

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Chimie, Biologie, Geografie
1.3 Departamentul	Geografie
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Geografia Turismului

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Management și Marketing turistic (FCBGG79)						
2.2 Titularul activităților de curs	Bogdan ȘOFLĂU						
2.3 Titularul activităților de seminar	Daniel GOLOGAN						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Col	2.7 Regimul disciplinei	DOP

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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual	42				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• nu este cazul
4.2 de competențe	• nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Activitățile de curs se vor desfășura integral în prezență fizică, dacă conducerea UVT nu decide altfel. Suportul de curs va fi încărcat pe platforma e-Learning UVT. • Baza materială (laptop+video-proiector)
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Lucrările practice se vor desfășura integral în prezență fizică, dacă conducerea UVT nu decide altfel. Materialele didactice aferente vor fi încărcate pe platforma e-Learning UVT sau pe Google Calsroom. • Baza materială (laptop+video-proiector), posibilitate de accesare BDI

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea modalității în care fiecare componentă a mediului geografic este implicată în industriile turistice - Cunoașterea și înțelegerea pieței turistice, a mecanismelor de funcționare a acesteia și a factorilor ce o influențează
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizarea metodelor și tehnicilor complexe de evaluarea resurselor patrimoniului natural și construit în vederea valorificării optime ale acestora în condițiile socio-economice și politice date - Utilizarea metodelor de cercetare din științele sociale în vederea completării analizei realizate prin metode de cercetare geografică - Redarea grafică și cartografică utilizând metode GIS a proceselor, fenomenelor și realității geografice generale și turistice în particular - Sinteza informațiilor empirice, a cercetării teoretice și a datelor culese din teren exprimate sub forma unei cercetări științifice - Transferul evaluării resurselor patrimoniale și a pieței turistice în sfera valorificării concrete prin conceperea de oferte și produse turistice - Aplicarea principiilor multi- și interdisciplinarității, în abordarea domeniului geografiei
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicarea strategiilor de muncă eficientă și responsabilă, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională. - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, atitudine etică față de grup, respect față de diversitate și multiculturalitate; acceptarea diversității de opinie. - 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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cunoașterea și înțelegerea aspectelor teoretice de management și marketing cu aplicabilitate în sectorul turistic;
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicarea în practică a noțiunilor teoretice de management și marketing dobândite, folosind instrumentele specifice; ▪ Dezvoltarea abilităților de utilizare a instrumentelor de marketing în elaborarea strategiilor de marketing pentru turism; ▪ Dezvoltarea abilităților privind luarea deciziilor de management în cadrul firmelor de turism.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>Cap.1. Turismul – definiție și caracteristici</p> <p>1.1. Noțiuni generale privind turismul</p> <p>1.2. Delimitări conceptuale ale turismului</p> <p>1.3. Evoluția noțiunii de turism</p>	Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația	4 ore
<p>Cap. 2. Noțiuni generale privind Managementul în cadrul firmelor de turism</p> <p>2.1. Definiția noțiunii de management</p> <p>2.2. Funcțiile managementului</p> <p>2.3. Organizarea activității de management în cadrul firmelor de turism</p> <p>2.4. Luarea deciziilor la nivelul conducerii firmelor de turism</p>	Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația	6 ore
<p>Cap. 3. Noțiuni generale privind Marketingul turistic</p> <p>3.1. Definiția marketingului și elementele principale ale marketingului turistic</p> <p>3.2. Particularități ale marketingului turistic</p> <p>3.3. Premisele marketingului turistic</p> <p>3.4. Funcțiile marketingului turistic</p>	Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația	6 ore
<p>Cap 4. Mediul de marketing al firmelor de turism</p> <p>4.1. Caracteristicile mediului de marketing al firmelor de turism</p> <p>4.1.1. Mediul extern al firmei de servicii (Clienții firmei de servicii, Concurenții, Furnizorii forței de muncă)</p> <p>4.1.2. Mediul intern al firmei de servicii</p> <p>4.2. Piața turistică</p> <p>4.2.1. Definiția pieței turistice</p> <p>4.2.1.1. Cererea turistică</p> <p>4.2.1.2. Oferta turistică</p>	Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația	6 ore

