

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Geografie
1.3 Departamentul	Geografie Umana si Turism
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Geografia Turismului

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMUNICARE SI IMAGINE IN TUURISM						
2.2 Titularul activităților de curs	Ș.l dr. Simona Mălăescu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Ș.l. dr. Simona Mălăescu						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DOb.

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					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					6
Examinări					7
Alte activități ...					-
3.7 Total ore studiu individual	58				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul total de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Presupune parcurgerea unor discipline anterioare precum Marketingul in turism ca prerechizite care ar condiționa activitatea în cadrul acestui curs. Anumite cunoștințe care presupun înțelegerea unui anumit context profesional (activitatea de concepere a materialelor publicitare, brandingul unei destinații turistice) însă, vor avea o aderență mai ridicată în a fi înțelese și însușite, în situația în care vin pe fondul familiarității cu aceste contexte profesionale.
4.2 de competențe	Având în vedere valențele practice ale disciplinei, sunt folosite constant exemplificări de contexte din activitatea practică și se vor face frecvent trimiteri la activitatea practică aferentă diferitelor posturi (ghid, agent de turism, manager de brand, animator, manager in turism), astfel, disciplinele cu un mai pronunțat caracter practic (<i>Activitatea Agenției de turism, Ghidaj turistic, Management in turism</i>) oferă un bun orizont de discuție. Competențele dobândite în cadrul acestei discipline și activitățile propuse se interconectează îndeaproape cu activitatea disciplinelor <i>Marketing în turism, Conceperea și comercializarea produsului turistic, Negociere în turism</i> și respectiv <i>Activitatea agenției de turism</i> .

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">sistem multimedia sală de curs (videoproiector, softuri), calculator/laptop, conexiune la Internet
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	sistem multimedia sală de curs (videoproiector, softuri), conexiune la Internet, videoproiector, software Corel Draw, Microsoft Publisher, SmartDraw.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">Capacitatea de a analiza mesaje profesionale de diferite tipuri: scrise, verbale, audiovizualeIdentificarea corectă a factorilor care contribuie la formarea imaginii turistice a unei entități teritoriale sau tematiceC3. Prelucrarea datelor obținute în cadrul unor cercetări teoretice și analiza rezultatelor. C3.3 Întocmirea unor diagnoze după identificarea diverselor probleme din sfera turismului prin folosirea unei metodologii de investigare și de prelucrare învățate. C5. Argumentarea soluțiilor pe baza coroborării informațiilor din diferite surse, cu caracter didactic, științific și de popularizare din domeniul geografiei C5.3 Elaborarea de lucrări și prezentări, argumentarea logică a unor soluții propuse sau a unor probleme identificate în fața unui public avizat. Cunoașterea unor metode de creare și evaluare a imaginii destinațiilor turistice.
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 munciiAptitudini de comunicare profesională în turism.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Disciplina își propune să furnizeze studenților din ciclul licență cunoștințele necesare despre procesul de stabilire a unui brand de destinație turistică, să înțeleagă factorii implicați în comunicarea interculturală, să învețe să comunice eficient, să formeze deprinderea de a analiza critic o reclamă/material promoțional de turism și să creeze materiale promoționale de calitate.</p> <p>De asemenea, disciplina își propune să confere abilități de a asculta, a înțelege o perspectivă diferită de cea proprie, a împrumuta perspectiva unui client, coechipier sau partener provenind dintr-o cultură diferită de cea proprie. Disciplina deține, în cadrul specializării, un rol important în formarea mai ales a competențelor transversale CT2 și CT3, datorită contribuției la formarea insightului mai profund asupra contextelor de muncă ce presupun interacțiunea cu clienții și asupra perspectivei celorlalți, precum și în formarea atitudinii corespunzătoare față de sarcină, descrierea și specificațiile posturilor pe care vor lucra etc.</p>
7.2 Obiectele specifice	<ul style="list-style-type: none">- cunoașterea, înțelegerea și vehicularea corespunzătoare a unor concepte, modele etc. specifice comunicării interumane și profesionale, necesare înregistrării unor performanțe ridicate în desfășurarea activităților practice ce presupun relaționarea cu turiștii, partenerii de afaceri sau potențialii clienți etc.);- Să fie capabili să analizeze critic o reclamă/material promoțional de turism- Să conceapă materiale promoționale pe suport tipărit și digital (catalog,

