FIŞA DISCIPLINEI

CONCEPEREA ŞI COMERCIALIZAREA PRODUSELOR TURISTICE

Anul universitar 2026-2027

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Geografie
1.3. Departamentul	Departamentul de Geografie Umană și Turism
1.4.Domeniul de studii	Geografie
1.5.Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Geografia Turismului (Bistrița)
1.7. Forma de învățământ	Cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	**Conceperea și comercializarea produselor turistice**			Codul disciplinei	**GLR2602**
2.2. Titularul activităților de curs	Șef de lucrări dr. Ioan Bîca				
2.3. Titularul activităților de seminar	Șef de lucrări dr. Ioan Bîca				
2.4. Anul de studiu	2	2.5. Semestrul	3	2.6. Tipul de evaluare	Examen
2.7. Regimul disciplinei	Obligatoriu		2.8. Tipul disciplinei		DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					**ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat (consiliere profesională)					4
Examinări					2
Alte activități					2
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				**58**	
3.8. Total ore pe semestru				**100**	
3.9. Numărul de credite				**4**	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Cunoştinţele însuşite prin aprofundarea conţinuturilor predate în cadrul disciplinelor Economia turismului și a intreprinderii de turism, Organizarea serviciilor turistice, Marketing turistic, Activitatea agenţiilor de turism și Management turistic 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 competențe	Continuitatea valorificării aplicative a cunoştinţelor dobândite permite o parcurgere graduală a capitolelor, în strânsă relaţie cu tematica disciplinelor anterior studiate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală dotată cu calculator, videoproiector și software adecvat (office, internet); hartă murală.
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sală dotată cu calculator, videoproiector și software adecvat (office, internet); hartă murală.

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

Competențe profesionale	
Codul competenței	**Competență**
CP1	**Competențe esențiale pentru domeniul Geografie - subdomeniul Geografia turismului**, inclusiv metodologia cercetării științifice, modelare științifică, sisteme de informații geografice: descoperă tendințe în date geografice, utilizează capacitatea de orientare în spațiu.(ESCO 2632.5 Geograf/geografie, metodologia cercetării științifice, modelare științifică, GIS, statistică).

1 Se vor prelua din Planul de învățământ al programului de studii acele competențe profesionale și/sau transversale la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa disciplinei. Pentru fiecare competență se va prelua întregul enunț, inclusiv codul competenței, cu formularea care apare în planul de învățământ, fără modificări. Dacă nu se preia nici o competență din oricare din cele două categorii, se șterge linia din tabel aferentă acelei categorii.

CP4	**Competențe de nișă pentru domeniul Turism, călătorii și timp liber***:* cunoaște trăsăturile geografice ale unei regiuni în detaliu; utilizează sisteme informatice în operațiunile de turism; cunoaște/înțelege și aplică legislația din turism; negociază detaliile contractelor comerciale în relație cu colaboratorii și clienții; dezvoltă și operaționalizează relațiile între diverși actori în turism (stakeholderi) (ESCO 2632.5 Geograf/Geografie/zone geografice relevante pentru turism/zone geografice).
CP5	**Competențe esențiale pentru industria turismului local și regional:** oferă însoțire și asistență turistică; organizează vizite la obiective turistice; crează conținut de specialitate utilizând argumente științifice; furnizează informații pentru public și clienți; elaborează și aplică strategii de dezvoltare a turismului pentru firme, ONG-uri, autorități publice și destinații de turism; identifică, estimează și ierarhizează valoarea atractivă a resurselor turistice (ESCO 2632.5 Geograf/geografie/zone geografice relevante pentru turism/călătorii, turism și timp liber/resurse turistice ale unei destinații pentru dezvoltare și industria turismului local).
Competențe transversale	
Codul competenței	**Competență**
CT2	**Competențe manageriale:** gestionarea oamenilor, activităților, resurselor și organizației cu specific de turism; dezvoltarea obiectivelor și strategiilor, organizarea activităților de lucru, alocarea și controlul resurselor și conducerea, motivarea, recrutarea și supravegherea oamenilor și a echipelor. (ESCO: S4.0-S4.9).
CT3	**Competențe digitale** - utilizează calculatorul și alte instrumente digitale pentru a naviga, căuta, filtra, organiza, stoca, prelua și analiza date, pentru a colabora și a comunica cu alții, pentru a crea și edita conținut nou – produse software cu licență sau de tip open source – de birou (din pachetul Office), de navigare, de GIS (ArcGIS online, QGIS), de grafică digitală (CorelGS, Inkscape, Canva). (ESCO: S5.0, S 5.2, S5.5, S5.6, S5.7).

