



FIȘA DISCIPLINEI
Marketing turistic
Anul universitar: 2020-2021

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Geografia Turismului în limba germană (GTG).

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing turistic						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr.habil. Dan-Cristian Dabija						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof.univ.dr.habil. Dan-Cristian Dabija						
2.4 Anul de studii	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Continuă	2.7 Regimul disciplinei	OBL.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru ale 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					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	58				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

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	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții nu vor utiliza telefoanele mobile sau alte dispozitive electronice în afara cerințelor legate de curs și formulate explicit de profesor. • Studenții vor fi prezenți în sala de curs înaintea începerii activității didactice și vor părăsi sala după încheierea activității. Orice excepție se face doar cu acordul prealabil al cadrului didactic. • Nu se admite prezența la activitățile didactice în cazul unui comportament neacademic (limbaj neadecvat, intervenții neadecvate la adresa colegilor sau a cadrului didactic, consum de alimente, comportament zgomotos/deranjant, refuzul de a participa la activitatea didactică etc.). • Înregistrarea, fotografierea etc. în timpul activităților didactice este permisă doar cu acordul prealabil al cadrului didactic.
--------------------------------	---

5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții nu vor utiliza telefoanele mobile sau alte dispozitive electronice în afara cerințelor legate de seminar și formulate explicit de profesor. • Studenții vor fi prezenți în sala de seminar înaintea începerii activității didactice și vor părăsi sala după încheierea activității. Orice excepție se face doar cu acordul prealabil al cadrului didactic. • Nu se admite prezența la activitățile didactice în cazul unui comportament neacademic (limbaj neadecvat, intervenții neadecvate la adresa colegilor sau a cadrului didactic, consum de alimente, comportament zgomotos/deranjant, refuzul de a participa la activitatea didactică etc.). • Înregistrarea, fotografierea etc. în timpul activităților didactice este permisă doar cu acordul prealabil al cadrului didactic. • Termenele și cerințele de predare a lucrărilor de seminar sunt stabilite de titularul disciplinei și comunicate studenților la primul seminar. Nu se acceptă cereri de amânare decât pe motive obiectiv întemeiate. Pentru predarea cu întârziere a lucrărilor de seminar, acestea vor fi penalizate cu un quantum stabilit și comunicat la primul seminar.
---	--

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing. • Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing. • Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său. • Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing. • Utilizarea tehnicilor de vânzare. • Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Să demonstreze preocupare pentru perfecționarea rezultatelor activității profesionale prin asumarea de roluri într-o echipă multidisciplinară de muncă. • Să asume implicarea în activități de cercetare, cum ar fi documentarea, elaborarea unor sinteze bibliografice, eventual, a unor referate și articole de specialitate. • Să participe la proiecte având caracter științific și să demonstreze capacitatea de a identifica oportunități pentru propria formare profesională în viitor.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizarea studenților cu terminologia, abordările conceptuale, instrumentele, metodele și politicile de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizarea studenților cu terminologia specifică marketingului • Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege principalele concepte de marketing. • Deprinderea cunoștințelor și formarea abilităților generale necesare evaluării mediului de marketing, a pieței și a dimensiunilor acesteia. • Deprinderea cunoștințelor și dezvoltarea capacității studenților de a înțelege comportamentul consumatorului. • Deprinderea cunoștințelor și formarea abilităților generale necesare elaborării strategiilor de marketing și politicilor de produs, preț, promovare și distribuție.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Marketing: definiție, trăsături, funcții și orientări	Prelegere	2 prelegeri
Mediul de marketing	Prelegere	1 prelegere
Piața și dimensiunile acesteia	Prelegere	2 prelegeri
Comportamentul consumatorului	Prelegere	1 prelegere
Sistemul informațional de marketing	Prelegere	1 prelegere
Strategia de marketing	Prelegere	1 prelegere
Produsul	Prelegere	2 prelegeri
Prețul	Prelegere	1 prelegere
Distribuția	Prelegere	1 prelegere
Comunicarea-promovarea	Prelegere	2 prelegeri
Bibliografie:		
1. Balaure, V. (coordonator) , <i>Marketing</i> , Editura Uranus, București, 2000.		

