

**FIȘA DISCIPLINEI**

(în baza OM nr. 5703/2011)

Aprobat prin decizia Consiliului  
Facultății nr. 658/08.09.2021

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Inginerie și management în agricultură și dezvoltare rurală
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Inginerie și management în alimentație publică și agroturism
1.6. Calificarea	Inginer

**2. Date despre disciplină**

2.0. Departamentul				Știința Afacerilor			
2.1. Denumirea disciplinei				Marketing turistic			
2.2. Tip activitate				Asistat integral	Asistat parțial:		Neasistat
				-	-		-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului				dr. Nagy Benedek, lector univ.			
2.4. Titularul(ii) activităților de			seminar	dr. Nagy Benedek, lector univ.			
			laborator				
			proiect				
2.5. Anul de studiu	3	2.6. Semestrul	5	2.7. Forma de verificare	Ex	2.8. Tipul disciplinei	DI
2.9. Categoria formativă	D	2.10 Categoria disciplinei	-	2.11. Codul disciplinei	CBGP0250		

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/ laborator/ proiect/ practică	28
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					5
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Total ore studiu individual					69
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					29
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
d) Tutoriat					
e) Examinări					2
f) Alte activități:					

#### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<ul style="list-style-type: none"><li>• nu sunt</li></ul>
4.2. de competențe	<ul style="list-style-type: none"><li>• cunoștințe elementare de marketing</li></ul>

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"><li>• conexiune Internet</li><li>• videoproiector și instalație pt. sunet</li></ul>
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului/practicilor	<ul style="list-style-type: none"><li>• conexiune Internet</li><li>• videoproiector și instalație pt. sunet</li></ul>

#### 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	C3. Planificarea fluxurilor, proceselor și sistemelor tehnice, economice, financiare și socio-culturale în unitățile de alimentație publică și agroturism; controlul și evaluarea acestor activități. C5. Managementul unităților de producție/prestări servicii în alimentație publică și agroturism și a strategiilor și politicilor de marketing din domeniu. C6. Conceperea unor noi produse și servicii; controlul calității și auditul producției/serviciului nou prestat.
<b>Competențe transversale</b>	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficiente în cadrul echipei CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, și maghiară cât și într-o limbă de circulație internațională

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>• cunoașterea conceptelor și fenomenelor de marketing în scopul înțelegerii relațiilor dintre marketing și domeniul turismului;</li></ul>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>• cunoașterea evoluției marketingului regional în istoria modernă a lumii</li><li>• recunoașterea unor sisteme și procese pe piața turistică</li><li>• modelarea unor situații de piață ale întreprinderilor turistice</li><li>• cunoașterea unor fenomene de transformare în mediul extern și intern ale societăților turistice</li></ul>

#### 8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Sistemul turismului modern	Prelegeri orale, online, prin Google Meet, Power Point	2 ore
2. Trenduri în turismul modern și postmodern		2 ore
3. Oferta turistică		2 ore
		2 ore

4. Piața turistică în viziunea marketingului: cererea și tipologia consumatorilor		2 ore
5. Marketingul destinațiilor I.		2 ore
6. Marketingul destinațiilor II.		2 ore
7. Marketingul agențiilor de turism și touroperatorilor		2 ore
8. Marketingul hotelurilor și restaurantelor		2 ore
9. Marketingul intermediarilor in turism		2 ore
10. Marketingul evenimentelor		4 ore
11. Cercetari de marketing în turism		
Bibliografie		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nagy Benedek: Note de curs Marketing turistic. 2019-2020. <a href="#">adresa Drive</a></li><li>• Árvai László: Új típusú turizmus, új típusú turizmusmarketing a poszt-indusztriális korban. Szolnoki Főiskola, 2012 (1 ex)</li><li>• Lőrincz K. – Sulyok J.: Turizmusmarketing (Marketing turistic). Editura Akademiai, Budapest, 2017 (1 ex)</li><li>• Tourism marketing: on both sides of the counter/ edited by Metin Kozak, Luisa Andreu, Juergen Gnoth, Sonja Sibila Lebe and Alan Fyall, Cambridge Scholars Publishing, 2013 (1 ex)</li></ul>		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
1. Studii de caz: promovarea și distribuția în turism	Pregătirea și prezentarea a lucrărilor individuale, ale căror teme pot fi alese liber (dar acceptate de profesor înainte), din problematica marketingului turistic.	4 ore
2. Studii de caz: prețul și produsul turistic competitiv		4 ore
3. Proiect individual: elaborarea unui plan de marketing pentru o societate turistică		4 ore
4. Prezentarea proiectelor		16 ore
Bibliografie		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Deli-Gray Zs. – Árvai L.: Turizmusmarketing esettanulmányok II. (Studii de caz din marketingul turistic II). Editura Akademiai, Budapest, 2017. (1 ex)</li></ul>		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu foști studenți, antreprenori și lideri în domeniul administrației publice locale.

## 10. Evaluare

### A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Prezența la 80% din seminarii

### B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		- cunoștințele însușite	- examen scris/online (teste)	50%
		- raționamentul utilizat		
10.5 .	Seminar	- calitatea lucrărilor personale, spectrul acestora și ideile noi pe care la tratează - abilități dobândite în abordarea mesajelor promoționale	Evaluarea la final a activității de seminar, a punctelor obținute la rezolvarea problemelor și studiilor de caz, precum și evaluarea lucrării predate	50%
	Laborator			
	Proiect			

	Practică			
10.6. Standard minim de performanță				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• însușirea cunoștințelor, noțiunilor fundamentale din marketing turistic</li> <li>• o lucrare prezentată la seminar</li> <li>• obținerea a 20 puncte la examenul de promovare din totalul de 50 puncte posibile</li> </ul>				

Data completării

Semnătura titularului disciplinei

Semnătura titularului/rilor de aplicații

.

dr. Nagy Benedek

dr. Nagy Benedek

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.

.....

Semnătura responsabilului programului de studii

.....