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

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	**Cunoștințe și înțelegere**	**Abilități academice specifice**
CP1	1. Studentul/absolventul explică și raportează caracteristicile componentelor turismului: resurse de atractivitate, infrastructură, servicii și circulație turistică. 2. Studentul/absolventul analizează și prezintă date și informații în format grafic digital.	1. Studentul/absolventul selectează, organizează și asamblează date și informații legate de componentele sistemului turistic, general sau la nivelul regiunilor sau destinațiilor turistice. 2. Studentul/absolventul proiectează și creează hărți personalizate, creează hărți tematice, hărți turistice și hărți de produs turistic, concepe grafică digitală, pentru lucrări și rapoarte științifice.
CP4	1. Studentul/absolventul analizează și operaționalizează activitățile turistice în funcție de modul de organizare și funcționare a sistemului turistic. 2. Studentul/absolventul analizează și operaționalizează activitățile turistice în funcție de tipologia și scopul proiectelor de turism la diverse scări (local, național, global).	1. Studentul/absolventul planifică și derulează vânzarea și publicitatea destinațiilor și evenimentelor turistice, utilizează practici de rezervare și emitere de bilete, organizarea de activități recreative și de agrement pentru indivizi și grupuri, inclusiv MICE, planifică activitățile pentru conceperea și organizarea pachetelor și programelor turistice, planifică și derulează stabilirea relațiilor comerciale. 2. Studentul/absolventul concepe, organizează și derulează activități pentru: trasee, rute și circuite turistice; tipuri, forme și activități de turism; evenimente, festivaluri, conferințe, târguri. Integrează resursele turistice ale unei destinații în vederea dezvoltării ulterioare. Elaborează și aplică strategii de dezvoltare a turismului pentru firme, ONG-uri, autorități publice și destinații de turism; identifică, estimează și ierarhizează valoarea atractivă a resurselor turistice. Integrează activitățile locale și industria turismului national și international. Operaționalizează activitățile în agenția de turism: utilizează sisteme informatice în operațiunile de turism; aplică legislația din turism; negociază detaliile contractelor comerciale în relație cu colaboratorii și clienții. Oferă însoțire și asistență turistică; organizează vizite la obiective turistice; crează conținut de specialitate utilizând argumente științifice; furnizează informații pentru public și clienți.
CP5	1. Studentul/absolventul analizează, explică și evaluează caracteristicile turismului local și regional.	1. Studentul/absolventul identifică, descrie și explică specificul trăsăturilor geografice și

2 Se menționează rezultatele învățării specifice programului de studiu la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa. Enunțurile, preluate fără modificări din Planul de învățământ în funcție de tipul disciplinei (DF/DS/DC) se trec în dreptul competenței asociate.

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	**Cunoștințe și înțelegere**	**Abilități academice specifice**
		culturale ale unei regiuni; îmbogățește patrimoniul turistic al unei regiuni cu elemente noi; concepe, realizează și diseminează materiale de comunicare în turism, expune/publică/ partajează prezentări audiovizuale.
CT2	1. Studentul/absolventul analizează și explică principiile etice ale funcționării sistemului turistic, în relația cu publicul.	1. Studentul/absolventul oferă servicii de asistență și consultanță pentru public și clienți; asigură respectarea regulilor, standardelor, liniilor directoare sau a legilor, în context profesional sau mai larg.
CT3	1. Studentul/absolventul descrie și explică funcționalitatea/setările tehnologiei digitale pentru documentare, analiză și comunicare de specialitate sau în context mai larg.	1. Studentul/absolventul utilizează calculatorul și alte instrumente digitale pentru a naviga, căuta, filtra, organiza, stoca, prelua și analiza date, pentru a colabora și a comunica cu alții, pentru a crea și edita conținut nou – produse software cu licență sau de tip open source