2. Băbuț, R., Băcilă M. F., Drule, A. M., Moiescu, O. I., <i>Bazele marketingului</i> , Risoprint, 2014.		
3. Dobre, C., <i>Comportamentul consumatorului și practica de marketing</i> , Mirton, 2005		
4. Kotler, P., Keller, K. L., <i>Managementul marketingului. Ediția a V-a</i> , Teora, București, 2008		
5. Kottler, Ph. <i>Marketing</i> , Econ Verlag, München, 1999		
6. Dabija D.C. <i>Grundlagen des Marketings – Vorlesungsskript</i> , 2018		
7. Homburg C., Krohmer H., <i>Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung Unternehmensführung</i> , Ediția a patra, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012		
8. Zentes, J., Swoboda, B. <i>Grundbegriffe des Marketing, Marktorientiertes globales Management Wissen</i> , Editura Schaefferl Poeschl, Stuttgart, Ediția a cincea, 2001		
9. Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M., <i>Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele</i> , Ediția a treia, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012		
10. Bruhn M., <i>Grundlagen für Studium und Praxis</i> , Ediția a patra, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Piața produsului, partea de piață și partea relativă de piață	Studiu de caz	3 seminare
Distribuția numerică și valorică	Studiu de caz	2 seminare
Gradul de concentrare al pieței	Studiu de caz	2 seminare
Gravitația comercială	Studiu de caz	2 seminare
Segmentarea pieței	Studiu de caz	3 seminare
Comportamentul consumatorului	Studiu de caz	2 seminare
Bibliografie:		
1. Balaure, V. (coordonator), <i>Marketing</i> , Editura Uranus, București, 2000.		
2. Băbuț, R., Băcilă M. F., Drule, A. M., Moiescu, O. I., <i>Bazele marketingului</i> , Risoprint, 2014.		
3. Dobre, C., <i>Comportamentul consumatorului și practica de marketing</i> , Mirton, 2005		
4. Kotler, P., Keller, K. L., <i>Managementul marketingului. Ediția a V-a</i> , Teora, București, 2008		
5. Kottler, Ph. <i>Marketing</i> , Econ Verlag, München, 1999		
6. Dabija D.C. <i>Grundlagen des Marketings – Vorlesungsskript</i> , 2018		
7. Homburg C., Krohmer H., <i>Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung Unternehmensführung</i> , Ediția a patra, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012		
8. Zentes, J., Swoboda, B. <i>Grundbegriffe des Marketing, Marktorientiertes globales Management Wissen</i> , Editura Schaefferl Poeschl, Stuttgart, Ediția a cincea, 2001		
9. Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M., <i>Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele</i> , Ediția a treia, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012		
10. Bruhn M., <i>Grundlagen für Studium und Praxis</i> , Ediția a patra, Editura Gabler Springer, Wiesbaden, 2012.		

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

În vederea stabilirii setului de conținuturi și metode de predare abordate au fost derulate cercetări documentare, pe de o parte, privind conținuturile și metodele de predare adoptate pentru aceeași disciplină sau discipline similare în cadrul altor universități din țară și din străinătate, iar pe de altă parte, privind așteptările mediului de afaceri și ai angajatorilor din domeniul aferent, așa cum au fost ele reflectate în presa de profil economic sau de specialitate a domeniului.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la curs	Examen scris	70%
10.5 Seminar/laborator	Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la seminar	Activitate la curs și seminar, transmiterea de teme	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5(cinci). • Notele acordate sunt între 1(unu) și 10(zece). • Conform articolului 29 din Statutul studentului din Universitatea Babeș-Bolyai, studenții care nu au avut o prezență de minim 75% la seminar, respectiv 90% la laborator, se pot prezenta la examen doar în sesiunea de restanțe. • Studenții trebuie să abordeze fiecare problematică (întrebare sau aplicație) din cadrul subiectului de examen. • Pentru promovarea disciplinei studenții trebuie să dovedească cunoașterea noțiunilor de bază și a elementelor fundamentale incluse în conținutul disciplinei. • Examenul este scris și durează 120 minute. 			
Condiții de desfășurare a examenului			

- Conform art. 14 din Regulamentul privind activitatea profesională a studenților din Universitatea Babeș-Bolyai „frauda sau tentativa de fraudă la examen se sancționează cu exmatricularea”.
- În timpul examenului studenților nu le este permis să aibă asupra lor (în buzunar, în bancă etc.) niciun mijloc de stocare sau transmitere fizică sau electronică a informațiilor (telefon, smartwatch, căști, foi scrise etc). Prezența acestora asupra studenților este considerată tentativă de fraudă. Excepție: examen cu cărțile pe masă, în cazul în care acest tip de examen a fost stabilit de cadrul didactic la începutul semestrului.
- În timpul examenului nu e permis accesul la toaletă.
- Nu se permite accesul cu dicționar. În timpul examenului cadrul didactic supraveghetor nu va oferi traduceri.
- Studenții vor folosi în timpul examenului exclusiv foile de examen primite (foile albe, inclusiv ciorna, sunt capsate împreună cu subiectul).

**Data
completării:**
17.2.2020

Semnătura titularului de curs:
Prof.univ.dr.habil. Dan-Cristian Dabija

Semnătura titularului de seminar:
Prof.univ.dr.habil. Dan-Cristian Dabija

Semnătura directorului de departament: Prof.univ.dr.habil. Ciprian-Marcel Pop

Data avizării în departament: 18.2.2020