

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	Facultatea de Istorie, Geografie și Științe Sociale
Departamentul	Departamentul de Geografie
Domeniul de studii	Geografie
Ciclul de studii	Masterat
Programul de studii	Turism și dezvoltare regională

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MANAGEMENT ȘI MARKETING TURISTIC				
Anul de studiu	I	Semestrul	II	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei				DSI
	DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				
	Categorica de opționalitate a disciplinei:				DI
	DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	2	Curs	1	Seminar	1	Laborator/ Lucrări		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	Curs	14	Seminar	14	Laborator/ Lucrări		Proiect	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	69
II.b) Tutoriat (pentru ID)	-
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	-

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	72
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	100
Numărul de credite	4

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP1 - Gestionează date din domeniul cercetării CP2 - Sintetizează informații CP6 – Oferă consiliere în ceea ce privește dezvoltarea economică CP8 - Implementează strategii de marketing
----------------------------------	---

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
CP1		
Studentul/absolventul analizează, explică și evaluează conexiunile spațio-temporale dinamice și complexe din mediul natural și cel antrop.	Studentul/absolventul selectează, organizează și assemblează date geografice rezultate din cercetări proprii și informații legate de impactul antropoc asupra mediului, caracteristicile geografice, demografice, sociale, politice și economice ale societăților umane, în context geografic, spațial, pentru proiecte profesionale, studii, rapoarte, consultanță.	Studentul/absolventul utilizează și produce date și informații geografice pentru a efectua cercetare, optimizare sau pentru a dezvolta noi concepte, cunoștințe, teorii și metode operaționale sau produse specifice (de diagnoză și prognoză, de turism, de planificare teritorială, strategii, dezvoltare durabilă, analiză spațială, analize de mediu și risc etc).
Studentul/absolventul prezintă și explică bazele de date obținute din cercetări proprii, evidențiază importanța utilizării sistemelor de informații geografice, identifică	Studentul/absolventul formulează puncte de vedere și rapoarte de cercetare pe baza datelor obținute din propriile cercetări (sau din date/măsurători ce provin de la	Studentul/absolventul va putea să prezinte în scris rezultate obținute, va putea testa ipoteze, planifica și decide care sunt pașii următori de parcurs în demersul științific inițiat.

soluții de interogare a bazelor de date.	diverse instituții). Studentul/absolventul selectează cele mai adecvate moduri în care rezultatele științifice obținute sunt interpretate, validate și valorificate.	
CP2		
Studentul/absolventul identifică, clasifică și compară caracteristicile sistemului geografic și ale societății umane, procesele, fenomenele naturale și antropice prin prisma localizării, specificității locale, regionale și globale, a interacțiunilor și a tiparelor spațiale și temporale.	Studentul/absolventul interpretează rezultatele care fac parte din sfera analizei și interpretării datelor, gândirii critice, utilizării tehnologiei și capacitătea de a condensa un volum mare de informații într-un mod ușor de înțeles, de extragere a esențialului și de a desprinde concluzii într-un mod structurat.	Studentul/absolventul assemblează, analizează și corelează informații din texte științifice, documente istorice, materiale cartografice și grafice, baze de date, hărți și schițe/cercetări din teren din teren utilizând principiile analizei geografice detaliate cu scopul de a fi utilizate în mediul academic și socio-economic.
Studentul/absolventul posedă cunoștințe solide din aria disciplinelor geografice și de turism; alege clar metodologia de cercetare și protocolul de studiu pentru fiecare proces/fenomen analizat; deține expertiză de analiză statistică și formulează o comunicare potrivită a rezultatelor obținute prin redactarea unor texte științifice (care este recomandat să fie publicate în jurnale de specialitate).	- Studentul/absolventul aplică principiile geografice de la localizare, specific local/regional, la rețele și tipare spațiale în proiecte profesionale, pentru a elabora rapoarte, studii, hărți, articole științifice - Studentu/absolventull sintetizează informații geografice utile societății prin caracterul lor aplicativ și rezolvă o nevoie adesea, astringentă.	
CP6		
Studentul/absolventul oferă consiliere în dezvoltarea turistică și economică într-o măsură considerabilă, dar mai ales la un nivel de analiză și suport, nu neapărat la nivel decizional înalt.	Studentul/absolventul utilizează și interpretează date precise și actualizate, argumentează structurat concluziile cu dovezi și conchide că dezvoltarea economică este un proces complex, influențat de numeroși factori, inclusiv politici și sociali, nu doar de cei geografici.	Studentul/absolventul contribuie la analiza factorilor de localizare a fenomenelor sudiate; evaulează ceea ce atrage sau ceea respinge anumite tipuri de investiții într-o zonă; analizează factori precum infrastructura (drumuri, căi ferate), disponibilitatea forței de muncă, accesul la piețe, proximitatea față de resurse naturale și politicile locale aplicate; identifică tendințele și disparitățile.
Studentul/absolventul contribuie la înțelegerea contextului spațial și temporal al fenomenelor economice, un aspect adesea neglijat în analizele pur financiare.	Studentul/absolventul colaborarează cu economiști, ingineri și factori de decizie, iar colaborarea esențială pentru a transforma analiza geografică într-o strategie viabilă de dezvoltare.	Studentul/absolventul identifică zonele cu potențial de creștere (hotspot-uri) sau, dimpotrivă, regiunile aflate în declin.
Studentul/absolventul formulează soluții geografice la problemele de mediu fizic, social, cultural care necesită o înțelegere a științei în contextul politicii actuale, al planificării și sustenabilității.	Studentul/absolventul utilizează nuanțat conceptele legate de problemele lumii contemporane pentru a oferi soluții geografice la diverse scări spațio-temporale și pentru direcții ca: sustenabilitate, reziliență, geopolitică, ținte de dezvoltare economică durabilă.	Studentul/absolventul prognozează de ce anumite zone rurale se depopulează și ce efecte are acest fenomen asupra turismului și economiei locale sau de ce aglomerările urbane devin "poli de creștere" economică și turistică.
CP8		
Studentul/absolventul implementează strategii de management și marketing turistic, iar acest aspect necesită o combinație de cunoștințe de geografie, turism, aspecte	Studentul/absolventul transformă cunoștințele teoretice în strategii practice, prin utilizarea cunoștinoștințelor acumulate.	Studentul/absolventul conturează o serie de responsabilități și strategii de urmat foarte clare.

