FIŞA DISCIPLINEI

MARKETING TURISTIC

Anul universitar 2026-2027

1. Date despre program

1.1. Instituţia de învăţământ superior	**Universitatea Babeş-Bolyai Cluj-Napoca**
1.2. Facultatea	**Facultatea de Geografie**
1.3. Departamentul	**Departamentul de Geografie Umană şi Turism**
1.4. Domeniul de studii	**Geografie**
1.5. Ciclul de studii	**Licenţă**
1.6. Programul de studii / Calificarea	**Geografia Turismului (la Bistriţa)**
1.7. Forma de învăţământ	**Cu frecvenţă**

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	**Marketing turistic**			Codul disciplinei	**GLR2404**
2.2. Titularul activităţilor de curs	Şef lucr. univ. dr. Irina Raboşapca				
2.3. Titularul activităţilor de seminar	Şef lucr. univ. dr. Irina Raboşapca				
2.4. Anul de studiu	3	2.5. Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	Examen
2.7. Regimul disciplinei	Obligatoriu	2.8. Tipul disciplinei		Disciplină de specializare (DS)	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore din planul de învăţământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuţia fondului de timp pentru studiul individual (SI) şi activităţi de autoinstruire (AI)					**Ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe (AI)					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii şi eseuri					14
Tutoriat (consiliere profesională)					3
Examinări					3
Alte activităţi (transmitere proiecte de lucru)					
3.7. Total ore studiu individual (SI) şi activităţi de autoinstruire (AI)				**58**	
3.8. Total ore pe semestru				**100**	
3.9. Numărul de credite				**4**	

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Cunoştinţele însuşite prin aprofundarea conţinuturilor predate în cadrul disciplinelor *Geografia generală a turismului*, *Drept comercial şi legislaţie în turism, Economia turismului şi întreprinderii de turism* facilitează înţelegerea şi accesibilitatea temelor propuse, iar în subsidiar, cursanţii îşi vor consolida baza conceptuală operaţională prin activarea şi valorificarea fondului informaţional preexistent.
4.2. de competenţe	Continuitatea valorificării aplicative a cunoştinţelor dobândite permite o parcurgere graduală a capitolelor, în strânsă relaţie cu tematica disciplinelor anterior studiate.

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	Sală dotată cu calculator, videoproiector / tablă interactivă şi software adecvat (MS Office, internet); hartă murală.
5.2. de desfăşurare a seminarului/ laboratorului	Sală dotată cu calculator, videoproiector / tablă interactivă şi software adecvat (MS Office, internet); hartă murală.

6.1. Competenţele dobândite în urma absolvirii programului de studii (se preiau din planul de învăţământ)[1]

Competenţe profesionale	
Codul competenţei	**Competenţă**
CP3	Competenţe esenţiale pentru domeniul Turism, călătorii şi timp liber (vânzarea şi publicitatea destinaţiilor şi evenimentelor turistice, practici de rezervare şi emitere de bilete, organizarea de activităţi recreative şi de agrement pentru indivizi şi grupuri, inclusiv MICE, conceperea şi organizarea pachetelor şi programelor turistice, stabilirea relaţiilor comerciale) în mod specific cu privire la: trasee, rute şi circuite turistice, tipuri, forme şi activităţi de turism; resursele turistice ale unei destinaţii în vederea dezvoltării ulterioare; industria turismului national şi international; produse şi servicii turistice; agenţia de turism; impactul turismului asupra mediului şi asupra comunităţilor locale; evenimente, festivaluri, conferinţe, târguri. (ESCO 2362.5 Geograf/Geografie/zone geografice relevante pentru turism/călătorii, turism şi timp liber).
CP4	Competenţe de nişă pentru domeniul Turism, călătorii şi timp liber: cunoaşte trăsăturile geografice ale unei regiuni în detaliu; utilizează sisteme informatice în operaţiunile de turism; cunoaşte/înţelege şi aplică legislaţia din turism; negociază detaliile contractelor comerciale în relaţie cu colaboratorii şi clienţii; dezvoltă şi operaţionalizează relaţiile între diverşi actori în turism (stakeholderi) (ESCO 2632.5 Geograf/Geografie/zone geografice relevante pentru turism/zone geografice).
Competenţe transversale	
Codul competenţei	**Competenţă**
CT2	Competenţe manageriale: gestionarea oamenilor, activităţilor, resurselor şi organizaţiei cu specific de turism; dezvoltarea obiectivelor şi strategiilor, organizarea activităţilor de lucru, alocarea şi controlul resurselor şi conducerea, motivarea, recrutarea şi supravegherea oamenilor şi a echipelor. (ESCO: S4.0-S4.9).