<p>Cap. 5. Marketingul turistic și mixul de marketing 5.1. Mixul de marketing 5.1.1. Modelul celor „4P” 5.1.2. Structura mixului de marketing 5.2. Orientări manageriale 5.2.1. Orientarea spre producție; 5.2.2. Orientarea spre vânzări; 5.2.3. Orientarea de marketing 5.3. Strategii de marketing în turism 5.4. Rolul parteneriatului public-privat în marketingul turistic</p>	<p>Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația</p>	<p>6 ore</p>
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Altinay Levent, Parakevas Alexandros – <i>Planning reasearch in hospitality and tourism</i>, Butterworth Heinemann, 2008. 2. Bradley, F. – <i>International Marketing Strategy</i>, Editura Teora, București, 2001. 3. Briggs Susan – <i>Successful tourism marketing: a practical handbook</i>, Kogan Page, London, 2001. 4. Bucur-Sabo, M. – <i>Marketing turistic</i>, Irecson, București, 2006. 5. Cătoiu Iacob, Balaure Virgil, Veches Călin – <i>Marketing Turistic</i>, Editura Uranus, București, 2005. 6. Danciu Victor – <i>Marketing Internațional</i>, Editura Economică, București, 1998. 7. Danciu Victor – <i>Marketing Strategic Competitiv, o abordare internațională</i>, Editura Economică, București, 2004. 8. Dumitru Ionel – <i>Marketing Strategic</i>, Editura Uranus, București, 2004. 9. Enz Cathy A. – <i>Hospitality strategic management – concepts and cases</i>, John Willey & Sons, 2010. 10. Hooley Graham, Saunders John, Piercy Nigel – <i>Marketing strategy and competitive positioning</i>, Prentice Hall, England, 2004. 11. Kotler Ph., <i>Managementul Marketingului</i>, Editura Teora, București, 1997. 12. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong W., <i>Principiile marketingului</i>, Editura Europeană, Editura Teora, București, 2001. 13. Nedelea A., <i>Piața turistică</i>, București, Editura Didactică și pedagogică, 2003. 14. Stăncioiu Aurelia Felicia – <i>Strategii de Marketing în Turism</i>, Editura Economică, București, 2004. 15. Stăncioiu Aurelia Felicia (coord.) – <i>Planificarea de marketing în turism</i>, Editura Economică, București, 2005. 16. Subhash C. Jain – <i>Marketing planning and strategy</i>, Cengage South Western, 1999. 		
<p>8.2 Seminar</p>	<p>Metode de predare</p>	<p>Observații</p>
<p>Analiza privind modalitatea de definire a misiunii în cadrul firmelor de turism și analiza corelației dintre misiune și obiectivele generale și specifice asumate de către firmele de turism</p>	<p>Studiul de caz, Exemplificarea, Analiza, Conversația euristică, Munca în echipă</p>	<p>4 ore</p>
<p>Analiza pieței turistice (analiza cererii și ofertei). Management și marketing adaptabil în afacerile din turism. Studiu de caz: Banat Brunch, Asociația My Banat, OMD Timișoara.</p>	<p>Studiul de caz, Exemplificarea, Analiza, Conversația euristică, Munca în echipă</p>	<p>6 ore</p>

<p>Strategia de Management a unei firme din turism – analiza internă, tipuri și departamente importante la nivel decizional și importanța forecast-ului. Studiu de caz: Casa Kolping SRL, Platforma PynBooking, conturarea strategiei anuale, trimestriale, lunare. Proiect: elaborarea unei strategii de vânzări.</p>	<p>Studiul de caz, Comparația, Analiza, Exemplificarea, Conversația</p>	<p>8 ore</p>
<p>Elaborarea planului de marketing al unei firme din turism. Digitalizarea și integrarea Inteligenței Artificiale în elaborarea strategiilor de marketing în afacerile din turism. Aplicație de teren – Satul de vacanță Casa Kolping Rusca Montană.</p>	<p>Studiul de caz, Comparația, Analiza, Exemplificarea, Conversația</p>	<p>6 ore</p>
<p>Stabilirea strategiilor de marketing care să conducă la atingerea obiectivelor de marketing a firmei.</p>	<p>Analiza, Studiul de caz, Explicația, Conversația euristică</p>	<p>4 ore</p>

Bibliografie

1. Briggs Susan – *Successful tourism marketing: a practical handbook*, Kogan Page, London, 2001.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick, F. – *Digital Marketing*, Pearson, 2019.
3. Cătoi Iacob, Balaure Virgil, Vecheș Călin – *Marketing Turistic*, Editura Uranus, București, 2005.
4. Danciu Victor – *Marketing International*, Editura Economică, București, 1998.
5. Danciu Victor – *Marketing Strategic Competitiv, o abordare internațională*, Editura Economică, București, 2004.
6. Dumitru Ionel – *Marketing Strategic*, Editura Uranus, București, 2004.
7. Enz Cathy A. – *Hospitality strategic management – concepts and cases*, John Willey & Sons, 2010.
8. Hooley Graham, Saunders John, Piercy Nigel – *Marketing strategy and competitive positioning*, Prentice Hall, England, 2004.
9. Kotler Ph. – *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997
10. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong W. – *Principiile marketingului*, Editura Europeană, Editura Teora, București, 2001
11. Nedelea A. – *Piața turistică*, București, Editura Didactică și pedagogică, 2003.
12. Parlov, N., Perkov, D., Sicaja, Z. - *New trends in tourism destination branding by means of digital marketing*, Acta Economica Et Turistica, Vol. 2, No. 2, 2016.
13. Stăncioiu Aurelia Felicia – *Strategii de Marketing in Turism*, Editura Economică, București, 2004.
14. Stăncioiu Aurelia Felicia (coord.) – *Planificarea de marketing în turism*, Editura Economică, București, 2005.
15. Subhash C. Jain – *Marketing planning and strategy*, Cengage South Western, 1999.

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

- Cursul se regăsește în programele de studiu similare din țară și străinătate;
- Conținutul cursului este în concordanță cu cerințele formulate de către organismele profesionale.

10. Evaluare față în față

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea și înțelegerea corectă a problematicii tratate în cadrul cursului	Test grilă prin utilizarea platformei E-learning ca interfață de distribuție a acestuia și doar în timpul sesiunii de examene și în sistem față în față	60%
10.5 Seminar / laborator	Activitatea desfășurată la seminar	Încărcarea proiectelor parțiale/finale se face pe platforma E-learning, iar prezentarea acestora în sistem față în față, la termenele stabilite de cadrul didactic. Accesul la platformă se va face prin intermediul adresei instituționale a fiecărui student. Structura proiectului va fi anunțată la începutul cursului și va fi postată pe platformă. Toți studenții vor avea acces la structura. Pentru orice comunicare în afara cursului, studentul poate solicita consultații, desfășurate doar prin sistemul de videoconferință pe google meet.	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Minimum nota 5 la fiecare dintre cele două activități: examen scris, proiect aferent activității de seminar.			

Data completării:
13/09/2024

Semnătura titularului disciplinei:

Data avizării în
departament:

Semnătura șefului departamentului: