

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing turistic

Anul universitar 2026 – 2027

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Geografie
1.3. Departamentul	Departamentul de Geografie Umană și Turism
1.4. Domeniul de studii	Geografie
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Geografia Turismului, Gheorgheni
1.7. Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing turistic				Codul disciplinei	GLR2501	
2.2. Titularul activităților de curs	Șef lucrări dr. Mara Vasile						
2.3. Titularul activităților de seminar	Șef lucrări dr. Mara Vasile						
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestru	4	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DF

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	0
3.4. Total ore din planul de învățământ	24	din care: 3.5. curs	24	3.6 seminar/laborator	0
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI) (se detaliază punctul 3.5. SI = 3.5.1+3.5.2.+3.5.3+3.5.4.+3.5.5+3.5.6.)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore prevăzut în calendarul disciplinei pentru temele de control)					10
Tutoriat (consiliere profesională)					3
Examinări					3
Alte activități [de ex.: comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					-
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				76	
3.8. Total ore pe semestru				125	
3.9. Numărul de credite				4	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- Sală dotată cu tablă, hărți murale, calculator/laptop, videoproiector și software adecvat pentru Power Point;
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	- Sală echipată cu tablă, hărți murale, calculator/laptop, conexiune la Internet, videoproiector și software adecvat (Power Point, programe de vizualizare a imaginilor și filmelor documentare de specialitate).

6.1. Competențele specifice acumulate¹

Competențe profesionale/esențiale	<ul style="list-style-type: none">- Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și teoriilor de marketing;- Însușirea unui vocabular de specialitate din domeniul marketingului;- Familiarizarea și pregătirea studentului pentru asumarea rolului de manager în turism.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">- Să utilizeze corect noțiunile din domeniul marketingului;- Să perceapă ordinea fenomenelor observate în teritoriu, să facă corelații, să le reprezinte corect grafic și în text;- Să construiască un proiect de marketing turistic;- Să utilizeze corect algoritmi de analiză și cercetare în marketing;- Să reprezinte corect realitățile teritoriale;

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- La această disciplină se urmărește deprinderea următoarelor cunoștințe: studentul să definească conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora. Absolventul definește conceptele și principiile specifice coordonării și gestiunii activităților de servicii, turism, hotelărie și restaurație și a noțiunilor conexe de geografie.
Aptitudini	<ul style="list-style-type: none">- La această disciplină se remarcă o serie de aptitudini, cum ar fi: studentul să selecteze fluxurile și tehnicile de comercializare diferențiate după natura produselor și serviciilor. Absolventul alege metode de gestionare a relațiilor cu clienții și furnizorii. Absolventul rezolvă probleme simple, bine definite, asociate coordonării și gestiunii activităților de servicii, turism, hotelărie și restaurație.
Responsabilități și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- În privința responsabilităților și autonomiei se cere ca studentul să demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență. Totodată demonstrează capacitatea de a propune modalitățile de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului agenților economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Prin conținutul său, are rolul, prin intermediul marketingului aplicat, să ofere informațiile și instrumentele de aplicare ale marketingului în turism.
7.2 Obiectivele specifice	- Vor fi urmărite modurile specifice de cercetare a pieței turistice și căile (modurile) de fundamentare a politicilor și strategiilor de marketing în domeniul turismului.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Apariția marketingului în sfera economică	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	1 oră

¹ Se poate opta pentru competențe sau pentru rezultatele învățării, respectiv pentru ambele. În cazul în care se alege o singură variantă, se va șterge tabelul aferent celeilalte opțiuni, iar opțiunea păstrată va fi numerotată cu 6.

2. Accepțiuni ale marketingului	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	1 oră
3. Trăsături caracteristice ale marketingului	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 oră
4. Marketingul turistic	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 ore
5. Funcțiile marketingului turistic	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 ore
6. Mediul de marketing turistic	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 ore
7. Piața turistică	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 ore
8. Dinamica pieței turistice	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 ore
9. Orientări manageriale în marketingul turistic	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 ore
10. Nevoile, motivațiile și avantajele turiștilor	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 ore
11. Caracteristicile demografice, economice și geografice ale clienților	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 ore
12. Promovarea produsului turistic	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	3 ore
13. Cercetarea de marketing	- Predare, prelegere intensificată, dezbateri	2 ore

Bibliografie:

1. Balaure V., Cătoi I., Vegheș C., *Marketing turistic*, Editura Uranus, București, 2005;
2. Bucur-Sabo M., *Marketing turistic*, Editura Irecson, București, 2006;
3. Cosmescu, I., *Turismul – fenomen complex contemporan*, Ed. Economică, 1998;
4. Gherasim T., Gherasim D., *Marketing turistic*, Ed. Economică, București, 1999;
5. Stăncioiu, A., F., *Strategii de marketing în turism*, Ed. Economică, București, 2000.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Particularitățile marketingului în turism	- Dezbateri, exemple practice, studii de caz	-
2. Caracteristicile personale ce influențează consumatorul de turism; Criterii de segmentare; Evaluarea și selectarea piețelor țintelor; Strategia de poziționare;	- Dezbateri, exemple practice, studii de caz	-
3. Construirea unor relații profitabile cu consumatorii; Loialitatea și fidelizarea în turism; Customer-Relationship-Management;	- Dezbateri, exemple practice, studii de caz	-
4. Conceperea unui produs turistic tematic intern și elaborearea unui mix de marketing adecvat.	- Dezbateri, exemple practice, studii de caz	-

Bibliografie:

1. Cosmescu I., *Turismul -fenomen complex contemporan*, Ed. Economică, București, 1998;
2. Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Ed. Economica, București, 1999;
3. Holloway, J.C., *Marketing for Tourism, 4-th edition*, Pearson Education Limited, Harlow, 2004;
4. Kotler, Ph., Dubois, B., *Marketing Management*, Publi-union Editions, Paris, 1992;
5. Kotler, Ph., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2017
6. Lupu, N., *Hotelul. Economie și management*, Ed. BIC ALL, București, 1998;
8. Nedelea, Al., *Politici de marketing în turism*, Ed. Economica, București, 2003
9. Snak, O., *Managementul serviciilor în turism*, Academia Română de management, București, 1994;
10. Vorszak, A., s.a., *Marketingul serviciilor*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2006.


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

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu programele și conținuturile altor centre universitare. Astfel se formează gândirea geografică, se dobândesc competențe de geografia turismului, are loc o comunicare și colaborare eficientă, se achiziționează abilități de organizare și lucru în echipă, se realizează un parteneriat responsabil între cei implicați, se pot atinge obiectivele și rezultatele propuse.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Verificarea gradului de sistematizare și utilizare a noțiunilor însușite.	- Evaluare scrisă în sesiunea de examene	75 %
	- Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate.	- Evaluare scrisă în sesiunea de examene	
10.5 Seminar/laborator	- Capacitatea de aplicare în practică;	- Prezentarea temelor de seminar, elaborarea și realizarea miniproiectelor de cercetare;	25 %
	- Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate.	- Prezentarea temelor de seminar, elaborarea și realizarea miniproiectelor de cercetare.	
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> - Examenul se promovează cu nota minimă 5. - Cerințe minime de promovare (pentru nota 5): <ul style="list-style-type: none"> • participare nesistematică la orele de curs și seminar; • cunoștințe minimale din problematica disciplinei; • capacitate redusă de transfer a informației de specialitate; - Cerințe maxime de promovare (pentru nota 10): <ul style="list-style-type: none"> • participare activă și sistematică la dezbaterile de la curs și seminar; 			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)²

Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă								
								

² Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".

Data completării:
20.04.2026

Semnătura titularului de curs
Şef lucrări dr. Mara Vasile

Semnătura titularului de seminar
Şef lucrări dr. Mara Vasile

Data avizării în departament:
7.05.2026

Semnătura directorului de departament
Prof. univ. dr. Dezsi Ştefan