6.2. Rezultatele învăţării specifice programului de studii (se preiau din planul de învăţământ)[2]

Rezultatele învăţării vizate prin disciplină		
Codul competenţei	**Cunoştinţe şi înţelegere (Knowledge and understanding)**	**Abilităţi academice specifice (Specific academic skills)**
CP3, CP4, CT2	Studentul/absolventul analizează şi operaţionalizează activităţile turistice în funcţie de modul de organizare şi funcţionare a sistemului turistic.	Studentul/absolventul planifică şi derulează vânzarea şi publicitatea destinaţiilor şi evenimentelor turistice, utilizează practici de rezervare şi emitere de bilete, organizarea de activităţi recreative şi de agrement pentru indivizi şi grupuri, inclusiv MICE, planifică activităţile pentru conceperea şi organizarea pachetelor şi programelor turistice, planifică şi derulează stabilirea relaţiilor comerciale.

7. Rezultatele învăţării specifice disciplinei

Cunoştinţe şi înţelegere (Knowledge and understanding)
1. Studentul defineşte conceptele fundamentale ale marketingului turistic şi explică rolul marketingului în promovarea şi comercializarea produselor, serviciilor şi destinaţiilor turistice.
2. Studentul descrie particularităţile pieţei turistice, caracteristicile cererii şi ofertei turistice, comportamentul consumatorilor şi factorii care influenţează deciziile de cumpărare a produselor şi serviciilor turistice.

[1] Se vor prelua din Planul de învăţământ al programului de studii acele competenţe profesionale şi/sau transversale la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fişa disciplinei. Pentru fiecare competenţă se va prelua întregul enunţ, inclusiv codul competenţei, cu formularea care apare în planul de învăţământ, fără modificări. Dacă nu se preia nici o competenţă din oricare din cele două categorii, se şterge linia din tabel aferentă acelei categorii.

[2] Se menţionează rezultatele învăţării specifice programului de studiu la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fişa. Enunţurile, preluate fără modificări din Planul de învăţământ în funcţie de tipul disciplinei (DF/DS/DC) se trec în dreptul competenţei asociate.

3. Studentul explică rolul cercetării de marketing în identificarea segmentelor de piaţă, analiza concurenţei, identificarea nevoilor turiştilor şi fundamentarea deciziilor de marketing ale întreprinderilor şi destinaţiilor turistice.
4. Studentul analizează strategiile de marketing turistic, inclusiv politicile de produs, preţ, distribuţie şi promovare, precum şi rolul comunicării digitale şi al imaginii în competitivitatea întreprinderilor şi destinaţiilor turistice.
Abilităţi academice specifice (Specific academic skills)
1. Studentul interpretează date statistice, informaţii documentare şi rezultate ale cercetărilor de marketing pentru a identifica tendinţe ale cererii turistice, segmente de piaţă şi oportunităţi de dezvoltare a produselor şi serviciilor turistice.
2. Studentul analizează şi compară produse, servicii şi destinaţii turistice utilizând criterii de marketing privind caracteristicile ofertei, preţul, poziţionarea, promovarea şi avantajele competitive.
3. Studentul evaluează strategii şi instrumente de promovare turistică, inclusiv comunicarea online, reţelele sociale şi materialele publicitare, formulând propuneri adaptate publicului-ţintă şi specificului destinaţiei sau întreprinderii turistice.
4. Studentul elaborează şi prezintă un plan de marketing pentru un produs, serviciu sau o destinaţie turistică, stabilind obiective, segmente-ţintă, strategii şi instrumente de promovare, pe baza documentării de specialitate şi a informaţiilor relevante.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
Abordarea conceptuală a marketingului	Expunerea interactivă, dezbaterea	**2 ore**
Ideea unei afaceri hoteliere	Expunerea, modelarea, demonstraţia, documentarea pe internet, studiul de caz, proiecţii PPT	**8 ore**
Atragerea primilor clienţi	Expunerea, modelarea, demonstraţia, documentarea pe internet, studiul de caz, proiecţii PPT	**8 ore**
Asigurarea satisfacţiei clienţilor	Expunerea, modelarea, demonstraţia, documentarea pe internet, studiul de caz, proiecţii PPT	**6 ore**
Raportarea la acţiunile concurenţei	Expunerea, dezbaterea	**2 ore**
Marketingul şi îmbunătăţirea situaţiei financiare a firmei	Expunerea, dezbaterea	**2 ore**

Bibliografie

1. Zaharia, V. (2016). Marketing turistic. Note de curs. Editura Universitară, Bucureşti.
2. Gherasim, T., & Gherasim, D. (1999). Marketing turistic. Editura Economică, Bucureşti.
3. Kotler, P., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Morosan, C. (2022). Marketing for Hospitality and Tourism (8th ed.). Pearson Education.
4. Hudson, S., & Hudson, L. (2024). Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach (2nd ed.). SAGE Publications.
5. Borghesi, A. (1994). Il marketing delle località turistiche. G. Giappichelli Editore.
6. Cătoiu, I., & Teodorescu, N. (2004). Comportamentul consumatorului. Editura Uranus, Bucureşti.
7. Cătoiu, I. (coord.). (2002). Cercetări de marketing. Editura Uranus, Bucureşti.
8. Cetină, I. (2001). Marketingul competitiv în sectorul serviciilor. Editura Teora, Bucureşti.
9. Cocean, P., & Dezsi, Şt. (2001). Prospectare şi geoinformare turistică. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
10. Kotler, P. (1997). Managementul marketingului. Editura Teora, Bucureşti.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principiile marketingului. Editura Teora, Bucureşti.
12. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (2001). Marketingul locurilor. Editura Teora, Bucureşti.
13. Morrison, A. M. (2023). Marketing and Managing Tourism Destinations (3rd ed.). Routledge.
14. Morrison, A. M. (2023). Hospitality and Travel Marketing (5th ed.). Routledge.
15. Morrison, A. M. (2022). Tourism Marketing: In the Age of the Consumer. Routledge.
16. Olteanu, V. (2005). Marketingul serviciilor. Editura Ecomar, Bucureşti.
17. Pender, L. (1999). Marketing Management for Travel and Tourism. Stanley Thornes Publishers.
18. Pike, S. (2020). Destination Marketing Essentials (3rd ed.). Routledge.

