

## FIȘA DISCIPLINEI

<b>1. Date despre program</b>	
1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii	Marketing și Comunicare în Afaceri

<b>2. Date despre disciplină</b>							
2.1 Denumirea disciplinei	<b>Strategii de marketing în turism</b>						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	O

### 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	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					20
Examinări					23
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	<b>133</b>				
<b>3.8 Total ore pe semestru</b>	<b>175</b>				
<b>3.9 Numărul de credite</b>	<b>6</b>				



<b>4. Precondiții</b> (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	<input type="checkbox"/> Marketing general, Marketing turistic, Marketingul serviciilor, Marketing strategic
4.2 de competențe	

<b>5. Condiții</b> (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	<input type="checkbox"/> sală cu tablă, video-proiector/smartboard
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<input type="checkbox"/> sală cu tablă, video-proiector/smartboard

#### 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<input type="checkbox"/> capacitatea de coordonare, culegere și prelucrare de informații de piață, precum și abilitatea de a le analiza în vederea fundamentării strategiilor de marketing în turism; <input type="checkbox"/> capacitatea de a ajusta politica de marketing a organizației, în funcție de mutațiile pe care le înregistrează piața; <input type="checkbox"/> capacitatea de a integra diferitele instrumente de marketing pentru a îndeplini obiectivele de marketing în raport cu audiența vizată.
<b>Competențe transversale</b>	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<input type="checkbox"/> Dobândirea de către masteranzi a cunoștințelor și abilităților necesare unei strategii eficiente la nivelul organizațiilor în contextul dinamicii strategiilor de marketing pentru consolidarea și dezvoltarea eficientă a organizației turistice.
7.2 Obiectivele specifice	<input type="checkbox"/> Evidențierea tendințelor, a evoluției strategice și a barierelor impuse în aplicarea ei. <input type="checkbox"/> Evidențierea rolului și a importanței strategiei atât în cadrul departamentelor, cât și în politica globală a organizației. <input type="checkbox"/> Evidențierea problemelor specifice domeniului turistic. <input type="checkbox"/> Cunoașterea istoricului, a direcțiilor de dezvoltare și a tendințelor în turism. <input type="checkbox"/> Formarea unei concepții sistemice asupra domeniului turistic. <input type="checkbox"/> Cunoașterea, analiza, interpretarea și adaptarea strategiilor utilizate în organizația turistică. <input type="checkbox"/> Conștientizarea importanței metodelor, tehnicilor și tacticilor utilizate în gândirea strategică.



## 8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de strategie, abordări moderne	Prelegere, dezbatere	4 ore
2. Analiza mediului concurențial în turism		
2. Strategii de marketing în turism	Prelegere,	4 ore
3. Strategii de creștere în turism	Prelegere, dezbatere	4 ore
4. Dezvoltarea internațională a organizației turistice	Prelegere, Joc de rol, proiect	4 ore
5. Strategiile comerciale ale tur-operatorilor	Prelegere, proiect	4 ore
6. Strategiile de integrare ale tur-operatorilor	Prelegere, Joc de rol, proiect	4 ore
7. Strategii specifice produsului turistic românesc	Prelegere, dezbatere, studiu de caz	4 ore
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Susanu I.O., <i>Marketing turistic</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2007</li> <li>2. Susanu I.O., <i>Marketingul serviciilor</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009</li> <li>3. Susanu I.O., Cristache N., <i>Marketing direct</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008</li> <li>4. Susanu I.O., Cristache N., <i>Marketing - aplicații</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2006</li> <li>5. Vallen, G.K, Vallen, J.J., <i>Check – In Check – Out Managing Hotel Operations</i>, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2005</li> </ol>		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Mediul extern al organizației din turism	Atelier de creație, proiect	2 ore
2. Analiza concurențială în turism – studii de caz	Atelier de creație, proiect	2 ore
3. Planuri de extindere pentru tur-operatori	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	2 ore
4. Ciclul de viață al organizației turistice	Atelier de creație, proiect	2 ore
5. Strategiile portofoliului de activități	Atelier de creație, proiect	2 ore
6. Diagnosticul strategic al unei organizații turistice	Atelier de creație, proiect	2 ore
7. Planificarea programelor de dezvoltare în turism	Atelier de creație, proiect	2 ore



#### Bibliografie

1. Susanu I.O., *Marketing turistic*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2007
2. Susanu I.O., Cristache N., *Marketing - aplicații*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2006

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

- Competențele dobândite de către masteranzi la această disciplină le vor permite să execute cu succes sarcini profesionale complexe referitoare la instrumentele strategice în turism, atât la nivel național, cât și internațional, în condiții de autonomie și de independență.
- Disciplina oferă baza de cunoștințe din domeniul strategiilor de marketingului, necesare entităților/organizațiilor din turism
- Cursul este conceput în conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA-Standarde ocupaționale) elaborate de practicieni.

#### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezența la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoștințe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare	Observație sistemică, investigația	10%
		Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
		Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Să fie capabil să proiecteze un plan strategic specific organizațiilor din turism			