	<p>brosura, flyer, afis) respectand principiile aplicabile in grafica de publicitate folosind Corel Draw sau alte softuri de grafica,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sa cunoasca algoritmul stabilirii și elaborarii un brand de destinatie turistica, - Să fie capabili să analizeze critic imaginea de țară și imaginea de destinație turistică în raport cu principiile de stabilire al unui brand, - să înțeleagă factorii implicați in comunicarea interculturală - Să înțeleagă structura și ingredientele unei prezentări de tip pitch în publicitate de impact - achiziționarea abilității de a asculta, a înțelege o perspectivă diferită de cea proprie, de a împrumuta perspectiva clientului, de a reflecta empatic la o situație prezentată de client și până la a întreține o idee cu care nu sunt de acord etc. - reprezentarea, înțelegerea mai profundă și abilitatea de a răspunde corespunzător solicitărilor clienților și situațiilor în care sunt implicați aceștia pe parcursul actului turistic;
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Procesul de comunicare. Comunicarea în turism Modele teoretice, Tipuri de limbaj, Contextul comunicării. Comunicarea interculturală	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • analiză dirijată • exemplificarea modelarea 	2 ore
2. Comunicarea interculturală (I) Cultura ca și context al comunicării. Proxemica, cronemica, haptica și chinetica în afaceri în turism	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea 	2 ore
3. Comunicarea interculturală (II) Tipuri de culturi în interacțiune în comunicarea în turism	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea • analiză dirijată 	2 ore
4. Comunicarea prin intermediul publicității. Modele	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea modelarea 	2 ore
5. Comunicarea prin reclamă	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • dezbateră • conversația euristică 	2 ore
6. Comunicarea digitală 4.0	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea 	2 ore
7. Semnalizarea turistică (I)	<ul style="list-style-type: none"> • studiu de caz, discuții interactive, investigații în comun 	2 ore

8. Procesul de branding al unei destinații turistice (I) Strategii. Auditarea, analiza segmentelor și analiza SWOT	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • conversația euristică • problematizarea 	2 ore
9. Procesul de branding al unei destinații turistice (II) Anchetarea stakeholderilor, Analiza competițională, Declarația de poziționare	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • expunerea interactivă 	2 ore
10. Procesul de branding al unei destinații turistice (III) Modele grafice de sintetizare a elementelor de imagine. Manualul brandului	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • analiză dirijată • exemplificarea 	2 ore
11. Brandul de țară. Branduri de destinație	<ul style="list-style-type: none"> • Studii de caz • Analiză dirijată 	2 ore
12. Comunicarea publică. Pitchul in publicitate	<ul style="list-style-type: none"> • Studiul de caz; • Analiza dirijată • observarea sistematică și independentă • lucrul în grup • Teach-back 	2 ore
13. Pitchul unei imagini de destinație turistică. Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperare în echipă • Prezentari orale cu "jurati" 	2 ore
14. Pitchul unei imagini de destinație turistică. Aplicații	<ul style="list-style-type: none"> • Teach-back • Cooperare în echipă • Prezentari orale cu "jurati" 	2 ore
<p>Referințe bibliografice:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jandt F. (2018) An Introduction to Intercultural Communication, Sage publishing. 2. Tuhovsky I. (2017) The Science of Effective Communication, Amazon Digital Services LLC. 3. Anderson Ch. (2016) TED TALKS Ghidul oficial TED pentru vorbitul in public, Ed. Publica. 4. European travel commission (2010) Handbook on e-marketing for tourism destinations 5. Kotler, Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2016)- Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital-Wiley 6. McCabe S. (2008) Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases 7. Kotler Ph., Keller, K.L. (2008), <i>Managementul marketingului</i>, Ed. a V a, Teora București. 8. Kotler Ph., Armstrong, G. (2008), <i>Principiile marketingului</i>, Ed. IV, Teora, București. 9. Simon Anholt, (2010) Handbook on Tourism Destinations Branding, World Tourism Organization (UNWTO) 10. Petre, D., Iliescu, D. (2005), <i>Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei</i>, Editura Comunicare.ro 11. Petre, D., Iliescu, D. (2005), <i>Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului</i>, Editura Comunicare.ro 12. Lester C Olson, Cara A Finnegan, Diane S Hope, 2008 Visual Rhetoric: A Reader in [Communication and American Culture Publisher: Sage Publications, Inc. 13. Landa, R. Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media, Willey 14. Teodoru, M.C. (2004), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Casa cărții de Știință. 15. Richard D. Zakia, GESTALT AND PHOTOGRAPHY pe http://www.gestalttheory.net/cms/uploads/pdf/GTH-Archive/2004ZakiaPhotography.pdf 16. Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., Uysal, M. (2004), <i>Consumer Psychology of</i> 		

