., Vegheș, C., *Marketing Turistic*, Editura Uranus, București, 2005.
- Cătoi, I., *Cercetări de marketing - tratat*, Editura Uranus, București, 2009.
- COCEAN, Radu; MOISESCU, Ovidiu Ioan; TOADER, Valentin, *Economie și planificare strategică în turism*, Ed.

RISOPRINT, Cluj-Napoca, 2014

4. Isabelle Frochot., Patrick Legohérel., Le Marketing du Tourisme, Dunod, Paris, 2007.

5. Michel Balfet., Marketing des services touristique et hoteliers specificites, methodes et techniques, Editions Elipses Marketing, Paris, 2001

6. Moisă C.O., Turismul de tineret – realități și perspective, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2015.

7. Moisă C., Tehnica operațiunilor de turism, Seria Didactica, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2016.

8. Moisă C., Resurse și destinații turistice, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2017.

9. Nedelea, Al., Marketing în comerț, turism și servicii, Univ. “Ștefan cel Mare” din Suceava, Suceava, 2009

10. Nedelea, Alexandru-Mircea (coord.), Turism. Teorie și practică, Ed. Casa cărții de știință, Cluj-Napoca, 2014

11. Stremțan F., Elemente de Marketing Turistic, Seria Didactica, Alba - Iulia, 2010.

12. Stăncioiu, A. F.; Băltărețu, C. A., Botoș, A., Conceptual aspects regarding balneotherapy tourism marketing in Romania, București, AGER, 2013

13. SWARBROOKE, John; HORNER, Susan, Consumer behaviour in tourism, Oxford:ELSEVIER, 2007.

14. ***, MARKETING AND MANAGEMENT OF TOURISM IN NATURAL PROTECTED AREAS, Budapest:HARSANYI JANOS COLLEGE, 2008

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>	60%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Ex Verificare pe parcurs</i>	<i>Ex. teste, studii de caz și referate</i>	40%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minim 5			
<i>din Grila competențelor domeniului:</i> <i>Înțelegerea și stăpânirea politicilor specifice de marketing turistic în funcție de tipologia gamei de produse și a publicului țintă la care se adresează;</i> <i>Elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților pe care le desfășoară în turism, comerț și servicii;</i>			

Data completării
05.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.Dr Claudia MOISĂ

Semnătura titularului de seminar 27
Conf.univ.Dr Claudia MOISĂ

Data avizării în departament
10.09.2019

Semnătura director de departament
Conf.univ.Dr GAVRILĂ-PAVEN Ionela