

FIȘA DISCIPLINEI

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 al Extensiilor-Bistrița
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Cîmpul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Geografie

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CONCEPEREA ȘI COMERCIALIZAREA PROD.TURISTICE						
2.2 Titularul activităților de curs	Șef de lucrări dr. Ioan Bâca						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Lia-Maria Cioanca						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DS

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					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual	28				
3.8 Total ore pe semestru	98				
3.9 Numărul total de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Cunoștințele însușite prin aprofundarea conținuturilor predate în cadrul disciplinelor <i>Economia turismului și a întreprinderii de turism, Organizarea serviciilor turistice, Marketing turistic, Activitatea agențiilor de turism și Management turistic</i> facilitează înțelegerea și accesibilitatea temelor propuse, iar în subsidiar, cursanții își vor consolida baza conceptuală operațională prin activarea și valorificarea fondului informațional preexistent.
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Continuitatea valorificării aplicative a cunoștințelor dobândite permite o parcurgere graduală a capitolelor, în strânsă relație cu tematica disciplinelor anterior studiate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">Sală cu tablă, videoproiector și conexiune la internet
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none">Sală cu tablă, videoproiector și conexiune la internet, cataloage și oferte turistice, materiale promoționale de produs, de brand, de infrastructură.

07.09.2020

6. Competențe specifice acumulate

	<ul style="list-style-type: none">Formarea deprinderilor de concepere a unui produs turistic pornind de la cerințe de bază date;Posibilitatea de a propune direcții de dezvoltare a produselor turistice în urma evaluării de piață;Analiza strategiilor de promovare a produselor turistice existente și să propunerea ameliorării strategiilor de promovare sau ale strategiei de publicitate turistică pe un caz dat;Construirea unei strategii de promovare a unui produs turistic;Formarea abilităților de a distinge între diferitele tipuri de strategii de promovare și tipul de publicitate aferent în funcție de tipul de produs turistic sau de tipul de obiectiv/obiective aferent (e) urmărit (e);Dobândirea capacității de a face distincție între grupurile țintă ale diferitelor produse turistice în raport cu motivația turistică și funcția psihologică și socială pe care o îndeplinește activitatea turistică în comportamentul consumatorului turistic;Posibilitatea de a propune ameliorări ale direcțiilor de promovare a unor produse turistice raportat la grupul țintă și o mai bună corespondență între potențialul turistic-produsul turistic-grupul țintă;Posibilitatea de a propune și a concepe produse turistice complexe care să acopere mai multe funcții de recreere/cunoaștere/refacere/socio-culturală a vacanțelor turistice;Dobândirea cunoștințelor necesare desfășurării activității agentului de turism back-office, creator al programelor turistice, implicat în activitatea de rezervări și confirmări ale acestora, precum și în publicitatea, care vizează o cât mai bună comercializare a produselor turistice.
	<ul style="list-style-type: none">Abordarea integrată a cunoștințelor de marketing turistic și aprofundarea procedeelelor de cercetare geografică operațională interdisciplinară.Cunoașterea metodelor de lucru folosite în domeniul marketingului turistic, inclusiv a tehnicilor bazate pe utilizarea calculatorului.Formarea abilităților necesare cooperării multidisciplinare, comunicării și edificării de relații parteneriale fundamentate pe aplicarea cunoștințelor însușite și dezvoltarea raționamentelor științifice transdisciplinare.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">Înțelegerea conceptului de marketing și a aparatului metodologic de interpretare din punct de vedere teoretic și practic
7.2 Obiectele specifice	<ul style="list-style-type: none">Definirea conceptelor de specialitate de care uzează teoreticianul și practicianul în domeniul turistic: piață turistică cu accentuarea elementelor de cerere și consum în relație cu oferta și producția turistică; marketing turistic, mediu de marketing și definirea noțiunilor de macromediu și micromediu, bunuri, servicii și individualitatea produsului turistic în relație cu acestea;Introducerea în cunoștințele fundamentale ale cercetării de marketing, analiza mediului competițional și distingerea tipului de consumator.

	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea strategiilor de marketing și a modalităților de punere în aplicare a lor, subliniind asupra strategiei de produs și a strategiei de preț.
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Noțiuni introductive. Delimitări conceptuale – conceptul de turism, marketing turistic, mediu de marketing, bunuri, servicii, produs. Piața turistică – conținut, particularități și structură. Segmentarea pieței.	Prelegerea orală, explicația, dezbateră	2
Cererea și consumul turistic (I). Planificarea de marketing. Individualizarea cererii și ofertei pe piața turistică în corelație cu consumul și producția turistică. Particularitățile cererii turistice și factorii care o influențează.	Expunerea interactivă, modelarea, studiul de caz, documentare pe internet, observația individuală și dirijată	2
Cererea și consumul turistic (II). Motivația turistică. Particularități ale consumului turistic. Comportamentul consumatorului de servicii turistice.	Expunerea interactivă, studiul de caz, modelarea, problematizarea, demonstrația	2
Oferta și producția turistică. Semnificație, caractere specifice, Factori determinanți, tipologie, imaginea turistică	Expunerea, modelarea, documentarea pe internet, observația individuală, lucrul pe grupe	2
Mixul de marketing (I). Direcții în politica de marketing turistic. Componentele mix-ului de marketing (4P). Produsul și distribuția în turism.	Expunerea interactivă, modelarea, problematizarea, demonstrația	2
Mixul de marketing (II). Promovarea și prețul în marketing.	Expunerea, modelarea, dezbateră	2
Produsul turistic (I). Caractere generale. Definiție, tipologie, clasificare, caracteristici de calitate, poziționarea produsului turistic.	Expunerea, modelarea, documentarea pe internet, problematizarea, demonstrația, studiul de caz	2
Produsul turistic (II)	Expunerea, modelarea, documentarea pe	2

Ciclurile de viață ale produselor, structură, tipuri particulare de cicluri. Gama de produse turistice. Individualitatea produsului turistic și diferențierea acestuia de alte servicii.	internet, problematizarea, demonstrația, studiul de caz	
Obiective și strategii de marketing (I). Strategii de marketing – concept și dimensiuni. Tipuri de strategii de marketing în turism.	Expunerea, modelarea, dezbateră	2
Obiective și strategii de marketing (II). Conceperea produsului turistic și strategia de preț.	Expunerea, modelarea, dezbateră, documentarea pe internet, studiul de caz	2
Produsul turistic și inovația.	Modelarea, analiza comparativă, problematizarea, demonstrația, studiul de caz, lucrul pe grupe	2
Calitatea produselor turistice. Calitatea produsului conceput și calitatea serviciilor turistice; calitatea serviciilor de concepere și comercializare; auditul calității; brand-ul și branding-ul.	Expunerea, modelarea, dezbateră	2
Promovarea produselor turistice. Obiective, rolul informării în promovare, formele promovării (publicitatea - tipologie), relații publice	Expunerea, modelarea, dezbateră, documentarea pe internet, studiul de caz	2
Distribuția produselor turistice. Comercializarea produselor turistice. Cine vinde? Modalități de promovare a vânzărilor; forțele de vânzare.	Modelarea, problematizarea, demonstrația, dezbateră	2

Bibliografie

- [1] **Avasilcăi, Silvia, Huțu, Carmen**, *Managementul și marketingul produsului. Branding. Note de curs*, Casa de Editură Venus, Iași, 2005
- [2] **Chiș, Al.**, *Management și marketing în turism*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2006
- [3] **Gherasim, T., Gerasim, D.**, *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999
- [4] **Isac, L., F., Rusu, S.**, *Management și marketing în turism*, Editura Mirton, Timișoara, 2008
- [5] **Merce, E.** (coord.), *Marketing turistic*, Editura Oscar Print, București, 2003
- [6] **Stăncioiu, Aurelia, Felicia**, *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București, 2000
- [7] **Someșan, 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, București, 2006

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Elemente de psihologia consumatorului în turism. Motivația turistică și funcția psiho-socială a activității turistice în raport cu tipul de produs turistic.	Expunerea, problematizarea, studiul de caz, demonstrația	2
Analiza de piață turistică locală, regională, națională. Algoritm și plan decizional-strategic rezultat.	Observația individuală, dezbateră, studiul de caz	2
Conceperea produsului turistic. Algoritm și exerciții de flexibilitate în raport cu piața - Exercițiu de simulare a agenției de turism, pieței și competiției (I).	Modelarea, observația dirijată, studiul de caz, analiza comparativă, documentarea pe internet	2
Promovare și comercializare pe tipuri de produs turistic. Analiza de dinamică a vânzărilor și eficiența mixului de marketing în raport de produsul turistic.	Modelarea, problematizarea, studiul de caz	2
Publicitatea produsului turistic în funcție de tip și 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
Simularea și 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
Adaptarea produselor la feedback-ul de piață. Prezentarea proiectelor finale (produs, reclamă și strategie de promovare și analiza concurenței).	Modelarea, demonstrația, dezbateră	2

Bibliografie

[1] **Altman, I.**, *Management și 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 și a consumatorului*, Editura Comunicare.ro, (2004)

[6] **Stănciulescu, Gabriela**, *Managementul agenției de turism*, p. 381-391, Editura ASE, București (2005)

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

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate.
- Din analiza opiniilor formulate de angajatori privind atributele preferențiale ale formației de specialiști a rezultat un grad ridicat de apreciere a profesionalismului acestora, ceea ce confirmă faptul că, structura și conținutul curriculei educaționale construită 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	Verificare cunoștințelor pe baza prelegerilor susținute și bibliografiei	Evaluare finală scrisă	70%
	Verificarea gradului de sistematizare și utilizare a noțiunilor însușite. Coerența logică și forța argumentativă. Gradul de asimilare a terminologiei de specialitate. Atitudinea față de problematica dezbătută și față de studiul individual.	Participare activă la cursuri	5%
10.5 Seminar/laborator	Capacitatea de aplicare în practică a noțiunilor predate. Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate.	Proiect	20%
	Criterii ce vizează aspectele atitudinale: conștiinciozitatea, interesul pentru studiu individual	Participare activă la seminarii	5%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Conceperea unui produs turistic imaginat și stabilirea mixului de marketing pentru promovarea și comercializarea sa • Cunoașterea etapelor de elaborare și ciclului de viață a unui produs turistic 			

Data completării
01.09.2020

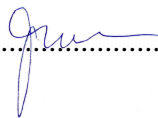
Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

01.09.2020

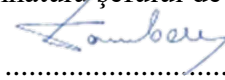
07.09.2020
Data avizării în departament

.....

.....




.....
Semnătura șefului de departament


.....