7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)
1. Studentul/absolventul identifică, explică și raportează caracteristicile componentelor sistemului turistic – resurse de atractivitate, infrastructură, servicii și circulație turistică – evaluând modul în care acestea influențează conceperea, organizarea și comercializarea produselor turistice. De asemenea, analizează interdependențele dintre aceste componente pentru a optimiza experiența turistului și pentru a susține strategii de marketing și vânzare eficiente la nivel local, regional și național
2.Studentul/absolventul analizează și prezintă date și informații relevante pentru turism în formate grafice digitale, utilizând hărți tematice, diagrame și vizualizări digitale pentru a sprijini conceperea, promovarea și comercializarea produselor turistice
3. Studentul/absolventul analizează și gestionează activitățile turistice în funcție de modul de organizare și funcționare al sistemului turistic, aplicând aceste cunoștințe pentru conceperea, planificarea și comercializarea produselor turistice adaptate nevoilor pieței și profilului turiștilor
4. Studentul/absolventul analizează și gestionează activitățile turistice în funcție de tipologia și scopul proiectelor de turism, la diferite scări – locală, națională și globală – pentru a concepe și operaționaliza produse turistice coerente, adaptate pieței și cerințelor turistului.
Abilități academice specifice (Specific academic skills)
1. Studentul/absolventul selectează, organizează și interpretează date și informații privind componentele sistemului turistic – resurse, infrastructură, servicii și circulație turistică – atât la nivel general, cât și la nivelul regiunilor sau destinațiilor, pentru a fundamenta conceperea, dezvoltarea și comercializarea produselor turistice.
2. Studentul/absolventul planifică și coordonează activități de promovare și vânzare a destinațiilor și evenimentelor turistice, aplicând practici de rezervare și emitere de bilete. De asemenea, organizează activități recreative și de agrement pentru indivizi și grupuri, inclusiv evenimente MICE, și planifică conceperea și derularea pachetelor și programelor turistice. Totodată, gestionează și dezvoltă relațiile comerciale cu partenerii și furnizorii, asigurând eficiența și atractivitatea produselor turistice oferite
3. Studentul/absolventul concepe, organizează și derulează activități turistice complexe, incluzând trasee, rute și circuite turistice, diverse tipuri și forme de turism, precum și evenimente, festivaluri, conferințe și târguri. Integrează resursele turistice ale unei destinații pentru dezvoltarea durabilă a acesteia și elaborează strategii de turism aplicabile firmelor, ONG-urilor, autorităților publice și destinațiilor turistice. Identifică, estimează și ierarhizează valoarea atractivă a resurselor turistice și armonizează activitățile locale cu industria turismului național și internațional. În activitatea practică, operaționalizează activitățile agențiilor de turism, utilizând sisteme informatice, aplicând legislația în domeniu și negociind detaliile contractelor comerciale cu colaboratorii și clienții. Oferă servicii de însoțire și asistență turistică, organizează vizite la obiective turistice, creează conținut de specialitate argumentat științific și furnizează informații relevante pentru public și clienți

8. Conținuturi

8.1 Curs	**Metode de predare - învățare**	**Observații**[3]
Noțiuni introductive. Delimitări conceptuale – conceptul de turism, marketing turistic, mediu de marketing, bunuri, servicii, produs. Piața turistică – conținut, particularități şi structură. Segmentarea pieței.	Prelegerea orală, explicația, dezbaterea	2 ore

3 De exemplu aspecte organizatorice, recomandări pentru studenți, aspecte specifice legate de curs/seminar cum ar fi invitarea unor practicieni în domeniu etc.

