



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș Bolyai Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Geografie
1.3 Departamentul	Marketing
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Amenajare si dezvoltare turistica

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul structurilor de primire turistică/ EMR0217						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Alexandru CHIȘ						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.dr. Alexandru CHIȘ						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	EC (ev. continua) Examen	2.7 Regimul disciplinei	Obligatoriu

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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					9
Examinări					4
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					108
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector și tablă
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu videoproiector și tablă. Termenul predării referatului este stabilit de titular de comun acord cu studenții.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> – Să evidențieze tipologia surselor de informații posibil de utilizat într-o cercetare de marketing specifică structurilor de primire turistică – Să înțeleagă obiectivele, sfera de aplicabilitate și tipologia cercetărilor de marketing în structurile de primire turistică – Să elaboreze un plan al unei cercetări de marketing pentru structurile de primire turistică – Să organizeze culegerea datelor în cadrul unei cercetări de marketing în structurile de primire turistică – Să organizeze procesul de analiză a datelor obținute în structurile de primire turistică – Să proiecteze, organizați și să puneți în operă prezentarea raportului de cercetare. – Să planifice strategic acțiunile de marketing specifice unei situații date, identificate pe piața structurilor de primire turistică – Să întocmească un plan de marketing inclusiv în cazul unei structuri de primire turistică.
Competențe transversale	<p>Promovarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în condiții de autonomie și independență profesională.</p> <p>Asumarea rolurilor și responsabilităților de conducere a unor echipe angajate în activități de marketing la diferite niveluri organizatorice.</p> <p>Interes crescut pentru valorificarea oportunităților de formare continuă și pentru îmbunătățirea propriilor performanțe profesionale.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Prin conținutul său, are rolul, prin intermediul marketingului aplicat, să ofere informațiile și instrumentele de aplicare ale marketingului pentru structurile de primire turistică.
7.2 Obiectivele specifice	Vor fi urmărite modurile specifice de cercetare a pieței turistice și căile (modurile) de fundamentare a politicilor și strategiilor de marketing în domeniul structurilor primire turistică.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Elemente introductive privitoare la activitatea în unitățile de cazare și primire cu activitățile conexe Piața unităților de cazare și primire, definire, componente – cerere, consum, producție turistică	Prelegere/dezbatere	2 prelegeri/dezbatere
2. Produsul turistic specific unităților de cazare și primire, definire, caracterizare, politici și strategii de marketing pentru produsul turistic respectiv, mix-ul de produse.	Prelegere/dezbatere	3 prelegeri/dezbatere
3.Promovarea turistică - obiectivele promovării, mix-ul promoțional, rolul informării în promovarea turistică, formele promovării.	Prelegere/dezbatere	2 prelegeri/dezbatere
4. Prețurile în activitatea turistică, Formele de prezentare, Factori de fundamentare, Modalități de ajustare a prețurilor.	Prelegere/dezbatere	3 prelegeri/dezbatere
5. Distribuția produselor turistice, rolul distribuției, canale de distribuție, comercializarea produselor turistice, alegerea strategiei de distribuție.	Prelegere/dezbatere	2 prelegeri/dezbatere

6. Marketingul unităților de cazare și primire în conexiune cu destinația turistică – definire conceptuală, importanță, ciclul de viață, planificare strategică.	Prelegere/dezbatere	2 prelegeri/dezbatere
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Chiș, Al., Marketingul structurilor de primire turistică, suport de curs, Cluj-Napoca, 2010 Chiș, Al., Marketing în turism, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2006 Lupu, N., Hotelul, economie și management, Ed.All, București, 1999 Stăncioiu, A.F., Strategii de marketing în turism, Ed. Economică, București, 2000 		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Prezentarea structurii referatului/proiectului – studiu de caz	Exemplu practic	1 seminar/ laborator
2. Abordarea de marketing a structurilor de primire turistică	Dezbatere / exemplu practic, studiu de caz	1 seminar/ laborator
3. Abordare practică a marketingului în cazul structurilor de primire turistică - discuții	Dezbatere / Studiu de caz	2 seminare/ laboratoare
4. Etapele de realizare a studiului de caz	Dezbatere / Studiu de caz	2 seminare/ laboratoare
5. Prezentarea studiului de caz	Dezbatere / Studiu de caz	2 seminare/ laboratoare
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Cosmescu I., Turismul -fenomen complex contemporan, Ed. Economică, Bucuresti, 1998; Gherasim, T., Gherasim, D., Marketing turistic, Ed. Economica, București, 1999; Holloway, J.C., Marketing for Tourism, 4-th edition, Pearson Education Limited, Harlow, 2004; Kotler, Ph., Dubois, B., Marketing Management, Publi-union Editions, Paris, 1992; Kotler, Ph., Marketing for Hospitality and Tourism, 2010 Lupu, N., Hotelul. Economie și management, Ed. BIC ALL, București, 1998; Middleton, V.T.C. Marketing in Travel and Tourism, Thd. Edition, Butterworth –Heinemann Ltd, Oxford, 2009; Nedelea, Al., Politici de marketing in turism, Ed. Economica, Bucuresti, 2003 Snak, O., Managementul serviciilor în turism, Academia Română de management, București, 1994; Vorszak, A., s.a., Marketingul serviciilor, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2006. 		

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

La discuțiile legate de stabilirea conținutului disciplinei au participat cadre didactice din domeniu, titulare în alte departamente sau în alte instituții de învățământ superior cât și practicieni, consultanți din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea elementelor teoretice și practice vizând marketingul structurilor de primire turistică	Evaluare scrisă pe baza planului de ecomarketing elaborat	50%

10.5 Seminar/laborator	Scrierea unui studiu de caz în marketingul structurilor de primire turistică pentru un caz ales de către student	Prezentarea proiectului în fața colegilor	30%
	Recenzie a unui articol de specialitate dintr-o baza de date	Predarea recenziei în formă scrisă	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Studiul de caz trebuie să respecte structura impusă conform cerințelor prezentate la curs și lucrările practice, dublat de punctarea corespunzătoare a elementelor de marketingul structurilor de primire turistică			

Data completării
20.04.2021

Semnătura titularului de curs
Conf.dr. Alexandru CHIȘ

Semnătura titularului de seminar
Conf.dr. Alexandru CHIȘ

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Prof.univ.dr. Ștefan DEZSI