economice, abilități de analiză și responsabilități practice, esențiale pentru a promova o destinație turistică într-un mod sustenabil și eficient.		
Studentul/absolventul deține/acumulează cunoștințe solide de geografie a turismului, care studiază distribuția spațială a resurselor turistice (naturale, culturale, istorice) și fluxurile de turiști.	Studentul/absolventul deține abilități de analiză spațială pentru a identifica cele mai atractive zone dintr-o regiune, folosind software-uri pentru a crea hărți tematice detaliate cu puncte de interes, infrastructură și rute de acces și hărți turistice.	Studentul/absolventul va fi capabil să relateze despre dezvoltarea durabilă și despre fluxurile turistice, asigurându-se că strategiile de marketing nu pun în pericol patrimoniul natural și cultural al zonei.
Studentul/absolventul descrie și interpretează conceptele de atractivitate turistică și capacitate de suport turistic, adică limitele unei destinații pentru a preveni degradarea mediului și a experienței vizitatorilor.	Studentul/absolventul utilizează instrumente de marketing digital pentru a analiza tendințele online, a gestiona conținutul pe rețelele sociale și a evalua performanța campaniilor publicitare.	Studentul/absolventul va fi responsabil de cercetarea și analiza pieței, identificând nișele de piață și potențialii turiști pentru a direcționa eforturile de promovare.
Studentul/absolventul identifică principiile geografiei umane pentru a înțelege comportamentul consumatorilor, piețele țintă și particularitățile culturale ale turiștilor.	Studentul/absolventul alege cele mai adecvate canale de comunicare pentru a-și susține strategiile în fața autorităților locale, a investitorilor sau a partenerilor.	- Studentul/absolventul se ocupă de planificarea și coordonarea activităților de promovare, cum ar fi organizarea de evenimente sau crearea de materiale publicitare. - Studentul/absolventul este responsabil și pentru evaluarea impactului strategiilor sale, utilizând date statistice și feedback de la turiști pentru a măsura succesul și a adapta planurile pentru viitor.

6. Obiectivul disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

Obiectivul general al disciplinei	Descrierea principalelor concepte legate de organizarea, planificarea și coordonarea campaniilor de marketing desfășurate de firmele de turism; identificarea particularităților managementului și mixului de marketing în turism; explicarea modalităților de promovare a unei zone turistice.
-----------------------------------	---

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
I. Management și marketing turistic 1.1. Particularități ale managementului turistic 1.2. Marketingul în turism	4	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
II. Piața turistică 2.1. Cererea și consumul turistic 2.2. Oferta și producția turistică	2	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
III. Politica de produs în turism 3.1. Tipologia produselor turistice 3.2. Calitatea produselor turistice 3.3. Strategii de produs turistic	2	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
IV. Politica de preț în turism 4.1. Fundamentarea prețurilor în turism 4.2. Strategii de preț în turism	2	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.

V. Politica de distribuție 5.1. Rolul distribuției în turism 5.2. Canale de distribuție 5.3. Tipuri de intermediari	2	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
VI. Politica promoțională în turism 6.1. Promovarea turistică 6.2. Publicitatea turistică 6.3. Relațiile publice 6.4. Promovarea vânzărilor produsului turistic 6.5. Marketingul direct 6.6. Forța de vânzare	2	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Bibliografie minimală recomandată			
- Balaure, V., Cătoi, I., & Vegheș, C. (2005). <i>Marketing turistic</i>. Editura Uranus. - Bucur-Sabo, M. (2006). <i>Marketing turistic</i>. Editura Irecson. - Lache, C. (2002). <i>Marketing turistic</i>. Editura TipoMoldova. - Nedelea, A. (2003a). <i>Piața turistică</i>. Editura Didactică și Pedagogică. - Nedelea, A. (2003b). <i>Politici de marketing în turism</i>. Editura Economică. - Nedelea, A. (Coord.), Elmazi, L., Babu, P. G., & Banabakova, V. (2008). <i>Tourism marketing</i>. Derc Publishing House			

Aplicații (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Promovarea turismului cultural și religios din Bucovina / Neamț / Romania / de pe plan internațional	2	Resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup; /pereche, individual Resurse materiale: videoproiectorul.	
Activitatea de marketing a centrelor de informare turistică și a asociațiilor regionale de promovare turistică	2	Resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup; /pereche, individual Resurse materiale: videoproiectorul.	
Marketingul destinației turistice ...	2	Resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup; /pereche, individual Resurse materiale: videoproiectorul.	
Activitatea de management și marketing în cadrul complexului hotelier ... / agenției de turism	2	Resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup; /pereche, individual Resurse materiale: videoproiectorul.	
Piața turistică europeană / asiatică / americană (caracteristici, motivații turistice, tendințe)	2	Resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup; /pereche, individual Resurse materiale: videoproiectorul.	
Promovarea turistică a județului Suceava / zonei (a brandului) Bucovina	2	Resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup; /pereche, individual Resurse materiale: videoproiectorul.	
Strategii de marketing pentru promovarea turistică a cetăților medievale Suceava, Hotin și Soroca	2	Resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup; /pereche, individual Resurse materiale: videoproiectorul.	
Bibliografie minimală recomandată			
- Balaure, V., Cătoi, I., & Vegheș, C. (2005). <i>Marketing turistic</i>. Editura Uranus. - Bucur-Sabo, M. (2006). <i>Marketing turistic</i>. Editura Irecson. - Lache, C. (2002). <i>Marketing turistic</i>. Editura TipoMoldova. - Nedelea, A. (2003a). <i>Piața turistică</i>. Editura Didactică și Pedagogică. - Nedelea, A. (2003b). <i>Politici de marketing în turism</i>. Editura Economică. - Nedelea, A. (Coord.), Elmazi, L., Babu, P. G., & Banabakova, V. (2008). <i>Tourism marketing</i>. Derc Publishing House.			

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Însușirea conținutului teoretic conceptual al disciplinei Management și marketing turistic; Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor și procedeelelor specifice Managementului și marketingului turistic; Explicarea și interpretarea conceptelor din domeniul managementului și marketingului turistic Cunoașterea și înțelegerea aspectelor legate de management și marketing turistic	Examen scris tip grilă	50%
Seminar	Însușirea și înțelegerea problematicei tratate la curs și seminar . Capacitatea de a utiliza corect și de a explica noțiunile fundamentale ale Managementului și marketingului turistic. A.seminar / proiect practic aplicatie promovare și cercetare B.susținere și prezentare proiect C.2 teste scrise	Evaluare continuă pe parcursul semestrului (pe baza testelor grilă, activităților individuale și de grup susținute în cadrul seminariilor: sarcini de grup, studiu individual, studiu de caz, comentariu de text, referat, aplicații	50%
Laborator/ Lucrări			
Proiect			

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura	Grad didactic, nume, prenume, semnătura
14.09.2025	Lector univ.dr. Cioban Gabriela - Liliana	Lector univ.dr. Cioban Gabriela - Liliana

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de
18.09.2025	Francisca Chiriloaei

Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament
19.09.2025	Despina Saghin

Data aprobării în consiliul	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului
22.09.2025	Florin Pintescu