Cererea şi consumul turistic (I). Planificarea de marketing. Individualizarea cererii şi ofertei pe piaţa turistică în corelaţie cu consumul şi producţia turistică. Particularităţile cererii turistice şi factorii care o influenţează.	Expunerea interactivă, modcelarea, studiul de caz, documentare pe internet, observaţia individuală şi dirijată	2 ore
Cererea şi consumul turistic (II). Motivaţia turistică. Particularităţi ale consumului turistic. Comportamentul consumatorului de servicii turistice.	Expunerea interactivă, studiul de caz, modelarea, problematizarea, demonstraţia	2 ore
Oferta şi producţia turistică. Semnificaţie, caractere specifice, Factori determinanţi, tipologie, imaginea turistică	Expunerea, modelarea, documentarea pe internet, observaţia individuală, lucrul pe grupe	2 ore
Mixul de marketing (I). Direcţii în politica de marketing turistic. Componentele mix-ului de marketing (4P). Produsul şi distribuţia în turism.	Expunerea interactivă, modelarea, problematizarea, demonstraţia	2 ore
Mixul de marketing (II). Promovarea şi preţul în marketing.	Expunerea, modelarea, dezbaterea	2 ore
Produsul turistic (I). Caractere generale. Definire, tipologie, clasificare, caracteristici de calitate, poziţionarea produsului turistic.	Expunerea, modelarea, documentarea pe internet, problematizarea, demonstraţia, studiul de caz	2 ore
Produsul turistic (II) Ciclurile de viaţă ale produselor, structură, tipuri particulare de cicluri. Gama de produse turistice. Individualitatea produsului turistic şi diferenţierea acestuia de alte servicii.	Expunerea, modelarea, documentarea pe internet, problematizarea, demonstraţia, studiul de caz	2 ore
Obiective şi strategii de marketing (I). Strategii de marketing – concept şi dimensiuni. Tipuri de strategii de marketing în turism.	Expunerea, modelarea, dezbaterea	2 ore
Obiective şi strategii de marketing (II). Conceperea produsului turistic şi strategia de preţ.	Expunerea, modelarea, dezbaterea, documentarea pe internet, studiul de caz	2 ore
Produsul turistic şi inovaţia.	Modelarea, analiza comparativă, problematizarea, demonstraţia, studiul de caz, lucrul pe grupe	2 ore
Calitatea produselor turistice. Calitatea produsului conceput şi calitatea serviciilor turistice; calitatea serviciilor de concepere şi comercializare; auditul calităţii; brand-ul şi branding-ul.	Expunerea, modelarea, dezbaterea	2 ore
Promovarea produselor turistice. Obiective, rolul informării în promovare, formele promovării (publicitatea - tipologie), relaţii publice	Expunerea, modelarea, dezbaterea, documentarea pe internet, studiul de caz	2 ore
Distribuţia produselor turistice. Comercializarea produselor turistice. Cine vinde? Modalităţi de promovare a vânzărilor; forţele de vânzare.	Modelarea, problematizarea, demonstraţia, dezbaterea	2 ore

Bibliografie

[1] Avasilcăi, Silvia, Huțu, Carmen, Managementul şi marketingul produsului. Branding. Note de curs, Casa de Editură Venus, Iaşi, 2005
[2] Chiş, Al., Management şi marketing în turism, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2006
[3] Gherasim, T., Gerasim, D., Marketing turistic, Editura Economică, Bucureşti, 1999
[4] Isac, L., F., Rusu, S., Management şi marketing în turism, Editura Mirton,Timişoara, 2008
[5] Merce, E. (coord.), Marketing turistic, Editura Oscar Print, Bucureşti, 2003
[6] Stăncioiu, Aurelia, Felicia, Strategii de marketing în turism, Editura Economică, Bucureşti, 2000
[7] Someşan, C., Bazele marketingului – abordare teoretică
[8] Tomescu, Ada, Mirela, Calitatea produsului turistic, Editura universității din Oradea, 2000
[9] Ureche, Cornelia, Agenția de turism. Tehnici de rezervare, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2006
[10] Bucur-Sabo, Mariana, Marketing turistic, Editura Irecson, Bucureşti, 2006

