

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu III / Semestrul I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	De Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketing turistic			2.2. Cod disciplină		MK 312				
2.3. Titularul activității de curs			Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra								
2.4. Titularul activității de seminar / laborator			Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra								
2.5. Anul de studiu		III	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. Numar ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
d. Tutoriat					-
e. Examinări					2
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații, proiecte)					2

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	65
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	60
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	125
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Marketing, Marketingul serviciilor
4.2. de competențe	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing; C4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing;

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing; C4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing;
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al	Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice referitoare la noțiunea de marketing în
---------------------------	--

disciplinei	domeniul turismului.
7.2 Obiectivele specifice	- Prezentarea și discutarea noilor abordări (teoretice și practice) specifice marketingului în domeniul turismului. - Familiarizarea studenților cu noțiunea de mix de marketing în turism - Identificarea și analizarea factorilor care influențează activitatea de marketing în turism - Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing în marketingul turistic - Studiarea comportamentului consumatorului și realizarea unei oferte în marketingul turistic

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Definirea noțiunii de marketing turistic Definirea, conținutul, rolul și funcțiile mix-ului de marketing în turism	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
2. Elementele micromediului în marketingul turistic	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
3. Elementele macromediului în marketingul turistic	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
4. Piața turistică Definirea pieței turistice Segmentarea pieței turistice	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
5. Aspecte privind comportamentul individual al turistului Definirea noțiunii de comportament al consumatorilor în domeniul turismului Factorii de influență ai comportamentului consumatorilor de produse turistice Motivația consumatorilor pentru alegerea diferitelor produse turistice	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
6. Politica de produs Conceptul de produs turistic Conceptul privind ciclul de viață al produsului turistic	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
7. Politica de produs Strategii de marketing în domeniul produsului turistic Crearea de noi produse turistice	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
8. Politica de distribuție Conceptul de distribuție în domeniul produselor turistice Canale de distribuție ale produselor turistice	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
9. Politica de distribuție Strategii de distribuție	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
10. Politica de preț Prețul și tarifele în politica de marketing a firmelor din turism Metode de stabilire a prețurilor și tarifelor în domeniul turismului	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
11. Politica de preț Strategii de prețuri și tarife în domeniul turismului	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
12. Politica de promovare Definirea și obiectivele activității promoționale în marketingul turistic	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
13. Politica de promovare Metode de promovare în marketingul turistic	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
14. Politica de promovare Particularități în realizarea și difuzarea documentelor de informare turistică Strategii de promovare în turism	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore

Bibliografie: 1. Stremțan F., Lazea R. (2019), Marketing Turistic-Note De Curs, Seria Didactica; 2. Stanciu P., (2016) Piața turistică: relațiile ofertă-cerere și fundamentarea strategiilor de dezvoltare, Editura Economică; 3. Cristache, S. Metode Statistice Cu Aplicații In Managementul Turistic (2008), Editura ASE București; 4. Mariana Bucur-Sabo (2006), Marketing Turistic, Editura Irecson, București; 5. Balaure, Virgil; Catoiu, Iacob; Veghes, Calin (2005), Marketing turistic, Editura Uranus, București;		
8.2. Seminar-laborator	Metode de predare	Observații
1. Elemente introductive Conceptul de marketing în domeniul turismului Definirea, evoluția conceptului de marketing în domeniul turismului	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
2. Principalele coordonate ale marketingului turistic Conceptul de marketing în domeniul turismului Conținutul, rolul și funcțiile mix-ului de marketing în turism - aplicații practice	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
3. Micromediul firmei de turism – studiu de caz	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
4. Macromediul firmei de turism – studiu de caz	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
5. Piața turistică - aplicații Definirea pieței turistice Cererea turistică Segmentarea pieței turistice	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
6. Elemente de previziune posibil a fi utilizate în cadrul pieței turistice. Metode și tehnici posibil a fi utilizate în previziunea fenomenelor de natură economică din cadrul pieței turistice	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
7. Aspecte privind comportamentul individual al turistului – studiu de caz	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
8. Sistemul informațional de marketingul utilizat în activitatea de turism	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
9. Politica de produs – studiu de caz	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
10. Politica de produs – studiu de caz	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
11. Politica de preț – studiu de caz, aplicații	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
12. Politica de distribuție – studiu de caz, aplicații	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
13. Politica de promovare – studiu de caz	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
14. Prezentarea proiectului de semestru	<i>Prelegere, discutii,</i>	2 ore
Bibliografie 1. Stremțan F., Lazea R. (2019), Marketing Turistic-Note De Curs, Seria Didactica; 2. Stanciu P., (2016) Piața turistică: relațiile ofertă-cerere și fundamentarea strategiilor de dezvoltare, Editura Economică; 3. Cristache, S. Metode Statistice Cu Aplicații In Managementul Turistic (2008), Editura ASE București; 4. Mariana Bucur-Sabo (2006), Marketing Turistic, Editura Irecson, București; 5. Balaure, Virgil; Catoiu, Iacob; Veghes, Calin (2005), Marketing turistic, Editura Uranus, București;		

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

Cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza o campanie de marketing turistic; o analiză și interpretare a elementelor mix-ului de marketing turistic;

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Suport în format electronic</i>	<i>Proiect de semestru, rezolvarea exercițiilor</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 50% prezență la cursuri			

- obținerea notei minime 5
- realizarea proiectului de semestru conform cerințelor
- punctajele obținute la seminar sunt luate în considerare doar în cazul în care studentul obține nota minimă 5 la examen

Data completării
12.09.2024

Semnătura titularului de curs
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament
19.09.2024

Semnătura Directorului De Departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania