

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 Regională și Planificare Teritorială
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Geografia Turismului, linia de studiu în limba germană

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Comunicare și imagine în turism					
2.2 Titularul activităților de curs		Șef lucr.dr. Mălăescu Simona					
2.3 Titularul activităților de seminar		Șef lucr.dr. Mălăescu Simona					
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	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					8
Examinări					5
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	•
4.2 de competențe	• Cunoașterea generală a sectorului turistic

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector și calculator conectat la internet
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Sală de seminar dotată cu videoproiector și calculator conectat la internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Prelucrarea datelor obținute în cadrul unor cercetări teoretice și analiza rezultatelor; • Folosirea TIC pentru prelucrarea informațiilor și analiza lor; • Argumentarea soluțiilor pe baza coroborării informațiilor din diferite surse, cu caracter didactic, științific și de popularizare din domeniul geografiei; • Aplicarea principiilor multi și interdisciplinarității în abordarea domeniului geografiei; • Capacitatea de a analiza mesaje profesionale de diverse tipuri: scrise, verbale, audiovizuale; • Identificarea corectă a factorilor care contribuie la formarea imaginii turistice a unei entități teritoriale; • Cunoașterea unor metode de creare și evaluare a imaginii destinațiilor turistice.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea strategiilor de muncă eficientă și responsabilă, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională; • Autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieții muncii; • Aptitudini de comunicare profesională în turism; • Capacitatea de utilizare adecvată a surselor de informare, de selectare și organizare a informației, de elaborare a sintezelor, de comunicare științifică a rezultatelor cercetării; • Capacitatea de a acționa într-un context intercultural.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor și conceptelor proprii câmpului de semnificații generat de asocierea termenilor: comunicare, imagine, turism; • Dezvoltarea capacității de analizare și gestionare a situațiilor de comunicare profesională în turism.
7.2 Obiectele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea axelor de comunicare turistică; • Identificarea obiectivelor unor situații concrete de comunicare în turism; • Cunoașterea unor metode de comunicare turistică; • Utilizarea adecvată a tehnicilor de comunicare globală și specifică, în funcție de obiectivele strategiei de comunicare; • Analizarea factorilor care concură la formarea imaginii turistice; • Inițierea în evaluarea imaginii turistice a unui teritoriu; • Cunoașterea modalităților de creare a identității turistice a unui teritoriu; • Dezvoltarea unei solide culturi turistice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Comunicarea: elemente și context. Teoriile comunicării. Modele de comunicare	Expunerea Dezbaterea	2 ore
Actorii comunicării turistice	Expunerea Dezbaterea Studiul de caz	2 ore
Forme de comunicare în turism	Expunerea Dezbaterea Studiul de caz	2 ore
Suporturile comunicării turistice	Expunerea	2 ore

	Explicația Conversația euristică	
Semnalizarea turistică	Expunerea Explicația Studiul de caz	2 ore
E-comunicare și E-turism	Expunerea Simularea	2 ore
Comunicarea interculturală	Expunerea Dezbaterea	2 ore
Imaginea turistică. Diagnostic și evaluare	Expunerea Explicația Conversația euristică	2 ore
Construirea și comunicarea imaginii turistice. Identitatea și promovarea turistică a locurilor	Expunerea Explicația Dezbaterea	2 ore
Valorificarea imaginii de destinație turistică	Expunerea Dezbaterea Studiul de caz	2 ore
Imaginea turistică a orașelor și regiunilor	Expunerea Explicația Dezbaterea Studiul de caz	2 ore
Imaginea turistică a țărilor. Brandurile turistice naționale	Expunerea Explicația Dezbaterea Studiul de caz	2 ore
Imaginea turistică a României	Expunerea Explicația Dezbaterea	2 ore
Brandul turistic românesc: elemente identitare	Expunerea Explicația Dezbaterea	2 ore