19. Plăiaş, I. (1997). Comportamentul consumatorului. Editura Intelcredo, Bucureşti.
20. Vorzsak, A. et al. (2006). Marketingul serviciilor. Editura Alma Mater.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observaţii
Ideea - estimarea cererii potenţiale	Expunerea, explicaţia, lucrul în echipă	**2 ore**
Ideea - promovarea ideii în vederea atragerii de finanţare	Expunerea, explicaţia, lucrul în echipă	**2 ore**
Ideea - distribuţie şi comunicare	Expunerea, explicaţia, lucrul în echipă	**2 ore**
Asigurarea satisfacţiei clienţilor - personal şi procese	Expunerea, explicaţia, lucrul în echipă	**2 ore**
Evaluarea satisfacţiei clienţilor	Expunerea, explicaţia, lucrul în echipă	**2 ore**
Concurenţa	Expunerea, explicaţia, lucrul în echipă	**2 ore**
Simulare examen		**2 ore**

Bibliografie

1. Borghesi, A. (1994), *Il marketing delle localita turistiche*, G. Giappichelli Editore
2. Cătoiu, I., Teodorescu, N. (2004), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Uranus, Bucureşti
3. Cătoiu, I. (coord.) (2002), *Cercetări de marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti
4. Cetină, Iuliana (2001), *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*, Ed. Teora, Bucureşti
5. Cocean, P., Dezsi, Şt. (2001), *Prospectare şi geoinformare turistica*, Ed. Presa Universitară Clujeana, Cluj-Napoca
6. Gherasim, T., Gherasim, D. (1999), *Marketing turistic*, Ed. Economică, Bucureşti
7. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (2001), *Marketingul locurilor*, Ed. Teora, Bucureşti
8. Kotler, P. (1997), *Managementul marketingului*, Ed. Teora, Bucureşti
9. Kotler, P., Armstrong, G. (2004), *Principiile marketingului*, Ed. Teora, Bucureşti
10. Olteanu, V. (2005), *Marketingul serviciilor*, Ed. Ecomar, Bucureşti
11. Pender, L. (1999), *Marketing Management for Travel and Tourism*, Stanley Thorne Publishers
12. Plăiaş, I. (1997), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Intelcredo, Bucureşti
13. Vorzsak, A. et al. (2006), *Marketingul serviciilor*, Ed. Alma Mater

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare[3]	9.2 Metode de evaluare[4]	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Coerenţa, corelaţie şi argumentaţie; asimilarea terminologiei de specialitate	Evaluare finală în sesiunea de examene: colocviu	60%
9.5 Seminar/laborator	Capacitatea de a opera cu cunoştinţele asimilate	Elaborarea proiectelor de lucru	30%
	Participare activă, interesul pentru studiu individual	Notarea pe parcurs	10%
9.6 Standard minim de promovare			
Cunoaşterea aspectelor teoretice şi metodologice de bază ale Marketing Turistic (concepte, principii, metode, mijloace, indicatori, date şi informaţii) în scopul identificării, argumentării şi localizării componentelor teritoriale şi non-teritoriale ale hărţii politice mondiale sau ale entităţilor regionale şi locale.			

[3] Criteriile de evaluare trebuie să reflecte direct rezultatele învăţării vizate la nivel de program de studii, respectiv la nivel de disciplină. Mai concret, se evaluează achiziţiile de învăţare menţionate în rezultatele anticipate ale învăţării.

[4] Se recomandă stabilirea atât a metodelor de evaluare finală, cât şi a strategiei de evaluare pe parcurs.

10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)[5]

	○	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă

								
○	○	○	○	○	○	○	○	○
								Nu se aplică nici o etichetă
●	○	○	○	○	○	○	○	○

Data completării:
17.04.2026

Semnătura titularului de curs
şef lucr. dr. Irina Raboşapca

Semnătura titularului de seminar
şef lucr. dr. Irina Raboşapca

Data avizării în departament:
07.05.2026

Semnătura directorului de departament
Prof. univ. dr. Ştefan Dezsi

[5] Selectaţi o singură etichetă, cea care, în conformitate cu *Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic*, se potriveşte cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate aloca eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectaţi ultima opţiune: „*Nu se aplică nici o etichetă*”.