Tourism, Hospitality and Leisure, Vol. 3, CAB International.

17. **Mazanec, J.A., Crouch, G.I., Brent Ritchie, J.R., Woodside, A.G.** (2001), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol. 2, CAB International.
18. **Malaescu, S. (2018)**, *Cultura si civilizatie. Turism cultural. Caiet de lucrari practice*, Editura Risoprint, Cluj Napoca.
19. **Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D.** (2010), *Tourism and generation Y*, CABI International.
20. **Neal, J., Gursoy, D.** (2008), *A multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction*, Journal of Travel Research, 47, 53-62.
21. **Bogari, N., Crowther, G., Marr, N.** (2004), *Motivation for Domestic Tourism: a Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia*, în CABI Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, Vol. 3., CAB International, pp. 66-80.
22. **Correia, A., Crouch, G.** (2004), *A Study of Tourist Decision Processes: Algarve, Portugal*, în G.I.
23. **Gilbert, D., Ebert, J.** (2002), *Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes*, Journal of Personality and Social Psychology, 82, 503-514
24. **Hsu, C., Cai, L., Li, M.** (2009), *Expectation, motivation and Attitude: A Tourist Behavioral Model*, Journal of Travel Research, 49, pp. 282-296.
25. **Huang, S.** (2010), *Measuring Tourism Motivation: Do Scales matter?*, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 5, No. 1, pp. 153-162.
26. **Timmermans și M. Uysal** (Ed.), *CAB International Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume 3, CABI International, pp.141- 161.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Elementele grafice de bază în grafica publicitară. Punctul focal și fluxul vizual.	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • teach-back • explicația • studiul de caz • observația dirijată • modelarea 	2 ore
Principiile gestaltiste (I).	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • explicația • studiul de caz • teach-back • observația dirijată asupra unui material video • modelarea 	2 ore
Principiile gestaltiste (II). Utilizarea culorilor și fonturilor în grafica de publicitate.	<ul style="list-style-type: none"> • explicația • studiul de caz • observația dirijată • Demonstratia în Corel Draw • modelarea • teach-back 	2 ore

Retorica în publicitate. Logo și Slogan. Chiasmusul	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstratia în Corel Draw • explicația • modelarea • teach-back 	2 ore
Publicitatea tipărită. Principii de realizare utilizând Corel Draw. (I) Crearea de elemente grafice	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • explicația • Demonstratia în Corel Draw • modelarea • teach-back 	2 ore
Publicitatea tipărită. Principii de realizare utilizând Corel Draw. (II) Modificarea imaginilor, utilizarea Artistic media, Asamblarea elementelor	<ul style="list-style-type: none"> • Exercițiul grafic în Corel Draw 	2 ore
Evaluare	<ul style="list-style-type: none"> • Exercițiul grafic în Corel Draw 	2 ore

