

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 licență ¹⁾	Inginerie și Management
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Licență
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Inginerie și management în industria turismului/Inginer

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing turistic							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr.psih Laura CISMARU							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Drd.ing Alina DURBĂCEA							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	6	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					16
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					42
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"> Comunicare managerială Bazele economiei Bazele managementului
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 și sistem audio
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	<ul style="list-style-type: none">

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

Competențe profesionale	Cp.8. Capacitatea de a aduna informații tehnice: Aplică metode de cercetare sistematică și comunică cu părțile relevante pentru a găsi informații specifice și evaluează rezultatele cercetărilor pentru a estima
-------------------------	--

relevanța informațiilor, precum și a sistemelor tehnice conexe și a evoluțiilor acestora.

R.Î.8.1. Absolventul IMIT poate efectua studiul mediului extern și intern al unei organizații, identificând punctele forte și punctele slabe, pentru a oferi o bază pentru strategiile societății și pentru planificare ulterioară.

R.Î.8.2. Absolventul IMIT poate identifica diferite piețe-țintă pentru proiectele noi, luând în considerare factori precum vârsta, sexul și statutul socioeconomic.

R.Î.8.3. Absolventul IMIT poate efectua studiul pieței turistice la nivel internațional, regional și local și ia în considerare a destinațiile turistice la nivel mondial.

R.Î.8.5. Absolventul IMIT poate lua parte la studiul resurselor turistice dintr-o anumită zonă și al potențialului acestora pentru dezvoltarea ulterioară de noi produse turistice.

R.Î.8.6. Absolventul IMIT poate investiga tendințele în ceea ce privește gătitul și mâncatul la restaurant, monitorizând o serie de surse.

R.Î.8.7. Absolventul IMIT poate investiga tendințele în materie de produse alimentare și băuturi pentru dezvoltarea produselor, pentru îmbunătățirea produselor și pentru cerințele de ambalare.

R.Î.8.8. Absolventul IMIT poate crea un cadru și o direcție generală pentru activitățile de marketing din jurul unei destinații turistice (cercetarea de piață, dezvoltarea de mărci, publicitatea și promovarea, distribuția și vânzările).

R.Î.8.9. Absolventul IMIT poate analiza date privind caracteristicile, nevoile și comportamentele de cumpărare ale clienților, vizitatorilor, consumatorilor sau oaspeților.

R.Î.8.10. Absolventul IMIT poate lua parte la crearea strategiei privind tipul de conținut care urmează să fie furnizat grupurilor-țintă și cu privire la ce mijloace de informare trebuie utilizate, ținând seama de caracteristicile publicului-țintă și ale mass-mediei care vor fi utilizate pentru livrarea de conținut.

Cp.9. Capacitatea de a se adapta la situațiile în schimbare: Schimbă abordarea situațiilor în funcție de schimbările neprevăzute și subite apărute la nivelul nevoilor și dispoziției oamenilor, sau în tendințe; schimbă strategii, improvizează și se adaptează în mod natural la acele împrejurări.

R.Î.9.1. Absolventul IMIT poate aplica managementul schimbării prin anticiparea schimbărilor și luarea deciziilor manageriale pentru a se asigura că membrii implicați sunt cât mai puțin afectați

R.Î.9.2. Absolventul IMIT poate prioritiza strategii, improvizează și se adaptează în mod natural la noi tendințe în domeniu.

R.Î.9.3. Absolventul IMIT poate identifica soluții alternative în abordarea serviciului în cazul în care circumstanțele se schimbă.

Cp.10. Capacitatea de a se orienta spre inovare în practicile curente: Caută îmbunătățiri și prezintă soluții inovatoare, cu utilizarea creativității și a gândirii alternative pentru a elabora noi tehnologii, metode sau idei și răspunsuri la problemele legate de muncă.

R.Î.10.1. Absolventul IMIT poate stabili criterii pentru a dezvolta o dinamică pozitivă a comunicării cu organizații din diferite țări în vederea construirii unei relații de cooperare și a optimizării schimbului de informații.

