

# FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclu de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing turistic</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.4 Anul de studiu	<b>II</b>	2.5 Semestrul	<b>IV</b>	2.6 Tipul de evaluare	<b>E.</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>OPT.</b>

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru) al activităților didactice

3.1 Număr de ore pe săptămână	<b>4</b>	din care: 3.2 curs	<b>2</b>	3.3 seminar / laborator	<b>2</b>
3.4 Total ore din planul de învățământ	<b>44</b>	din care: 3.5 curs	<b>22</b>	3.6 seminar / laborator	<b>22</b>
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					<b>44</b>
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					<b>56</b>
3.9 Total ore pe semestru					<b>100</b>
3.10 Numărul de credite					<b>4</b>

## 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegerile se desfășoară în sistem clasic fizic cu videoproiector, laptop și resurse Internet și online</li> </ul>
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint</li> </ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<b>C1.2</b> Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing <b>C4.2</b> Explicarea mix-ului de marketing <b>C5.2</b> Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare <b>C6.1</b> Identificarea și definirea rolului departamentului de marketing în cadrul organizației
--------------------------------	---

<b>Competențe transversale</b>	<b>CT2</b> Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.
--------------------------------	--

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de informații, cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de marketing în servicii / turism.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea procesului de planificare și implementare a planurilor și programelor de marketing în servicii / turism. Înțelegerea dimensiunilor moderne ale marketingului practicat în organizațiile de servicii / turism.</li> <li>• Proiectarea, elaborarea, implementarea și monitorizarea planurilor și programelor de marketing în servicii / turism.</li> <li>• Respectarea normelor deontologice specifice profesiei, referitoare la proiectarea și evaluarea programelor de marketing specifice serviciilor.</li> <li>• Comunicarea și colaborarea adecvată în echipe de lucru, pentru rezolvarea diferitelor sarcini.</li> </ul>

### 8. Conținuturi

8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 22 ore	Metode de predare
1. Serviciile – particularități ale marketingului în servicii (turism) – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
2. Cunoașterea pieței serviciilor (serviciilor turistice). Clienții – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
3. Cunoașterea pieței serviciilor (serviciilor turistice). Concurența – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
4. Planificarea strategică pe piața serviciilor turistice. Segmentarea – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
5. Planificarea strategică pe piața serviciilor. Țintirea – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
6. Planificarea strategică pe piața serviciilor. Poziționarea – 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
7. Strategia de produs în turism – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
8. Strategia de preț în turism – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
9. Strategia de distribuție în turism – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
9. Strategia de promovare în turism – 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
10. Planul de marketing pentru oferta de (servicii turistice) – 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>

**Bibliografie:**

1. D. Guriță, *Marketing turistic. Suport de curs*, 2022
2. D. Guriță, *Turismul religios în zona de Nord-Est a României*, editura Tehnopress, 2013
3. D. Guriță, *Marketing*, editura Tipomoldova, Iași, 2022
4. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing, De la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publica, București, 2010
5. J.C. Levinson, *Guerrilla marketing - profituri mari cu investiții mici*, Editura Business Tech, București, 2012

**8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 22ore**

Metode de predare

1. Segmentarea pieței pentru oferta de servicii - 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
2. Cercetări de marketing pentru cunoașterea clienților - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
3. Cercetări de marketing pentru cunoașterea concurenței - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
4. Obținerea avantajului competitiv prin diferențiere strategică - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
5. Țintirea segmentelor de piață atractive pentru organizație - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
6. Poziționarea strategică în cadrul segmentului-țintă - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
7. Conceperea unui Plan de marketing pentru o ofertă de servicii - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
8. Prezentarea proiectului - 4 ore – online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>

**Bibliografie:**

1. M. Bongrand, *Le marketing politique*, 2e édition, Presses Universitaires de France, Paris, 2003
2. D. Guriță, *Marketing turistic. Suport de curs*, 2022
3. D. Guriță, *Turismul religios în zona de Nord-Est a României*, editura Tehnopress, 2013
4. D. Guriță, *Marketing*, Editura Tipomoldova, Iași, 2022

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

Având în vedere conținutul descriptiv al disciplinei, aceasta este absolut necesară în formarea oricărui profesionist în domeniul marketingului turistic. S-a avut în vedere aici și o corespondență cu conținutul materialelor

educaționale editate de organisme profesionale din domeniu.

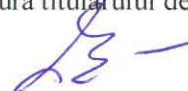
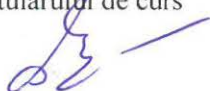
### 10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"><li>Note întregi de la 1 la 10</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Examen scris</li></ul>	70%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz</li></ul>	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"><li>Obținerea <b>notei de minim 5 (cinci)</b> la examenul scris și a <b>mediei finale de minim 5 (cinci)</b> care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%).</li></ul>			

Data completării: 21.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar



Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