Bibliografie:

1. **Jandt F.** (2018) An Introduction to Intercultural Communication, Sage publishing.
2. **Tuhovsky I.** (2017) The Science of Effective Communication, Amazon Digital Services LLC.
3. **Anderson Ch.** (2016) TED TALKS Ghidul oficial TED pentru vorbitul în public, Ed. Publica.
4. **European travel commission** (2010) Handbook on e-marketing for tourism destinations
5. **Kotler, Ph., Kartajaya H., Setiawan I.** (2016)- Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital-Wiley

- [1] **Kotler Ph., Keller, K.L.** (2008), *Managementul marketingului*, Ed. a V a, Teora București.
 - [2] **Kotler Ph., Armstrong, G.** (2008), *Principiile marketingului*, Ed. IV, Teora, București.
 - [3] **Simon Anholt,** (2010) Handbook on Tourism Destinations Branding, World Tourism Organization (UNWTO)
 - Petre, D., Iliescu, D.** (2005), *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei*, Editura Comunicare.ro
 - [4] **Petre, D., Iliescu, D.** (2005), *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului*, Editura Comunicare.ro
 - [5] **Lester C Olson, Cara A Finnegan, Diane S Hope,** 2008 Visual Rhetoric: A Reader in [Communication and American Culture Publisher: Sage Publications, Inc.
 - [6]. **Landa, R.** Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media, Willey
 - [7]. **Teodoru, M.C.** (2004), *Comportamentul consumatorului*, Casa cărții de Știință.
- Richard D. Zakia, GESTALT AND PHOTOGRAPHY pe
<http://www.gestalttheory.net/cms/uploads/pdf/GTH-Archive/2004ZakiaPhotography.pdf>
Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., Uysal, M. (2004), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol. 3, CAB International

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

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conținutul disciplinei este în concordanță cu modulele altor centre universitare din țară și din străinătate. • Din analiza opiniilor formulate de către angajatorii din Regiunea de NV într-un recent studiu de anvergură |
|---|

(Isailă et. al, 2011), printre care și angajatori din domeniul turism, a reieșit că principalele probleme pe care le resimt angajatorii în legătură cu formarea noilor angajați și care se cer remediate în formare sunt reprezentate de către: slaba abilitate de a comunica și lucra în echipă și slaba prezență a competenței transversale de a se autodezvolta profesional.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • verificarea congruenței între cunoștințele însușite și predate (acuratețea cunoștințelor însușite) • nivelul asimilării terminologiei de specialitate • coerența logică și forța argumentativă • capacitatea de a găsi soluții la probleme • expunerea liberă • preocuparea pentru formarea profesională • 	- Participarea interactivă la cursuri și seminarii Problematizarea și conversația de evaluare Evaluare scrisă (finală) în sesiunea de examene: -	10%
			50%
10.5 Seminar/ laborator	<ul style="list-style-type: none"> • nivelul asimilării terminologiei de specialitate • coerența logică și forța argumentativă • abilitatea de a asculta corespunzător • abilitățile de grafică • abilitatea de teach back pentru noțiunile învățate practic • capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate • capacitatea de a căuta informație relevantă și a opera corespunzător cu acesta 	Elaborare și realizare proiectului/pitchului	40%
10.6 Standard minim de performanță <ul style="list-style-type: none"> • Fac dovada înțelegerii, însușirii și vehiculării corespunzătoare a terminologiei de specialitate. • Prezența abilității de a interacționa corespunzător cu clienții, gestionarea situațiilor dificile standard 			

Data completării
25.04.2020

Semnătura titularului de curs
Ș.l. dr. Simona Mălăescu

Semnătura titularului de seminar
Ș.l. dr. Simona Mălăescu

Data avizării în departament

Semnătura director de departament