R.Î.10.2. Absolventul IMIT poate stabili criterii pentru a dezvolta relații pozitive cu comunitatea locală pentru a sprijini creșterea economică a întreprinderilor locale din domeniul turismului și pentru a respecta practicile tradiționale locale.

R.Î.10.3. Absolventul IMIT poate stabili criterii pentru a asigura monitorizarea, crearea și supravegherea experienței clienților și a percepției asupra mărcii și a serviciului.

R.Î.10.4. Absolventul IMIT poate stabili strategii pentru întreprinderi, pentru a permite o accesibilitate optimă pentru toți clienții.

R.Î.10.8. Absolventul IMIT poate monitoriza crearea de meniuri specifice pentru evenimente și nevoi particulare ale clienților.

R.Î.10.10. Absolventul IMIT poate adapta stilul de comunicare la publicul-țintă pentru a transmite instrucțiunile în modul prevăzut.

	<p>Cp.11. Capacitatea de a oferi consultanță cu privire la îmbunătățirile în materie de eficiență. Analizează informațiile și detaliile proceselor și produselor pentru a oferi consiliere cu privire la posibile îmbunătățiri ale eficienței care ar putea fi puse în aplicare și care ar însemna o valorificare a resurselor.</p> <p>R.Î.11.1. Absolventul IMIT poate elabora și pune în aplicare planuri pentru a crește eficiența și a reduce deșeurile în cadrul operațiunilor de logistică.</p> <p>R.Î.11.2. Absolventul IMIT poate identifica oportunitățile de utilizare a resurselor într-un mod mai eficient, depunând eforturi continue pentru a reduce deșeurile de utilități.</p> <p>R.Î.11.3. Absolventul IMIT poate contribui la determinarea performanței în ceea ce privește utilizarea transportului durabil, stabilește obiective pentru promovarea utilizării transportului durabil și propune alternative de transport ecologice.</p> <p>R.Î.11.4. Absolventul IMIT poate aplica politici sigure și sănătoase în materie de ambalare, maximizând utilizarea materialelor reciclate sau din surse regenerabile și implementând tehnologii de producție ecologice.</p> <p>R.Î.11.5. Absolventul IMIT poate evalua ciclul de viață al resurselor pentru a respecta politicile Comisiei Europene privind economia circulară.</p> <p>R.Î.11.6. Absolventul IMIT poate evidenția aspectele definitorii privind responsabilitatea socială a întreprinderilor pentru a gestiona procesele de afaceri în mod responsabil și etic.</p> <p>R.Î.11.7. Absolventul IMIT poate explica practica călătoriilor durabile în zone naturale care conservă și sprijină mediul local, promovând înțelegerea ecologică și culturală.</p> <p>R.Î.11.8. Absolventul IMIT poate stabili criterii pentru a măsura durabilitatea activităților turistice în efortul de a reduce amprenta de carbon a activităților din industrie.</p> <p>R.Î.11.9. Absolventul IMIT poate lua parte la planificarea de măsuri de protejare a patrimoniului cultural pentru a reduce impactul asupra patrimoniului cultural, cum ar fi clădirile, structurile sau peisajele.</p> <p>R.Î.11.10. Absolventul IMIT poate aplica programe pentru formarea și consolidarea capacităților angajaților din industria turismului pentru a-i informa cu privire la cele mai bune practici în dezvoltarea și gestionarea destinațiilor și pachetelor turistice, asigurând, în același timp, un impact minim asupra mediului și a comunităților locale și conservarea strictă a zonelor protejate și a speciilor de faună și floră.</p>
Competențe transversale	<p>Ct.1. Lucrează în echipe, urmărește viziunea organizației, demonstrează abilități organizatorice.</p> <p>R.Î.1.3. Absolventul IMIT este capabil să organizeze informații, obiecte și resurse prin metode sistematice și în conformitate cu anumite standarde și asigură gestionarea sarcinii.</p> <p>Ct.2. Gândește critic, promovează creativitatea în gândire, demonstrează gândire holistică, demonstrează spirit antreprenorial.</p> <p>R.Î.2.1. Absolventul IMIT este capabil să evalueze critic credibilitatea și fiabilitatea informațiilor înainte de a le utiliza sau de a le transmite altora.</p> <p>R.Î.2.1. Absolventul IMIT este capabil să identifice idei noi sau le combină pe cele existente pentru a dezvolta soluții inovatoare și noi.</p> <p>R.Î.2.3. Absolventul IMIT este capabil să dezvolte o întreprindere proprie, identificând și urmărind oportunitățile și mobilizând resursele, ținând cont de perspectiva unei rentabilități.</p> <p>Ct.3. Gestionează evoluția personală, dă dovadă de dorință de învățare, își asumă responsabilitatea.</p> <p>R.Î.3.1. Absolventul IMIT este capabil să identifice propriile competențe pentru a avansa în viața profesională și privată.</p> <p>R.Î.3.2. Absolventul IMIT este capabil să evidențieze atitudine pozitivă față de cerințe noi și provocatoare care pot fi satisfăcute doar prin învățare pe tot parcursul vieții</p> <p>R.Î.3.3. Absolventul IMIT este capabil să identifice soluții alternative pentru a lua decizii.</p> <p>R.Î.3.4. Absolventul IMIT este capabil să accepte responsabilitatea și răspunderea pentru propriile decizii și acțiuni profesionale sau pentru cele delegate altora.</p>

	<p>R.Î. 3.5. Absolventul IMIT este capabil să demonstreze onestitate, integritate și credibilitate la locul de muncă.</p> <p>Ct.4. Asigură orientarea către client, demonstrează competență interculturală.</p> <p>R.Î.4.1. Absolventul IMIT este capabil să selecteze cele mai adecvate căi de comunicare când interacționează cu clienții, oferă consiliere, vinde produse sau servicii sau procesează reclamații.</p> <p>R.Î.4.2. Absolventul IMIT este capabil să înțeleagă diferite moduri de comunicare verbală și non-verbală a sentimentelor și simțurilor.</p> <p>R.Î.4.3. Absolventul IMIT dă dovadă de toleranță și de apreciere față de diferitele valori și norme deținute de persoane și culturi diferite.</p>
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea noțiunilor specifice marketingului și utilizarea acestora în activități caracteristice marketingului din industria turismului și ospitalității.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Explicarea și însușirea conceptelor cheie specifice marketingului strategic și utilizarea acestora în testarea principalelor modele existente în domeniu, cu elaborarea de strategii de marketing. Explicarea și însușirea conceptelor specifice mixului de marketing și elaborarea de mixuri de marketing pentru destinații turistice și întreprinderi din domeniul turismului și ospitalității. Explicarea și însușirea conceptelor specifice brandingului și conceperea de branduri de destinație turistică, produs turistic și de întreprindere din domeniul turismului și ospitalității. Explicarea și însușirea conceptelor specifice promovării și elaborarea de submixuri de promovare pentru destinații/produse/întreprinderi din domeniul turismului și ospitalității.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Noțiuni introductive în marketing Conceptul de marketing. Marketing turistic. Mediul de marketing. Micromediul de marketing. Macromediul de marketing. Analiza SWOT.	Prelegere și dezbateri	2	
Noțiuni de psihologie și comportament al consumatorului Teoria generațiilor aplicată în turism și ospitalitate	Prelegere și dezbateri	4	
Concepte inovative în marketing Open house hotel. Open kitchen. Gamification. Entertailing. Food fusion. Foodporn.	Prelegere și dezbateri	2	
Mixul de marketing Variabilele mixului de marketing turistic. Cei 4 P. Conceptul de submixuri de marketing. Produsul. Prețul. Plasamentul. Promovarea.	Prelegere și dezbateri	6	
Marketingul experienței	Prelegere și dezbateri	2	

