

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Alimentație și turism
1.3 Departamentul	Ingineria și managementul alimentației și turismului
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Ingineria și management
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Inginerie și management în ospitalitatea de lux (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Inovarea experienței oaspeților în proprietățile de lux din industria ospitalității							
2.2 Titularul activităților de curs	Conferențiar dr. psih. Laura CISMARU							
2.3 Titularul activităților de proiect	Conferențiar dr. psih. Laura CISMARU							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
					2		Obligativitate ⁴⁾	DO

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/ proiect	0/0/1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	0/0/14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	58				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Marketing
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none">

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	<ul style="list-style-type: none"> Sală echipată cu calculatoare conectate la Internet

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	<p>C1 Gestionează și planifică diversele resurse, cum ar fi resursele umane, bugetul, termenul, rezultatele și calitatea necesare pentru un anumit proiect, și monitorizează progresele înregistrate în cadrul proiectului pentru a realiza un obiectiv specific într-o anumită perioadă de timp și cu un buget prestabilit.</p> <p>R.Î.1.11 Absolvenții vor dezvolta abilitatea de a concepe și oferi experiențe inovatoare pentru oaspeți în proprietăți de lux, care evidențiază identitatea culturală și tradițiile locale, incluzând evenimente tematice imersive, festivaluri exclusive și expoziții de artă atent selectate, asigurând sejururi unice și memorabile.</p> <p>R.Î.1.12 Absolvenții vor demonstra abilitatea de a concepe și implementa experiențe personalizate pentru oaspeți, care integrează armonios patrimoniul local, poveștile tradiționale și meșteșugurile artisanale, creând conexiuni autentice și semnificative între oaspeți și destinațiile lor în proprietăți de lux.</p>
Competențe transversale	<p>CT5 Asigură orientarea către client.</p> <p>R.Î.5.1 Absolvenții vor demonstra abilitatea de a crea și oferi servicii și experiențe inovatoare, centrate pe oaspeți, în proprietăți de lux, asigurându-se că fiecare interacțiune este atent concepută pentru a depăși așteptările clienței cu așteptări ridicate din segmentul de lux.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea corectă a noțiunilor noi specifice conceptului de marketing experiențial, precum și aplicarea corectă a acestora în contextul marketingului produselor de lux din ospitalitate.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Explicarea și însușirea conceptelor cheie specifice marketingului experiențial. Explicarea și însușirea conceptelor specifice legate de comunicarea experienței în marketing (promovare și cercetare). Utilizarea corectă a cunoștințelor predate în realizarea produselor de tip experiență, a submixurilor de promovare complexe pentru piața ospitalității de lux. Aplicarea corectă a cunoștințelor predate în realizarea unei cercetări calitative de marketing în domeniul produsului complex de tip experiență în ospitalitatea de lux.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Produsul de tip experiență. Aplicații în ospitalitatea de lux.	Prelegere și dezbateri	8	
Cercetare a mediului de marketing.	Prelegere și dezbateri	2	
Modele de creare a produsului experiență.	Prelegere și dezbateri	4	
Promovarea produsului de tip experiență – rezonarea emoțională cu consumatorul.	Prelegere și dezbateri	6	
Profilarea consumatorului de experiențe	Prelegere și dezbateri	8	
Bibliografie			
Roederer, C., & Filser, M. (2016). Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation. Vuibert.			
Lent, R., & Tour, G. (2009). Selling luxury: connect with affluent customers, create unique experiences through			

impeccable service, and close the sale. John Wiley & Sons.

Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2022). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199-213.

Pine, B. J. II., and Gilmore, JH (2011), *The Experience Economy*, Updated Edition. Harvard Business Review Press, Boston, MA.

Sundbo, J., & Darmer, P. (Eds.). (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Edward Elgar Publishing.

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.). (2009). *Tourism and generation Y*. Cabi.

Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management*. John Wiley & Sons.

Kanani, R. B. (2017). *A wealth of insight: the world's best luxury hoteliers on leadership, management, and the future of 5-star hospitality*. Black Truffle Press.

Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of luxury hotel customer experience on brand love and customer citizenship behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899.

Yeshin, T. (2012). *Integrated marketing communications*. Routledge.

Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.

Paul, H., Matthew, H., Julia, C., & Oliver, T. (2016). *Market Research in Practice An introduction to gaining greater market insight* 3rd ed.

Keegan, S. (2009). *Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets*. Kogan Page Publishers.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Realizare unui proiect de cercetare calitativă care să vizeze realizarea unui produs de tip experiență complexă și promovarea acestuia, pe baza profilării strategice de consumator in cazul unui restaurant sau a unui hotel.	Proiect de grup. Minicercetare	14	

Bibliografie

Roederer, C., & Filser, M. (2016). *Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.

Lent, R., & Tour, G. (2009). *Selling luxury: connect with affluent customers, create unique experiences through impeccable service, and close the sale*. John Wiley & Sons.

Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2022). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199-213.

Pine, B. J. II., and Gilmore, JH (2011), *The Experience Economy*, Updated Edition. Harvard Business Review Press, Boston, MA.

Sundbo, J., & Darmer, P. (Eds.). (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Edward Elgar Publishing.

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.). (2009). *Tourism and generation Y*. Cabi.

Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management*. John Wiley & Sons.

Kanani, R. B. (2017). *A wealth of insight: the world's best luxury hoteliers on leadership, management, and the future of 5-star hospitality*. Black Truffle Press.

Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of luxury hotel customer experience on brand love and customer citizenship behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899.

Yeshin, T. (2012). *Integrated marketing communications*. Routledge.

Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.

Paul, H., Matthew, H., Julia, C., & Oliver, T. (2016). *Market Research in Practice An introduction to gaining greater market insight* 3rd ed.

Keegan, S. (2009). *Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets*. Kogan Page Publishers.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținuturile disciplinei au fost stabilite pe baza trendurilor identificate și a nevoilor de pe piața muncii în domeniul produselor alimentare și turistice de tip experiență, având astfel o utilitate ridicată pentru maștranz și contribuind la posibilitatea angajării acestora în posturi de execuție sau de decizie.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea corectă a conceptelor teoretice și utilizarea adecvată a acestora în contexte specifice ospitalității de lux.	Examen oral	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Aplicarea adecvată a noțiunilor teoretice în realizarea proiectului, creativitate și inovare.	Evaluarea proiectului scris	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Obținerea notei min.5 la proiectul de grup • Încărcarea pe platforma E-learning a proiectului scris în termenul prevăzut. • Un număr minim de 3 prezențe la seminar. • Însușirea corectă a conceptelor teoretice predate. • Utilizarea corectă a termenilor specifici cercetării de marketing, marketingului experiential și profilării. • Conceperea unui produs de tip experiență inovator, adaptat cerințelor consumatorilor de lux. 			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 12/09/24 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 12/09/24

¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);

²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;

³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).