



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	ECTS

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING TURISTIC						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf Univ Dr Claudia STOIAN						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dr. Mihaela STIR						
2.4 An de studiu	3	2.5 Semestru	2	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei*	OB

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	48	din care: 3.2 curs	24	3.3 seminar/laborator	24
3.4 Total ore din planul de învățământ	4	din care: 3.5 curs	2	3.6 seminar/laborator	2
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					44
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					32
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					94
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Număr de credite					6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De competențe	Nu este cazul

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2/D13 (5 credite): Descrierea modalităților de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare. Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor Aplicarea unor modele și instrumente de organizare a spațiilor de vânzare și depozitare Analiza relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului turism Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct
Competențe transversale	T2. IDENTIFICAREA ROLURILOR ȘI RESPONSABILITĂȚILOR ÎNTR-O ECHIPĂ PLURISPECIALIZATĂ ȘI APLICAREA DE TEHNICI DE RELAȚIONARE ȘI MUNCĂ EFICIENTĂ ÎN CADRUL ECHIPEI (0,5 credite)

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Deprinderea cunoștințelor referitoare la instrumentele de marketing turistic, respectiv analiza mixului de marketing pe piața turistică, în acord cu condițiile reale din mediul de afaceri
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none">▪ Explice conceptele specifice pieței turistice▪ Descrie caracteristicile pieței turistice▪ Analizeze mixul de marketing pentru o unitate turistică

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Turismul – noțiuni și definiții	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată
2.	Introducere în marketingul turistic	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată
3.	Piața turistică -segmentarea pieței	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată



4.	Cercetarea de marketing in turism – notiuni de baza	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată
5.	Tehnici de cercetare a pieței turistice	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată
6.	Comportamentul consumatorului de turism	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată
7.	TEST SCRIS	Evaluare	2 ore Bibliografie recomandată
8.	Produsele turistice	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată
9.	Destinația turistică Prețul in turism	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată
10.	Promovarea turistică	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată
11.	Promovarea turistică în mediul online	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată
12.	Distribuția turistică	Prelegeri, cursuri interactive, dezbateri tematice.	2 ore Bibliografie recomandată

Bibliografie

Anastasiei, B., Marketing turistic, Editura Tehopress, Iași, 2004
Lanquar, L., Hollier, R., Le marketing touristique, PUF, Paris, 2001
Lumsdom, L., Tourism Marketing, Thompson Business Press, 1997
Middleton, V.T.C., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, 1998
Materiale furnizate la curs

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere. Stabilirea detaliilor organizării activității Prezentarea structurii notei de seminar cu explicarea componentelor	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: Bibliografie recomandată
2.	Analiza mediului de marketing + Brief	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: Bibliografie recomandată
3.	Segmentarea	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: Bibliografie recomandată
4.	Comportamentul consumatorului	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: Bibliografie recomandată
5.	Prezentări	Prezentări studenți	2 ore: Bibliografie recomandată
6.	Prezentări	Prezentări studenți	2 ore: Bibliografie recomandată



7.	Cercetarea - Focus grupul	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: Bibliografie recomandată
8.	Promovarea în turism	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: Bibliografie recomandată
9.	Canale de promovare în turism	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: Bibliografie recomandată
10.	Prezentări	Prezentări studenți	2 ore: Bibliografie recomandată
11.	Prezentări	Prezentări studenți	2 ore: Bibliografie recomandată
12.	Evaluare și feedback	explicație, discuție colectivă, problematizare	2 ore: Bibliografie recomandată

Bibliografie

Anastasei, B., Marketing turistic, Editura Tehopress, Iași, 2004
Lanquar, L., Hollier, R., Le marketing touristique, PUF, Paris, 2001
Lumsdom, L., Tourism Marketing, Thompson Business Press, 1997
Middleton, V.T.C., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, 1998

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Planul de învățământ, precum și conținutul disciplinei sunt analizate periodic în discuții cu reprezentanți ai mediului de afaceri. Ei sunt invitați periodic să dea un feed-back cu privire la conținutul disciplinei în vederea adaptării permanente la cerințele pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs/examen	Calitatea lucrării de evaluare	1. Examen. Lucrare scrisă 2. Test clasic la cursul 7 din materia prezentată la curs Pot exista bonusuri pentru activitatea de la curs	35% 15%
10.5 Seminar/ Laborator	Calitatea prezentării și a proiectului (individual și de echipă) 100% notă seminar se împarte astfel:	Evaluare Proiect. Evaluare Prezentare. Activități notate la seminar	50%



	Etapa I proiect – 30% Etapa II proiect – 40% Aplicații– 30%		
	<i>Copierea unei părți sau a unui întreg proiect de seminar (din cele doua) aduce cu sine anularea întregului punctaj obținut pe parcursul semestrului la seminar.</i>		
10.6 Standard minim de performanță			
Nota la examen minim 5			
Tentativa de copiere la teste/proiecte din cadrul cursurilor și/sau seminariilor duce la exmatricularea studentului/studentei.			

Data completării
26 septembrie 2022

Titular de curs
Conf Univ. dr. Claudia STOIAN

Titular de seminar
Dr. Mihaela STIR

Data avizării în departament
27 septembrie 2022

Director de departament
Prof.univ.dr Ștefan-Andrei NEȘTIAN