

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	CONCEPEREA ȘI COMERCIALIZAREA PRODUSELOR TURISTICE						
2.2 Titularul activităților de curs	Ș.I. dr. Simona Mălăescu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Bianca Sorina Răcășan						
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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					6
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	Această disciplină integrează cunoștințe anterioare de marketing, metode de cercetare, prospectare turistică, statistică și comunicare în turism, structurându-le în jurul firului logic al contextelor ce reclamă conceperea de noi produse turistice, etapele premergătoare concepției, conceperea, producerea și comercializarea produselor turistice și furnizează informații teoretice și practice avansate. Disciplina utilizează scheletul prerechizitelor furnizat de către conținuturile predate în cadrul disciplinelor <i>Marketing în turism, Statistică în turism, Comunicare și imagine în turism, Prospectare turistică, Activitatea agențiilor de turism, Psihologia și comportamentul consumatorului turistului</i> și contribuie alături de acestea la consolidarea unor abilități avansate ale agenților touroperatori.
4.2 de competențe	Stăpânirea algoritmului de conducere și derulare a studiilor de piață și analiza datelor, alături de analiza situației interne și a profilului de consumator sunt relevante și reprezintă prerechizite pentru activitatea de concepere; familiaritatea cu etapa contractării prestatorilor și documentele de agenție aferente parteneriatelor cu prestatorii de servicii reprezintă de asemenea prerechizite necesare în cadrul fundamentării produsului turistic și distribuției acestuia. Cunoștințele despre prospectarea, încheierea și derularea contractelor cu prestatorii și întocmirea documentelor de agenție, comunicarea cu clienții etc.

sunt relevante atât pentru activitatea de concepere cât și pentru cea de comercializare a produsului turistic. Existența unor competențe transversale de comunicare specifică domeniului și în limbile de circulație internațională, de utilizarea softurilor de prelucrarea datelor statistice și graphic - design reprezintă prerechizite ce conduc la o rapidă înțelegere și parcurgere a conținuturilor predate în cadrul CCPT, de la tendințele noi în materie de produs turistic și până la comunicarea cu parteneri externi și o mai facilă stăpânire a abilităților practice furnizate de CCPT.

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	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> C2. Identificarea și analiza potențialului geografic în scop turistic C2.3 Utilizarea bazelor de date, a literaturii de specialitate, a internetului pentru identificarea unor soluții și/sau informații suplimentare C3. 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. C4. Folosirea TIC pentru prelucrarea informațiilor și analiza lor. C4.5 Realizarea unui proiect profesional constând din aplicații sau studii de caz având componenta inovatoare. 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.
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 pieței muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina își propune să furnizeze pregătirea necesară înțelegerii și operării în cadrul algoritmului complex presupus de conceperea și comercializarea unui produs turistic (de la cercetare fundamentală până la comercializare), să furnizeze cunoștințele și să formeze abilitățile necesare concepției unui produs turistic la cerere și asistenței aferente comercializării, să furnizeze abilitățile necesare concepției documentelor informative și promoționale de bază.
7.2 Obiectele specifice	<ul style="list-style-type: none"> să demonstreze cunoaștere, înțelegere și utilizare corectă a unor concepte, modele și algoritmi din sfera concepției și comercializării produselor turistice; să fie capabili să colecteze informații din surse primare și secundare sub coordonare și independent, să înregistreze, structureze și să organizeze elemente relevante dintr-o cercetare, să analizeze și să prezinte rezultatele într-o formă clară și coerentă, incluzând metode numerice, grafice,

cartografice și pictoriale.

