

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	Lect. dr. Ramona IVAN						
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	DO

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	44				
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	- sala de curs cu videoproiector, cu acces la internet - Se va folosi platforma de e-Learning Moodle a UVT – (https://elearning.e-uvt.ro/) pentru încărcarea suportului de curs și a altor materialelor didactice
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	- sala de seminar cu videoproiector, cu acces la internet - Se va folosi platforma e-Learning Moodle a UVT – https://elearning.e-uvt.ro/) pentru încărcarea materialelor asociate activității de seminar și a temelor studenților.

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

Cunoștințe	În urma parcurgerii disciplinei, studentul: - deține cunoștințe de bază în domeniul managementului și marketingului turistic - înțelege piața turistică, mecanismele de funcționare a acesteia și a factorilor ce o influențează; - înțelege caracteristicile produselor turistice, a managementului acestora și a tehnicilor de plasare a acestora pe piață; - identifică metodele și tehnicile de analiză și promovare a patrimoniului turistic național și internațional; - identifică documentele și procedurile necesare planificării și organizării activităților turistice;
Abilități	- aplică metode și tehnici de evaluare a resurselor patrimoniului natural și construit, în vederea valorificării acestora în condițiile socio-economice actuale - utilizează sistemele informatice geografice pentru analiza și soluționarea problemelor geografice, precum și pentru sprijinirea acțiunilor și proceselor turistice - realizează transpunerea evaluării resurselor patrimoniale și a pieței turistice în plan aplicativ, prin elaborarea de oferte și produse turistice. - integrează datele turistice în studii inter- și transdisciplinare - dezvoltă abilități pentru a desfășura activități în industria ospitalității și a călătoriilor, atât în relația directă cu publicul, cât și în domeniile de organizare, planificare și gestionare a activităților și operațiunilor specifice acestui sector

Responsabilitate și autonomie	- aplică strategii de muncă eficientă și responsabilă, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională. - dezvoltă capacitatea de muncă eficientă în echipă, atitudine etică față de grup, respect față de diversitate și multiculturalitate; acceptarea diversității de opinie. - testează unele modele de bune practici pentru dezvoltarea profesională personală - gestionează procesul de autoevaluare a nevoilor de formare profesională continuă, în vederea asigurării inserției și adaptabilității la cerințele pieței muncii.
-------------------------------	---

7. Conținuturi

7.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Curs introductiv: prezentarea obiectivelor cursului, a tematicii și bibliografiei	2	Expunerea, explicația, conversația	
Turismul: fenomen economic. Clasificarea operatorilor economici în turism	2	Expunerea, explicația, conversația	Turcu, Daniela, Weisz, Janeta, 2006, <i>Economia turismului</i> , Editura Eurostampa, Timișoara. ***, Ordinul nr. 65/2013 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism
Managementul turistic: concept, principii	2	Expunerea, explicația, conversația	Dănăiață, I., Bibu, N.A., Predișcan, Mariana, 2006, <i>Management. Bazele teoretice</i> , ediția a IV-a, Editura Mirton, Timișoara.
Managementul agenției de turism : conceptul de agenție de turism și de tour-opetator, personalul și structura organizatorică. Întâlnire-dezbateri cu managerul unei agenții de turism	4	Expunerea, explicația, conversația, problematizare, dezbateri	Turcu, Daniela, Weisz, Janeta, 2006, <i>Economia turismului</i> , Editura Eurostampa, Timișoara. Chașovschi, Carmen, Bordeianu, Otilia, 2021, <i>Managementul firmelor de comerț, turism și servicii</i> , Curs pentru învățământ la distanță, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava
Managementul unui hotel : tipuri de hoteluri, procesul managerial într-o structură hotelieră, activități conexe cu cea de recepție.	4	Expunerea, explicația, conversația, discuția	Chașovschi, Carmen, Bordeianu, Otilia, 2021, <i>Managementul firmelor de comerț, turism și servicii</i> , Curs pentru învățământ la distanță, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava

Intâlnire-dezbateri cu managerul unui hotel			
Marketing turistic: concept, caracteristici, importanță în activitatea turistică, funcții	4	Expunerea, explicația, conversația, problematizarea	Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C., 2005, <i>Marketing turistic</i> , Editura Uranus, București.
Piața turistică : factorii care influențează piața turistică, caracteristicile ofertei și cererii turistice	4	Expunerea, explicația, conversația, problematizarea	Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C., 2005, <i>Marketing turistic</i> , Editura Uranus, București. Nedelea A., 2003, <i>Piața turistică</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București.
Produsul turistic: concept, ciclul de viață, strategii în politica de produs	2	Expunerea, explicația, conversația, problematizare, învățarea prin descoperire	Negruț, C., Oancea, M. 2006, <i>Bazele marketingului</i> , ediția a II-a, Editura Solness, Timișoara
Marketingul turistic și mixul de marketing : Modelul celor „4P”, Structura mixului de marketing	2	Expunerea, explicația, conversația	Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C., 2005, <i>Marketing turistic</i> , Editura Uranus, București.
Strategii de marketing în turism : etapele planificării unei strategii, tipuri de strategii de marketing	2	Expunerea, explicația, conversația	Stăncioiu, Aurelia Felicia, 2004, <i>Strategii de marketing in turism</i> , Editura Economică, București.

