

FIȘA DISCIPLINEI/MODULULUI

Marketing turistic și servicii hoteliere

Responsabil de disciplină/modul: Buzdugan Adriana, Conferențiar universitar, doctor în științe economice

Administrarea disciplinei

Codul	Total ore	Curs	Seminare	Laborator	Lucrul individual	Credite (ECTS)	Limba de predare
S.02.O.0.11	150	30	60		60	5	Română/ rusă/engleză
S.03.O.0.11	150	20	16		114	5	Română

Rezultatele învățării: Competențe	Competențele	Finalități de studiu
	C1 Cunoașterea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură socio-economică în servicii publice C4 Utilizarea informației în elaborarea de studii de piață în domeniul serviciilor hoteliere, turism și agrement; C6 Elaborarea, realizarea și evaluarea proiectelor în turism și servicii;	<i>de cunoaștere:</i> 1.1 A cunoaște conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de natură socio-economică în servicii publice 1.2.A identifica, a defini conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de natură economico-socială în servicii publice 4.2.A descrie metodele, tehnicile și instrumentele de culegere, analiză a datelor referitoare la problemele pieței turistice și servicii hoteliere 6.1.A descrie procesul de realizare, evaluare a proiectelor în turism
		<i>de aplicare:</i> 1.4.A compara conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de natură socio-economică în servicii publice pentru probleme din domeniul serviciilor publice 4.3.A utiliza metodele, tehnicile și instrumentele de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă în domeniul de activitate 4.4.A aplica metodele, tehnicile și instrumentele pentru elaborarea rapoartelor privind cercetarea pieței turistice și serviciilor hoteliere 6.3.A argumenta utilitățile privind elaborarea și implementarea proiectelor în domeniul serviciilor hoteliere
		<i>de integrare:</i> 6.5. A utiliza unii indicatori de calitate pentru a evalua realizările proiectelor din domeniul turism 4.6. A efectua prognoze a evoluției pieței turistice și serviciilor hoteliere pe baza datelor și informațiilor statistice 1.5. A evalua critic conceptele, metodele și instrumentele de natură economico-socială folosite pentru rezolvarea de probleme
Conținutul disciplinei	Conținutul conceptului de marketing în turism și servicii hoteliere Mediul extern al entității turistice și servicii hoteliere Conținutul și caracteristicile pieței turistice Comportamentul consumatorului turistic și a serviciilor hoteliere Coordonatele politicii de marketing turistic și serviciilor hoteliere Politica de produs turistic Politica de distribuție în turism și servicii hoteliere Politica de preturi și tarife în turism și servicii hoteliere Politica promoțională în turism și servicii hoteliere Planificarea strategică de marketing	
Evaluarea rezultatelor	<i>Evaluarea curentă</i> se va realiza prin: 2 testări – evaluarea curentă-probe scrise; Elaborarea și susținerea produsului lucrului individual-referat, aprecierea în rezultatul participării la seminare <i>Evaluarea finală</i> - examen scris sau asistat la calculator, în baza testului clasic care include itemi de divers nivel de complexitate: a) cunoaștere; b) aplicare; c) integrare.	

	<p><i>Nota generală</i> se va determina ca o medie ponderată în modul următor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • evaluare curentă, inclusiv produsul lucrului individual – 60%; • evaluare finală – 40%
Lucrul individual	<p>Studentii vor elabora un referat științific cu aplicarea conceptelor, teoriilor, metodelor, instrumentelor economice de cercetare pe anumite tematici la nivelul entității economice. Cerințele și termenele de elaborare și prezentare se conțin în curriculum-ul la disciplină la capitolul VI "Lucrul individual" (poate fi accesat pe platforma e-learning www.moodle.usm.md).</p>
Bibliografie recomandată	<p>de bază</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Borza M. Marketing turistic sustenabil. Editura Tehnopres, Iași, 2014, 176 p., ISBN: 978-606-687-067-2. 2. Balaure V. (coordonator), Marketing, Ed. Uranus, ed. a II-a, București, 2002. 3. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului, Ed. Teora, ed. a III-a, București, 2004. 4. Popescu A., Marketing, Editura Economică, București, 2002 5. Prutianu Ș., Anastasiei B., Jijie T., Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu, Editura Polirom, Iași, 2002 <p>suplimentară</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, ed. a IV-a, București, 2003. 2. Bălan C., Cercetări de marketing: conținutul, rolul, tipologia și procesul cercetării de marketing, Editura ASE, București, 2000 3. Cătoiu Iac., Proiectarea cercetărilor de marketing, „Marketing”, Editura Uranus, București, 2000 4. Dumitru I. Marketing strategic, o abordare în perspectiva globalizării, Editura Uranus, București, 2004.

APROBAT

la ședința departamentului EMkT

din 30.08.2018

Proces verbal nr. 1/18-19

Șef departament

Maria Hămuraru, conf. univ., dr.