- să fie capabili să înțeleagă implicațiile și să realizeze inferențe asupra rezultatelor unor date empirice;
- să elaboreze un produs turistic la cerere și să întocmească documentația aferentă informării, promovării și comercializării;
- să fie capabili să discute și să evalueze alternative, să ia decizii raționale și susținute de date empirice, să emită recomandări și judecăți în sfera conceperii și mai ales a comercializării produselor turistice;
- să fie capabili a discrimina între adecvabilitatea instrumentelor, tehnicilor și metodelor de colectarea datelor și analiză și a privi critic construcția și utilizarea acestora.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Contextele ce reclamă intervenții la nivel de produs turistic (I) analiza rezultantei dintre configurația pieței și portofoliului Analiza portofoliului propriu de produse în contextul pieței	<ul style="list-style-type: none"> • Centrate pe participarea activă: conversația euristică • problematizarea 	2 ore
2. Contextele ce reclamă intervenții la nivel de produs turistic (II) Tendințe în materie de prestare de servicii turistice în industria turistică internațională Alte contexte și strategii care dictează lansarea unor noi produse turistice pe piață	<ul style="list-style-type: none"> • Centrate pe participarea activă: conversația euristică • problematizarea 	2 ore
3. Caracteristici ale produsului turistic relevante pentru dezvoltarea de produse (noțiuni recapitulative) Ierarhia produselor. Nivelele unui produs Gama de produse turistice: dimensiuni, tipuri, componente Rolul produselor în gamă. Ciclul de viață al unui produs, ciclul de viață al unei game	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • analiză dirijată 	2 ore
4. Tipuri de produse turistice	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea modelarea 	2 ore
5. Analiza exemplurilor de bune practici în lansarea de produse turistice taylor-made (A&K, B&R, Kesington Tours, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • analiză dirijată • exemplificarea modelarea 	2 ore
6. Fazele conceperii, testării și lansării produsului turistic Conceperea produsului turistic - ca rezultat al cercetării. Etapele fundamentării produsului turistic	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • investigație și observație dirijată 	2 ore
7. Fazele conceperii produsului turistic (I). Algoritm, principii, abordare, tip de produs, conținut Studiu de caz: Lansarea unui produs de turism experiențial centrat pe o regiune de turism rural din România	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • investigație și observație dirijată 	2 ore
8. Fazele conceperii produsului turistic (II) Determinarea grupurilor țintă. Valori, valori aplicate	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive 	2 ore

în turism și stil de viață. Corespondența grupuri țintă – activități turistice	<ul style="list-style-type: none"> • investigație și observație dirijată 	
9. Fazele conceperii produsului turistic (III). Locatii, Servicii, Activități. Analiza unor exemple de bune practici. Do`s and Don`ts.	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive 	2 ore
10. Conceperea unui produs turistic centrat pe turismul creativ	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • problematizarea • analiză dirijată • exemplificarea modelarea 	2 ore
11-12. Conceperea produsului turistic de tip corporate la cerere Determinarea caietului de sarcini al produsului. Dezvoltarea produsului pornind de la duble cerințe -Elaborarea ofertei de vânzare	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea modelarea 	4 ore
13. Comercializarea produsului turistic. Comunicarea cu clientul. Perspectiva comercializării produsului turistic -Întocmirea fișei tehnice a produsului -Fișa de analiză a produsului -Metoda CAP de sistematizare a informației și structurare a argumentării vânzării - Adaptarea comunicării la particularitățile psihografice ale clientului	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea modelarea • explicația • folosirea aplicațiilor soft specializate 	2 ore
14. Promovarea produsului turistic și distribuția produsului turistic. Noi tendințe în industria turismului Elemente de psihologia reclamei aplicate la consumul de produs turistic Elemente de de psihologia consumatorului aplicate la produsul turistic Suporturi, căi și mijloace de promovare. Principii de alcătuire Noul mediu și peisaj de marketing în turism (<i>virtual travelscape</i>):	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • dezbateră • conversația euristică 	2 ore
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. *** UNWTO (2011), <i>Handbook on Tourism Product Development</i>, UNWTO. 2. *** Tourism, Culture, Industry and Innovation Government of Newfoundland and Labrador (2017), <i>2017-2020 Provincial Tourism Product Development Plan</i> Disponibil pe https://www.tcii.gov.nl.ca/tourism/tourism_development/pdf/17-20_prov_prod_dev_plan.pdf 3. Benur, A., Bramwell, B. (2015), <i>Tourism product development and product diversification in destinations, Tourism Management</i>, 50 (2015) 213.224, Disponibil pe https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0261517715000412?token=80B617143908CBF41C5C9E6ED3B14DE0E65932C618A59D0F260CEA07DC5D40D7EFFDDB383C97FE5147D95345C9B915F6 4. Luca, C., Hurmuzescu, D. (2004), <i>Manualul practic al ghidului de turism</i>, Edit. THR-CG, București. 5. Gherasim, T., Gherasim, D. (1999), <i>Marketing turistic</i>, Editura Economică București 6. Stănciulescu, G. (2008), <i>Managementul agenției de trism</i>, Ed II, www.biblioteca-digitală.ase.ro. 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. Petre, D., Ilescu, D. (2005), <i>Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei</i>, Editura 		

10. **Draica, C.** (2003), *Turismul internațional. Practici de elaborare și distribuție a produsului turistic*, Ed. All Beck.
11. Ureche, C. (2006), Agenția de turism. Tehnici de rezervare, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
12. Cocean, P., Dezsi, Șt. (2005), Prospectare și geoinformare turistică, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
13. **J., Gursoy, D.** (2008), *A multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction*, Journal of Travel Research, 47, 53-62.
14. **Gilbert, D, Abdullah, J.** (2002), *A study of the impact of the expectation of a holiday on an individual's sense of well-being*, Journal of Vacation Marketing, 8, 352-363.
15. **Tomescu, A. M.** (2000), *Calitatea produsului turistic*, Editura universității din Oradea.
16. **Chiriac, A.C., Cojocariu, S., Gheorghiuță, D.R., Hurmuzescu, D., Lăscuț, R., Luca, C.** (2004) *Manualul directorului agenției de turism*, Edit. THR-CG, București.
17. Chiș, Al. (2006), *Management și marketing în turism*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
18. **Mazanec, J., Strasser, H.** (2007), *Perception-Based Analysis Of Tourism Products And Services Providers*, Journal of Travel Research, 45; 387-401
19. **Glimker, P., Camerer, C. Fehr, E., Poldrack, R.** (2009), *Decision making and the brain*, Elsevier Academic Press.
20. **Timmermans și M. Uysal (Ed.)**, *CAB International Consumer Psychology of Tourism*, Hospitality and Leisure, Volume 3, CABI International, pp.141-161.
21. **Crotts, J., van Raaij, F.** (1994), *Economic of Travel and Tourism*, The Haworth Press Inc.
22. **Sharpley, R.** (2006), *Travel and Tourism*, Sage Publication.
23. **Coită, D., Nedelea, A** (2006), *Comportamentul turiștilor și naționalitatea: criteriile de clasificare a turiștilor și de segmentare a pieței turistice*, (Revista de) Management & marketing, Nr.3/2006.
24. *** **Rapoartele Amadeus** – pentru anul în curs, pentru modificări la nivelul tehnologiei în turism și studii asupra tendințelor;
25. *** **Rapoartele Oxford Economics – World Travel & Tourism Council (WTTC)** pentru anul în curs, pentru previziunile macroeconomice în domeniul: Turism;
26. *** **Rapoartele Travel Tech Consulting** - pentru studii asupra impactului dezvoltării tehnologiei asupra turismului

Jurnale și surse on line:

*** *Journal of Travel Research*

*** *Journal of Hospitality and Tourism*

*** *Annals of Tourism*

*** *Journal of Travel Research*

*** **springwise.com** – pentru idei și tendințe în materie de concepere și comercializare de produs turistic.

1. *** Ministerul Afacerilor Externe (2009), *Ghidul călătorului român în străinătate*, Ed. III, Ed. C.H. Beck, București

2. *** *Tourism Industry Trend Tracker*

3. *** *The Future Laboratory* <http://www.thefuturelaboratory.com/>

4. *** *lastminute.com* <http://www.lastminute.com/>

5. *** Foreign and Commonwealth Office travel advice, *Travel advice by country*: <http://www.fco.gov.uk/en/Travelocity> <http://www.travelocity.com/?IgnoreIpRedirect=yes>

6. *** *Expedia* <http://www.expedia.com/>

1. *** *prontohotel* <http://www.prontohotel.com/>

2. *** *ebookers.com* <http://www.ebookers.com/>

3. *** *Saga holidays* <http://travel.saga.co.uk/holidays.aspx>

4. *** <http://pdfdatabase.com/download/tourism-development-strategy-for-the-danube-pdf-6530249.html>

5. *** www.travelweekly.co.uk/Articles/2008/09/12/28806/xl-leisure-group-failure-news-updates-and-analysis.html