Produsul de tip experiență. Matricea experienței. Tipuri de autenticitate			
Marketingul colaborativ Parteneriatul, ca element distinct al mixului de marketing. Forme de marketing colaborativ	Prelegere și dezbateri	2	
Piața în domeniul turismului Conceptele de cerere și ofertă. Segmentare pieței. Segmentare psihografică. Țintire și poziționare pe piață.	Prelegere și dezbateri	4	
Marketing strategic Modele matriceale de bază în marketing (BCG1 și 2, Ansoff, TOWS etc.). Alte modele teoretice utilizate în determinarea strategiilor de marketing. Strategii pe elemente ale mixului de marketing. Strategii combinate (piață-elemente de mix).	Prelegere și dezbateri	6	
Bibliografie Colectiv - Lefter C-tin (coord.), Marketing, vol.I si II, Ed.Universitatii Transilvania, Brasov, 2006, ISBN 973-635-681-7; Cismaru L., Securitatea si mixul de marketing specific destinatiei turistice, Ed.Universitatii Transilvania, Brasov, 2009; Cismaru, L., & Iunius, R., Bridging the generational gap in the hospitality industry: reverse mentoring—an innovative talent management practice for present and future generations of employees. Sustainability, 12(1), 263, 2019. Stanciulescu G., Managementul turismului durabil în centrele urbane, Editura Economica, Bucuresti, 2004; Stancioiu A.-F., Planificarea de marketing in turism, Ed.Economica, 2005. Ispas, A., Candrea, A.N., Marketing turistic. Aspecte teoretice, teste grilă și studii de caz. Editura Universității Transilvania din Brașov, 2016. Pine, J. & Gilmore, J., Economia experienței, Editura Publica, 2010.			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Tematica va urma conținuturile de la orele de curs, astfel cum au fost prezentate mai sus, urmărind exemplificarea suplimentară a noțiunilor de teorie predate, precum și aprofundarea unor concepere cheie predate la curs	Teme de lucru, discuție	14	
Bibliografie Colectiv - Lefter C-tin (coord.), Marketing, vol.I si II, Ed.Universitatii Transilvania, Brasov, 2006, ISBN 973-635-681-7; Cismaru L., Securitatea si mixul de marketing specific destinatiei turistice, Ed.Universitatii Transilvania, Brasov, 2009; Cismaru, L., & Iunius, R., Bridging the generational gap in the hospitality industry: reverse mentoring—an innovative talent management practice for present and future generations of employees. Sustainability, 12(1), 263, 2019. Stanciulescu G., Managementul turismului durabil în centrele urbane, Editura Economica, Bucuresti, 2004; Stancioiu A.-F., Planificarea de marketing in turism, Ed.Economica, 2005. Ispas, A., Candrea, A.N., Marketing turistic. Aspecte teoretice, teste grilă și studii de caz. Editura Universității Transilvania din Brașov, 2016. Pine, J. & Gilmore, J., Economia experienței, Editura Publica, 2010.			

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

Acumularea informațiilor legate de realizarea corectă a unei analize SWOT, precum și acumularea cunoștințelor legate de utilizarea în practică a diferitelor modele matriceale de marketing strategic și cunoașterea etapelor procesului de branding în domeniul turismului au o utilitate ridicată pentru viitorii practicieni în turismul românesc. Înțelegerea corectă a contextului generațional prezent, conform teoriei generațiilor elaborată de Howe și Strauss, conferă un avantaj competitiv real absolvenților programului de studiu, oferind posibilitatea raportării corecte și complexe la profilul și nevoile specifice ale consumatorului, în funcție de generație. Cunoașterea conceptului de produs de tip experiență, conform teoriei elaborate de Pine și Gilmore asigură absolvenților bagajul de cunoștințe pentru dezvoltarea unor produse inovative și complexe, ancorate în realitatea prezentă.

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 de marketing turistic și utilizarea adecvată a acestora în contexte specifice	Examen oral	75%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Aplicarea adecvată a noțiunilor teoretice legate de marketingul turistic în dezvoltarea produsului turistic	Evaluarea pe parcursul semestrului	25%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Obținerea notei min.5 la examenul oral Însușirea corectă a noțiunilor teoretice legate marketingul turistic. Utilizarea corectă a a noțiunilor teoretice legate de marketingul turistic. 			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 12.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 12.09.2024.

Prof.dr.ing. Vasile PĂDUREANU, Decan	Conf.dr.ing. Cristina Maria CANJA, Director de departament
Conf.dr.psih. Laura CISMARU, Titular de curs	Drd Alina DURBĂCEA, Titular de seminar

Notă:

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⁾ Ciclul 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).