Bibliografie

1. Boyer, M., Viallon, Ph. (1994), *La communication touristique*, PUF, Paris.
2. Kotler, Ph., Haider, D.H., Rein, I. (2001), *Marketingul locurilor*, Edit. Teora, București.
3. Mercenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S.-H. (2006), *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Edit. Polirom, Iași.
4. Mole, J. (2001), *Colaborează eficient cu străinii*, Edit. Humanitas, București.
5. Nicolescu, Luminița (coord.) (2008), *Imaginea României sub lupă! Branding și rebranding de țară*, Edit. A.S.E., București.
6. Olins, W. (2006), *Despre brand*, Edit. Comunicare.ro, București.
7. Rotar, Gabriela et al. (2006), *Comunicare în turism*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
8. *** (2004), *Observations on International Tourism Communications, Report from the First World Conference on Tourism Communication*, World Tourism Organization.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Conținutul suporturilor tipărite de comunicare turistică. Analiza pliantelor turistice	Explicația Studiul de caz Dezbaterea	2 ore
Conținutul suporturilor tipărite de comunicare turistică: broșurile turistice	Explicația Studiul de caz Munca în grup	2 ore

Afișele ca suporturi de comunicare turistică	Explicația Studiul de caz Studiul individual	2 ore
Imaginea turistică a unor orașe sau țări reflectată în suporturile tipărite	Explicația Dezbaterea Studiul de caz Studiul individual Munca în grup	2 ore
Analiza suporturilor multimedia de comunicare turistică: spoturile/clipurile turistice	Explicația Studiul de caz Dezbaterea Studiul individual Munca în grup	2 ore
Imaginea turistică a unor orașe sau țări comunicată prin filme și clipuri publicitare	Explicația Studiul de caz Studiul individual Munca în grup Dezbaterea	2 ore
Internetul ca mijloc de comunicare în turism. Imaginea turistică a unor orașe sau țări comunicată prin intermediul website-urilor turistice oficiale	Explicația Dezbaterea Studiul de caz Studiul individual Munca în grup	2 ore

Bibliografie

1. Balaban, Cristina Delia (2005), *Comunicare publicitară*, Edit. Accent, Cluj-Napoca.
2. Boyer, M., Viallon, Ph. (1994), *La communication touristique*, PUF, Paris.
3. Kotler, Ph., Haider, D.H., Rein, I. (2001), *Marketingul locurilor*, Edit. Teora, București.
4. Mercenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S.-H. (2006), *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Edit. Polirom, Iași.
5. Mole, J. (2001), *Colaborează eficient cu străinii*, Edit. Humanitas, București.
6. Nicolescu, Luminița (coord.) (2008), *Imaginea României sub lupă! Branding și rebranding de țară*, Edit. A.S.E., București.
7. Olins, W. (2006), *Despre brand*, Edit. Comunicare.ro, București
8. Rotar, Gabriela et al. (2006), *Comunicare în turism*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
9. Stanciulescu, Gabriela, Țigu, Gabriela (1999), *Tehnica operațiunilor de turism: studii de caz, probleme și întrebări de examen*, Edit. ALL BECK, București.
10. Westphalen, Marie-Hélène (2004), *Communicator*, Dunod, Paris.

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

- Absolventul va fi capabil să utilizeze tehnicile moderne de comunicare profesională și va poseda abilități de diagnosticare a imaginii turistice a unui teritoriu, fiindu-i astfel facilitată inserția pe piața muncii, în sfera promovării produselor și destinațiilor turistice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<p>Înțelegerea noțiunilor de bază vehiculate în domeniul comunicării și imaginii turistice</p> <p>Utilizarea adecvată a limbajului de specialitate</p> <p>Capacitatea de analiză și sinteză în tratarea subiectelor specifice (abordări teoretice, studii de caz)</p>	Examen scris, cu subiecte de tip redacțional	40 %
10.5 Seminar/laborator	<p>Interpretarea corectă a informațiilor furnizate de suporturile de comunicare turistică</p>	Susținerea orală, printr-o prezentare ppt, a unui proiect individual ca parte componentă a unui grup, realizat pe baza unor cerințe specifice	60 %
	<p>Aplicarea tehnicilor de analiză la situații date de comunicare în turism</p> <p>Prezența și participarea activă la seminarii</p> <p>Calitatea intervențiilor de pe parcursul seminariilor</p>		
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea și înțelegerea terminologiei de bază.			

Data completării

18.09.2019

Semnătura titularului de curs

Șef lucr.dr. Mălăescu Simona



Semnătura titularului de seminar

Șef lucr.dr. Mălăescu Simona



Data avizării în departament: 20.09.2019

Semnătura director de departament

