



UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA de ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT MARKETING

FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Valahia din Târgoviște
1.2 Facultatea/Departamentul	Științe Economice
1.3 Departamentul	Management Marketing
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	Marketing

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul serviciilor turistice						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Opt

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	1
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					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					25
Examinări					19
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					144
3.9 Total ore pe semestru					200
3.10 Numărul de credite					8

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing
4.2 de competențe	na

5.Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Analiza pieței în corelație cu mediul intern al organizației C4. Elaborarea strategiilor de poziționare a ofertei C6. Implementarea strategiei de marketing a organizației
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în elaborarea strategiei

	personale în activitatea proprie astfel încât să se asigure eficiența în condiții de rigoare și responsabilitate
--	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea specificului marketingului în domeniul turistic
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea specificului pieței turistice; - Integrarea principiilor de marketing în activitatea organizațiilor din domeniul turistic.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1: Conținutul și funcțiile marketingului serviciilor turistice	Expunere, conversație	2 ore
C2: Mediul de marketing al organizațiilor din domeniul turistic	Expunere, conversație	2 ore
C3: Caracteristicile pieței turistice	Expunere, conversație	2 ore
C4: Analiza pieței turistice. Metode și tehnici	Expunere, conversație	2 ore
C5: Comportamentul consumatorilor de servicii turistice	Expunere, conversație	2 ore
C6: Segmentarea pieței turistice	Expunere, conversație	2 ore
C7: Strategii de marketing turistic	Expunere, conversație	2 ore
C8: Politica de produs	Expunere, conversație	2 ore
C9: Politica de produs	Expunere, conversație	2 ore
C10: Politica de preț	Expunere, conversație	2 ore
C11: Politica de distribuție	Expunere, conversație	2 ore
C12: Politica de comunicare	Expunere, conversație	2 ore
C13: Planificarea strategică în marketingul turistic	Expunere, conversație	2 ore
C14: Tendințe în domeniul turismului	Expunere, conversație	2 ore

Bibliografie

1. Balaure Virgil, Cătoiu Iacob, Vegheș Călin (2005), *Marketing turistic*, Ed. Uranus, București.
2. Bucur-Sabo M. (2006), *Marketing turistic*, Ed. Irecson, București.
3. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M. (2006), *Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații*, Ed. Uranus, București.
4. Constantinescu L.M., Gavrilă G. (2011), *Marketing în turism*, Ed. ProUniversitaria, București.
5. Enescu Maria (2017), *Marketingul serviciilor turistice și importanța lor pentru dezvoltarea sectorului terțiar*, Editura Universitaria, Craiova.
6. Henche B.G. (2004), *Marketing în turism rural*, Ed. Irecson, București.
7. Kotler Ph & alii (2019), *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
8. Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver (2019), *Marketing: An Introduction*. 13 th Edition Pearson.
9. Marcu Laura (2018), *Introducere în publicitate*, Editura ProUniversitaria, București.
10. Marcu Laura (2024), *Marketing turistic*, note de curs online, Moodle.
11. Niculae A.I., Marian C. (2015), *Piața produselor agroalimentare ecologice în Uniunea Europeană și România*, Ed. Ceres, București.
12. Niculae A.I., Marian C. (2006), *Agroturism și marketing agroturistic*, Ed. Ceres, București.
13. Susanu I.O. (2007), *Marketing turistic*, Ed. Didactică și Pedagogică, București.
14. Tănăsescu D. (2015), *Marketingul serviciilor*, Ed. Bibliotheca, Târgoviște.
15. Toma A. (2012), *Comportamentul consumatorului*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.
16. Zamfir C. Moise (2002), *Targurile, expozitiile si conventiile, instrumente de marketing*, Allbeck, Bucuresti.
17. *** „Principles of Marketing” (Kotler), <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
S1: Introducere în marketingul turistic: funcții, particularități	dezbateri, exemple	2 ore
S2: Analiza macromediului de marketing în turism	dezbateri, exemple	2 ore
S3: Analiza micromediului de marketing în turism	dezbateri, exemple	2 ore
S4: Caracteristici personale care influențează comportamentul consumatorului de servicii turistice.	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S5: Segmentarea pieței turistice	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S6: Folosirea cercetărilor de marketing în domeniul turistic	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S7: Definirea produsului turistic. Politica de produs	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S8: Definirea produsului turistic. Politica de produs	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S9: Strategii de marcă în turism	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S10: Politici de preț în turism	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S11: Politica de distribuție în turism	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore

S12: Comunicarea de marketing a organizațiilor din turism	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S13: Planul de marketing al organizațiilor din turism	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S14: Promovarea unei destinații turistice	dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
Bibliografie		
1. Balaure Virgil, Cătoiu Iacob, Vegheș Călin (2005), <i>Marketing turistic</i>, Ed. Uranus, București. 2. Bucur-Sabo M. (2006), <i>Marketing turistic</i>, Ed. Irecson, București. 3. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M. (2006), <i>Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații</i>, Ed. Uranus, București. 4. Constantinescu L.M., Gavrilă G. (2011), <i>Marketing în turism</i>, Ed. ProUniversitaria, București. 5. Enescu Maria (2017), <i>Marketingul serviciilor turistice și importanța lor pentru dezvoltarea sectorului terțiar</i>, Editura Universitaria, Craiova. 6. Henche B.G. (2004), <i>Marketing în turism rural</i>, Ed. Irecson, București. 7. Kotler Ph & alii (2019), <i>Marketing Management</i>, Pearson Education Limited. 8. Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver (2019), <i>Marketing: An Introduction</i>. 13 th Edition Pearson. 9. Marcu Laura (2018), <i>Introducere în publicitate</i>, Editura ProUniversitaria, București. 10. Marcu Laura (2024), <i>Marketing turistic</i>, note de curs online, Moodle. 11. Niculae A.I., Marian C. (2015), <i>Piața produselor agroalimentare ecologice în Uniunea Europeană și România</i>, Ed. Ceres, București. 12. Niculae A.I., Marian C. (2006), <i>Agroturism și marketing agroturistic</i>, Ed. Ceres, București. 13. Susanu I.O. (2007), <i>Marketing turistic</i>, Ed. Didactică și Pedagogică, București. 14. Tănăsescu D. (2015), <i>Marketingul serviciilor</i>, Ed. Bibliotheca, Târgoviște. 15. Toma A. (2012), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște. 16. Zamfir C. Moise (2002), <i>Targurile, expozitiile si conventiile, instrumente de marketing</i>, Allbeck, Bucuresti. 17. *** „Principles of Marketing” (Kotler), https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler		

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

Utilizarea de studii de caz și exemple de pe piața românească, europeană și internațională.

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe	Evaluare finală (examen)	50%
	Participare curs	Întrebări recapitulative	5%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe practice	Conținut raport de studiu individual	35%
	Abilități de comunicare	Forma raport de studiu individual	10%
10.6 Standard minim de performanță			
- Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei; - Capacitatea de a rezolva probleme/cazuri de dificultate medie prin aplicarea instrumentelor și procedeele de lucru specifice disciplinei.			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Andreiana Violeta-Andreea

Data avizării în departament
26.09.2024