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Produsul turistic – considerații teoretice generale și de sinteză. Modele de proiectare a unui produs turistic	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • expunerea • explicația • exemplificarea • comparația • studiul de caz • observația (independentă, dirijată) • analiza comparativă • problematizare 	2 ore
2. Dezvoltarea produsului turistic în contextul specificului destinației turistice. Tipuri și forme	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • expunerea • explicația • exemplificarea • studiul de caz • observația (independentă, dirijată) • analiza comparativă • problematizarea • învățarea prin descoperire • investigația în comun (munca în echipe) 	2 ore
3. Elemente de marketing și promovare turistică. Suporturi de vânzare clasice și moderne	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • expunerea • explicația • exemplificarea • comparația • studiul de caz • observația (independentă, dirijată) • analiza comparativă • interpretarea fotografiilor, schemelor • instruire practică asistată de calculator • utilizarea aplicațiilor soft de bază 	2 ore
4. Comercializarea produsului turistic. Cadru legislativ.	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • expunerea • explicația • exemplificarea • studiul de caz • observația (independentă, dirijată) • analiza comparativă 	2 ore
5. Elaborarea caietului de sarcini al produsului. Analiza de preț. Cadru tehnic al itinerariului	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • expunerea • explicația • exemplificarea • studiul de caz • observația (independentă, dirijată) • analiza comparativă • problematizarea • învățarea prin descoperire • investigația în comun (munca în echipe) • exercițiul de calcul 	2 ore
6. Distribuția produselor turistice. E-comercializarea produsului turistic	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • expunerea 	2 ore

	<ul style="list-style-type: none"> • explicația • exemplificarea • studiul de caz • observația (independentă, dirijată) • analiza comparativă • problematizarea • învățarea prin descoperire • investigația în comun (munca în echipe) 	
7. Modele de produse turistice proiectate în baza algoritmului de concepere a acestora – analiză și feedback	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • expunerea • exemplificarea • observația (independentă, dirijată) • investigația în comun (munca în echipe) • prezentări de proiecte 	2 ore

Bibliografie

- Berbecaru, I.** (1976), *Strategia promoțională în turism*, Edit. Sport-Turism, București.
- Butler, R. W.** (1980), *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, în *The Canadian Geographer*, Vol. 24, Nr. 1.
- Chiș, Al.** (2006), *Management și marketing în turism*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- Ciangă, N., Dezzi, Șt.** (2007), *Amenajare turistică*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- Cocean, P., Dezzi, Șt.** (2005), *Prospectare și geoinformare turistică*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Ed. a II-a, revizuită, Cluj-Napoca.
- Cocean, R., Moiescu, O. I., Toader, V.** (2014), *Economie și planificare strategică în turism*, Edit. Risoprint, Cluj-Napoca.
- Draica, C.** (2003), *Turismul internațional. Practici de elaborare și distribuție a produsului turistic*, Edit. All Beck.
- Gherasim, T., Gherasim, D.** (1999), *Marketing turistic*, Editura Economică București.
- Ielenicz, M., Comănescu, Laura** (2013), *Turism, teorie și metodologie*, Editura Universitară, București.
- Ilieș, M.** (2007), *Amenajare turistică*, Edit. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.
- Lazoc, R., Lazoc, Alina, Goia, Diana Coralia** (2007), *Tehnici promoționale*, Ed. a II-a revizuită și adăugită, Edit. Eurostampa, Timișoara.
- Mălăescu, Simona** (2017), *Conceperea și comercializarea produselor turistice – Note de curs*, Facultatea de Geografie, UBB, Cluj-Napoca.
- Morgan, N., Prichard, A., Pride, R.** (2004), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Ed. a II-a, Edit. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Muntele, I., Iașu, C.** (2003), *Geografia turismului: concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporală*, Edit. Sedcom Libris, Iași.
- Nistoreanu, P.** (2005), *Economia turismului: teorie și practică*, Editura A.S.E., București.
- Răcășan, Bianca-Sorina** (2018), *Turismul în spațiul rural-montan și de contact marginal din județul Cluj*, Edit. Risoprint, Cluj-Napoca.
- Rotar, Gabriela, Câmpeanu-Sonea, Eugenia, Ilieș, M., Ilieș, Gabriela** (2006), *Comunicare în turism*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- Sava, Cipriana** (2010), *Strategii de dezvoltare a activității de turism*, Edit. Eurostampa, Timișoara.
- Snak, O., Baron, P., Neacșu, N.** (2001), *Economia turismului*, Edit. Expert, București.
- Stănciulescu, Gabriela** (2013), *Managementul agenției de turism*, Ed. a III-a, Edit. A.S.E., București.
- Ureche, C.** (2006), *Agenția de turism. Tehnici de rezervare*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- ***HOTĂRÂRE nr. 20 din 11 ianuarie 2012 privind aprobarea *Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice*, disponibilă la: <http://turism.gov.ro/web/legislatie/>.
- ****Legea Turismului* din 24 august 2017, disponibilă la <http://turism.gov.ro/web/2017/08/24/proiect-de-act-normativ-8/>.

****Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național al României 2007 – 2026*, disponibil la: <http://turism.gov.ro/web/rapoarte/>.

***Ministerul Turismului, *Legislație*, disponibilă la: <http://turism.gov.ro/web/legislatie/>.

***ORDONANȚĂ nr. 2 din 2 august 2018 privind *Pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, precum și pentru modificarea unor acte normative*, disponibilă la: <http://turism.gov.ro/web/legislatie/>

***ORDONANȚĂ nr. 26 din 30 august 2017 pentru modificarea *Ordonanței Guvernului nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice*, disponibilă la: <http://turism.gov.ro/web/legislatie/>

****Ordonanța nr. 107 din 30 iulie 1999 (republicată) privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice*, disponibilă la: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/19180>.

*** Journal of Tourism Analysis, <https://www.emeraldinsight.com/action/showPublications?>.

*** Journal of Tourism and Cultural Change, <https://www.tandfonline.com/loi/rtcc20>.

*** Journal of Tourism Challenges and Trends, <https://journaltct.ro/>.

*** Journal of Travel Research, <https://journals.sagepub.com/home/jtr>.

*** Journal of Travel & Tourism Marketing, <https://www.tandfonline.com/loi/wttm20>.

*** International Journal of Tourism Research, <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15221970>.

*** Tourism Management – Journal, <https://www.journals.elsevier.com/tourism-management>.

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

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu programele altor centre universitare din străinătate.
- Din analiza opiniilor formulate de angajatori în cadrul anchetei realizate de către CDUMC (2017) asupra angajatorilor, a studenților în legătura cu piața muncii și pregătirea profesională (CDUMC, periodic) și a proiectului POSDRU GEOINSERT privind pregătirea teoretică și practică a absolvenților a rezultat satisfacția în legătură cu actuala configurație de formare, ceea ce confirmă faptul că, structura și conținutul curriculei educaționale construite pentru acest program de studii sunt corecte, cuprinzătoare și eficiente.

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"> • nivelul asimilării terminologiei de specialitate • coerența logică și forța argumentativă • capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate • capacitatea de a căuta informație relevantă și a opera corespunzător cu acesta • capacitatea de a găsi soluții la probleme 	Evaluare scrisă (parțială) testare sumativă	35%
	<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 • preocuparea pentru formarea profesională 	Evaluare scrisă (finală) în sesiunea de examene: – testare sumativă	40%

10.5 Lucrări practice/ laborator	<ul style="list-style-type: none"> • abilitatea de a fundamenta un produs turistic • capacitatea de a inova • capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate • capacitatea de a căuta informație relevantă și a opera corespunzător cu aceasta • expunerea liberă • acuratețea analizelor și calculelor matematice 	Elaborarea și prezentarea proiectului semestrial de concepere a unui produs turistic nou conform structurii cadru și a metodologiei propuse	15%
		Efectuarea sarcinilor de tip temă de seminar	5%
		Participarea activă la seminarii	5%

10.6 Standard minim de performanță

- Cunoașterea aspectelor teoretice și metodologice de bază aferente conceperii de produse turistice la cerere și comercializării produselor turistice (concepte, instrumente, cadrul legislativ, documente de agenție, metode, mijloace, indicatori, date și informații) în scopul articulării prestării și realizării analizei de preț în cazul produselor turistice la cerere și comercializării de produse turistice de orice tip; utilizarea corespunzătoare a terminologiei și documentației în relația cu partenerii interni și internaționali.
- Prezența la cursuri și seminarii în cursul activităților de semestru conform regulamentului în vigoare condiționează promovarea activității de semestru și implicit, la această disciplină.

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

10.09.2019

Ș.l. dr. Simona Mălăescu

Asist. univ dr. Bianca Sorina Răcășan




Data avizării în departament: 20.09.2019

Semnătura director de departament