8.2 Seminar / laborator	**Metode de predare - învățare**	**Observații**
Elemente de psihologia consumatorului în turism. Motivația turistică şi funcția	Expunerea, problematizarea, studiul de caz, demonstrația	2 ore
psiho-socială a activității turistice în raport cu tipul de produs turistic.		
Analiza de piață turistică locală, regională, națională. Algoritm şi plan decizional-strategic rezultant.	Observația individuală, dezbaterea, studiul de caz	2 ore
Conceperea produsului turistic. Algoritm şi exerciții de flexibilitate în raport cu piața - Exercițiu de simulare a agenției de turism, pieței şi competiției (I).	Modelarea, observația dirijată, studiul de caz, analiza comparativă, documentarea pe internet	2 ore
Promovare şi comercializare pe tipuri de produs turistic. Analiza de dinamică a vânzărilor şi eficiența mixului de marketing în raport de produsul turistic.	Modelarea, problematizarea, studiul de caz	2 ore
Publicitatea produsului turistic în funcție de tip şi stadiu – independentă, sau ca parte a strategiei generale a agenției / turoperatorului / brandului turistic sau strategiilor complexe. Tipuri de strategii adaptate la obiectiv.	Modelarea, studiul de caz, lucrul pe grupe, documentarea pe internet	2 ore
Simularea şi analiza competiției (II) – Prezentarea produsului turistic conceput, analiza concurenței – Susținerea inițială a proiectului de echipă.	Modelarea, studiul de caz, problematizarea, demonstrația, lucrul pe grupe	2 ore
Adaptarea produselor la feedback-ul de piață. Prezentarea proiectelor finale (produs, reclamă şi strategie de promovare şi analiza concurenței).	Modelarea, demonstrația, dezbaterea	2 ore

Bibliografie

[1] Altman, I., Management şi marketing în unitățile de turism, p. 219-222, Editura Eurodidact, Cluj-Napoca (2004) [2] Boyer, M., Viallon, P., La communication touristique, p. 34-67, 92-123, Editura Presses Universitaires de France, Paris (1994)
[3] Koetler, P., Ten Deadly Marketing Sins, p. 53-63, 89-103, Editura John Wiley & Sons, Inc., New Jersey (2004) [4] Hurmuzescu, Luca. C., Manualul practic al agentului de turism, Editura THR-CG, (2004)
[5] Petre, D., Nicola, Mihaela, Psihologia reclamei şi a consumatorului, Editura Comunicare.ro, (2004)
[6] Stănciulescu, Garbriela, Managementul agenției de turism, p. 381-391, Editura ASE, Bucureşti (2005)

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare[4]	9.2 Metode de evaluare[5]	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Coerența, corelație și argumentație; asimilarea terminologiei de specialitate	Evaluare finală în sesiunea de examene: colocviu	60%
9.5 Seminar/laborator	Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate	Elaborarea proiectelor de lucru	30%
	Participare activă, interesul pentru studiu individual	Notarea pe parcurs	10%
9.6 Standard minim de promovare			
Conceperea unui produs turistic și promovarea sa Cunoașterea etapelor de elaborare și a ciclului de viață a unui produs turistic			

10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)[6]



○	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
1 FĂRĂ SĂRĂCIE	2 FOAMETE „ZERO"	3 SĂNĂTATE ȘI BUNĂSTARE	4 EDUCAȚIE DE CALITATE	5 EGALITATE DE GEN	6 APĂ CURATĂ ȘI SANITAȚIE	7 ENERGIE CURATĂ ȘI LA PREȚURI ACCESIBILE	8 MUNCĂ DECENTĂ ȘI CREȘTERE ECONOMICĂ	9 INDUSTRIE, INOVAȚIE ȘI INFRASTRUCTURĂ
○	○	○	○	○	○	○	○	○
10 INEGALITĂȚI REDUSE	11 ORAȘE ȘI COMUNITĂȚI DURABILE	12 CONSUM ȘI PRODUCȚIE RESPONSABILE	13 ACȚIUNE CLIMATICĂ	14 VIAȚA ACVATICĂ	15 VIAȚA TERESTRĂ	16 PACE, JUSTIȚIE ȘI INSTITUȚII EFICIENTE	17 PARTENERIATE PENTRU REALIZAREA OBIECTIVELOR	Nu se aplică nici o etichetă
○	○	○	○	○	○	○	○	○

Data realizării: 27.04.2026 | Semnătura titularului de curs: Șef de lucrări dr. Ioan Bîca | Semnătura titularului de seminar: Șef de lucrări dr. Ioan Bîca

Data avizării în departament: 07.05.2026 | Semnătura directorului de departament: prof. univ. dr. Ștefan Dezsi

4 Criteriile de evaluare trebuie să reflecte direct rezultatele învățării vizate la nivel de program de studii, respectiv la nivel de disciplină. Mai concret, se evaluează achizițiile de învățare menționate în rezultatele anticipate ale învățării.

5 Se recomandă stabilirea atât a metodelor de evaluare finală, cât și a strategiei de evaluare pe parcurs.

6 Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic, se potrivește 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, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă".