

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei	MARKETING TURISTIC- UO-FSE.CTS.05.04					
Anul de studiu	III	Semestrul*	I	Tipul de evaluare finală (E / V / C)	E	
Regimul disciplinei (Ob - obligatorie, Op - opțională, F – facultativă)				Ob	Numărul de credite	5
Categoria disciplinei (DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară)					DS	
Total ore din planul de învățământ	56	Total ore studiu individual	94	Total ore pe semestru	150	
Titularul disciplinei	Ban Olimpia	Încadrarea (norma de bază/asociat)	n.b.			

* *Daca disciplina are mai multe semestre de studiu, se completează câte o fișă pentru fiecare semestru*

Facultatea	Științe Economice	Numărul total de ore (pe semestru) din planul de învățământ <i>(Ex: 28 la C dacă disciplina are curs de 14 săptămâni x 2 h curs pe săptămână)</i>				
Catedra	ECONOMIE					
Domeniul	Administrarea afacerilor					
Specializarea	ECTS					
		Total	C**	S	L	P
		56	28	28	-	-

** C-curs, S-seminar, L-activități de laborator, P-proiect sau lucrări practice

Obiectivele disciplinei:

De a arăta care este rolul marketingului în dezvoltarea întreprinderii turistice. De a familiariza studentul cu metodele și instrumentele de lucru specifice pentru stabilirea și menținerea unei poziții dezirabile a întreprinderii pe piață. De a furniza strategii de creare și orientare a activităților întreprinderii turistice în acord cu filozofia de marketing pentru: satisfacerea clienților și atingerea nivelului de profit dorit.

Competențe specifice disciplinei	1. Cunoaștere și înțelegere <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea particularităților marketingului activității turistice • Cunoașterea și înțelegerea metodelor și instrumentelor de lucru propuse de marketingul turistic
	2. Explicare și interpretare <ul style="list-style-type: none"> • Identificarea strategiilor de marketing aferente mixului de marketing extins • Analiza și explicarea modului în care mediul de marketing influențează activitatea întreprinderii turistice
	3. Instrumental - aplicative <ul style="list-style-type: none"> • Realizarea practică a unor cercetări de marketing • Realizarea practică a unor planuri de marketing
	4. Atitudinale <ul style="list-style-type: none"> • Formarea unei atitudini pozitive față de rolul marketingului în dezvoltarea întreprinderii turistice • Formarea unei atitudini pozitive responsabile față de problemele consumatorilor de turism

Tematica cursului:

- 1. Conceptul de marketing**
 - 1.1. Definiții ale marketingului
 - 1.2. Marketingul ca teorie, practică și filosofie a afacerilor
 - 1.3. Evoluția marketingului
- 2. Marketingul turistic- domeniu distinct al marketingului**
 - 2.1. Apariția marketingului turistic
 - 2.2. Caracteristicile marketingului turistic
 - 2.3. Caracteristicile serviciilor turistice și implicațiile pentru marketing
- 3. Piața turistică**
 - 3.1. Mediul de marketing
 - 3.2. Dimensiunile pieței turistice
 - 3.3. Analiza pieței turistice
- 4. Comportamentul consumatorului de turism**
 - 4.1. Definirea turistului
 - 4.2. Categoriile de turiști
 - 4.3. Factori de influență ai cererii turistice
- 5. Cercetări de marketing în turism**
 - 4.1. Definirea turistului
 - 4.2. Categoriile de turiști
 - 4.3. Factori de influență ai cererii turistice
- 6. Mixul de marketing în servicii**
 - 6.1. Mixul de marketing
 - 6.2. Mixul de marketing extins
- 7. Produsul turistic**
 - 7.1. Definirea produsului turistic
 - 7.2. Elementele componente ale produsului turistic
 - 7.3. Strategii ale produsului turistic
- 8. Prețul produsului turistic**
 - 8.1. Factori de fundamentare a politicii de preț
 - 8.2. Particularități ale formării prețurilor în turism
 - 8.3. Strategii ale stabilirii prețurilor în turism
- 9. Distribuția produsului turistic**
 - 9.1. Caracteristici ale distribuției turistice
 - 9.2. Distribuția produsului turistic prin canale directe
 - 9.3. Distribuția produsului turistic prin canale indirecte
 - 9.4. Sisteme de distribuție verticale și orizontale
 - 9.5. Strategii de distribuție
- 10. Promovarea produsului turistic**
 - 10.1. Specificul promovării în turism
 - 10.2. Strategia de promovare
 - 10.3. Tehnicile de promovare
- 11. Componente mixului extins**
 - 11.1. Strategia elementelor tangibile
 - 11.2. Procesul prestării serviciilor
 - 11.3. Resursa umană
- 12. Planificarea activității turistice**
 - 12.1. Considerații generale asupra planificării strategice
 - 12.2. Obiectivele întreprinderilor prestatoare de servicii
 - 12.3. Conținutul planificării strategice în marketingul turistic
 - 12.4. Tipuri de strategii de marketing ale întreprinderilor turistice
- 13. Planul de marketing**
 - 13.1. Considerații generale asupra planului de marketing
 - 13.2. Etapele unui plan de marketing
- 14. Organizarea activității de marketing**
 - 14.1. Evoluția marketingului la nivel de întreprindere
 - 14.2. Organizarea activității de marketing în întreprindere

14.3. Funcții de bază în structurile organizării de marketing

Tematica seminarului și lucrări de laborator:

1. Organizarea activității de seminar. Introducere în marketingul turistic (2 ore)
2. Mixul de marketing extins. Exemplificări (2 ore)
3. Strategii de produs. Studii de caz (2 ore)
4. Strategii de preț și distribuție în turism. Studii de caz (2 ore)
5. Strategia de promovare. Studii de caz (2 ore)
6. Analiza SWOT. Aplicații (4 ore)
7. Segmentarea pieței turistice. Studii de caz (2 ore)
8. Metode și instrumente utilizate în cercetarea pieței turistice. Sondaje (4 ore)
9. Elaborarea de planuri de marketing. Proiecte (6 ore)
10. Evaluarea activității desfășurate la seminarii și transmiterea acesteia studenților (2 ore)

Bibliografie obligatorie:

1. Coita, D., Marketing turistic, Editura Universității din Oradea, 2003.
2. Ban, O., Marketing turistic, <http://distance.uoradea.ro>

Bibliografie suplimentară:

1. Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C., *Marketing turistic*, Ed. Uranus, București, 2005.
2. Cătoi, I. coord., *Cercetări de marketing*, Ed. Uranus, București, 2002.
3. Holloway, J.Ch., *Marketing for Tourism*, Prentice Hall, 2004.
4. Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson International Edition, 2004.
5. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1997
6. Lewis, R.C., Chambers, R.E., *Marketing Leadership in Hospitality*, Foundation & practices, John Wiley & Sons. Inc, 2000
7. Middleton, V., Clarke, J.R., *Marketing in Travel and Tourism*, third edition, Butterworth Heinemann, 2001.
8. Porojan, D., Ciocănel, B., *Bazele sondajului*, Ed. Irecson, București, 2006.
9. Prutianu, Șt., Anastasiei, B., Jijie, T., *Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu, ed. a II-a*, Ed. polirom, Iași, 2005.

Metode didactice folosite:

Prezentare, dezbatere, studii de caz, jocuri de rol

La stabilirea notei finale se iau în considerare	Ponderea în notare, exprimată în % {Total=100%}
- răspunsurile la examen / colocviu (evaluarea finala)	70%
- răspunsurile finale la lucrările practice de laborator	
- testarea periodică prin lucrări de control	
- testarea continuă pe parcursul semestrului	
- activitățile gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte etc.	30%
- alte activități (precizați)	

Descrieți modalitatea practică de evaluare finală, E/V. {de exemplu: lucrare scrisă (descriptivă și/sau test grilă și/sau probleme etc.), examinare orală cu bilete, colocviu individual ori în grup, proiect etc.}.	
Cerințe minime pentru nota 5 (sau cum se acordă nota 5)	Cerințe pentru nota 10 (sau cum se acordă nota 10)
<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea cursurilor la nivelul ideilor esențiale • Realizarea unei plan de marketing conform cerințelor 	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea integrală a cursurilor • Realizarea creativă a planului de marketing cerut prin consultarea literaturii de specialitate, cercetarea pieței dar și prezentarea unor idei personale

Estimați timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse studentului (completați cu zero activitățile care nu sunt cerute)			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	15	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	5
5. Activitate specifică de pregătire SEMINAR și/sau LABORATOR	10	12. Documentare pe INTERNET	4
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități ...	0
7. Pregătire lucrări de control	0	14. Alte activități ...	0

TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 94

Data completării: 1 octombrie 2011

Semnătura titularului: _____