Bibliografie

Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C., 2005, *Marketing turistic*, Editura Uranus, București.
 Chașovschi, Carmen, Bordeianu, Otilia, 2021, *Managementul firmelor de comerț, turism și servicii*, Curs pentru învățământ la distanță, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava
 Dăniață, I., Bibu, N.A., Predișcan, Mariana, 2006, *Management. Bazele teoretice*, ediția a IV-a, Editura Mirton, Timișoara.
 Florea, V., 2007, *Abordări conceptuale privind managementul firmei de comerț și turism*, Editura Eurostampa, Timișoara.
 Jeleu, Viorica, 2012, *Marketing turistic*, Editura Fundației „România de Măine”
 Jivan, Al., Fruja, I., 2006, *Economia serviciilor*, Editura Mirton, Timișoara.
 Mironescu, Roxana, 2012, *Marketing turistic*, Editura Alma Mater, Bacău.
 Nedelea A., 2003, *Piața turistică*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
 Nedelea, A., 2005, Particularitățile și structura pieței turistice, în *Amfiteatru Economic*, 18, p.48-55
 Negruț, C., Oancea, M. 2006, *Bazele marketingului*, ediția a II-a, Editura Solness, Timișoara.
 Niculescu, G., Răboțu, Cecilia Irina, Surupăceanu, M., 2005, *Marketing turistic*, Academia Brâncuși, Târgu Jiu.
 Sava, C., 2009, *Cercetări de marketing*, Editura Aprilia Print, Timișoara.
 Stăncioiu, Aurelia Felicia, 2004, *Strategii de marketing in turism*, Editura Economică, București.
 Turcu, Daniela, Weisz, Janeta, 2006, *Economia turismului*, Editura Eurostampa, Timișoara.

***, Ordinul nr. 65/2013 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism

7.2 Seminar	Metode de predare	Observații
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	Studiul de caz, Exemplificarea, Analiza, Conversația euristică, Munca în echipă	4 ore
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.	Studiul de caz, Exemplificarea, Analiza, Conversația euristică, Munca în echipă	6 ore
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.	Studiul de caz, Comparația, Analiza, Exemplificarea, Conversația	8 ore
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.	Studiul de caz, Comparația, Analiza, Exemplificarea, Conversația	6 ore
Stabilirea strategiilor de marketing care să conducă la atingerea obiectivelor de marketing a firmei.	Analiza, Studiul de caz, Explicația, Conversația euristică	4 ore

Bibliografie

Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C., 2005, *Marketing turistic*, Editura Uranus, București.
 Chașovschi, Carmen, Bordeianu, Otilia, 2021, *Managementul firmelor de comerț, turism și servicii*, Curs pentru învățământ la distanță, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava
 Florea, V., 2007, *Abordări conceptuale privind managementul firmei de comerț și turism*, Editura Eurostampa, Timișoara.
 Jeleu, Viorica, 2012, *Marketing turistic*, Editura Fundației „România de Măine”
 Jivan, Al., Fruja, I., 2006, *Economia serviciilor*, Editura Mirton, Timișoara.
 Nedelea A., 2003, *Piața turistică*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
 Nedelea, A., 2005, Particularitățile și structura pieței turistice, în *Amfiteatru Economic*, 18, p.48-55
 Sava, C., 2009, *Cercetări de marketing*, Editura Aprilia Print, Timișoara.
 Stăncioiu, Aurelia Felicia, 2004, *Strategii de marketing in turism*, Editura Economică, București.

Telefon: 0256-592.303
 Email: dci@rectorat.uvt.ro
 Website: <http://www.uvt.ro/>

Turcu, Daniela, Weisz, Janeta, 2006, *Economia turismului*, Editura Eurostampa, Timișoara.
***, Ordinul nr. 65/2013 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea
certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și
alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism

8. 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.
- Facilitează inițierea de contacte și colaborări cu mediul social-economic local, în vederea dezvoltării competențelor profesionale ale studenților.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Înșușirea și înțelegerea corectă a problematicii tratate în cadrul cursului	Test de evaluare sumativă cu itemi diverși. Evaluarea scrisă se face în perioada sesiunii de examene.	65%
9.5 Seminar / laborator	Activitatea curentă la laborator, realizarea proiectelor individuale/pe echipe	Evaluare curentă (prezență, implicarea în sarcinile curente), evaluarea portofoliului de activități practice Încărcarea proiectelor parțiale/finale se face pe platforma E-learning, iar prezentarea acestora în fața colegilor, la termenele stabilite de cadrul didactic. Accesul la platformă se va face prin intermediul adresei instituționale a fiecărui student.	35%
10.6 Standard minim de performanță			
• îndeplinirea a 50% din cerințele la examenul scris; • îndeplinirea a 50% din cerințele la lucrările practice, la care prezența este specificată de regulamentele UVT (susținerea proiectelor individuale/în echipă în fața colegilor este obligatorie)			

Data completării:
15/09/2025

Semnătura titularului disciplinei:

Data avizării în
departament:

Semnătura șefului departamentului:

Telefon: 0256-592.303
Email: dci@rectorat.uvt.ro
Website: <http://www.uvt.ro/>

