



**Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Colegiul Național de Comerț al ASEM**

Aprob:

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM

C.Bu.

Budurin- Furculiță C.

15 decembrie

2023

Curriculum disciplinar

F.07.O.015 Marketingul turistic

Programul de formare profesională tehnică: **101510 Turism**

Calificarea: **4222106 Agent de turism (calificare medie)**

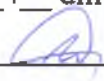
Numărul de credite – **6**

Aprobat:

La ședința Consiliului **metodico – științific** al Colegiului Național de Comerț al ASEM,
proces – verbal nr. 4 din 12 decembrie 2023

Director adjunct pentru instruire și educație  Rotaru I.

La ședința catedrei "Economie, Turism, Servicii",
proces verbal nr. 4 din 28 noiembrie 2023

Șef catedră  Patrașcu D.

Autori:

Tacu Cornelia, grad didactic doi, Colegiul Național de Comerț al ASEM

Babii Natalia, grad didactic superior, Instituția Publică Colegiul Agroindustrial din Rîșcani

Recenzenți:

SRL "STIL TUR", director Sava Elena

SC "ILIS TUR"SRL, director Ciobanu Svetlana

Cuprins

I.	Preliminarii.....	4
II.	Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională.....	5
III.	Competențele profesionale specifice disciplinei.....	6
IV.	Administrarea disciplinei.....	7
V.	Unitățile de învățare.....	8
VI.	Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	11
VII.	Studiu individual ghidat de profesor.....	11
VIII.	Lucrările practice recomandate.....	13
IX.	Sugestii metodologice.....	14
X.	Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	15
XI.	Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studiu.....	18
XII.	Resursele didactice recomandate elevilor.....	18

I. Preliminarii

Disciplina *F.07.O.015 Marketingul turistic* este destinată pregătirii elevilor la programul de formare profesională tehnică *101510 Turism* și are ca scop clarificarea principalelor probleme legate de aplicarea marketingului în domeniul turismului pe parcursul a 180 ore de contact direct și studiu individual în anul IV de studii (semestrul VII), echivalente cu 6 credite și face parte din categoria disciplinelor fundamentale obligatorii. Din cele 180 de ore, 90 ore sunt destinate contactului direct cu elevii (50 ore sunt prelegeri și 40 ore practice), iar 90 ore studiu individual. Proiectarea curriculară e realizată în baza prevederilor domeniului de formare profesională 1015 "Călătorie, turism și agrement" la specialitatea *101510 Turism*, a Planului de formare profesională elaborat de Colegiul Național de Comerț al ASEM și aprobat de Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova prin Nr.590 SC-27/22 din 22.06.2022 și Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova.

Disciplina *F.07.O.015 Marketingul turistic* prevede un complex de noțiuni, fenomene, tehnici și modalități legate de investigarea și aprecierea pieții de desfacere, elaborarea și argumentarea strategiilor și a planurilor de marketing, organizarea și gestionarea activității de marketing în domeniul turismului.

Cursul este orientat spre formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și competențe în domeniul marketingului și distribuirii serviciilor în domeniul turismului. În cadrul cursului elevii își pot valorifica propriile idei cu privire la tehnici de marketing clasice, dar și cele moderne care se utilizează tot mai mult la nivel național cât și internațional.

Scopul studierii disciplinei *F.07.O.015 Marketingul turistic* este asigurarea pregătirii elevilor și formarea deprinderilor necesare pentru satisfacerea cât mai deplină a nevoilor populației prin promovarea unor strategii de marketing specifice turismului: strategia de produs, strategia de piață, strategia de preț, strategia de distribuție, strategia de promovare etc. Cursul dat deține un rol important între disciplinele studiate de către viitorii specialiști în domeniul turismului.

Însușirea acestei unități de curs dezvoltă într-o abordare sistematică conceptele și subiectele de bază ale serviciilor în domeniul turismului și marketingului contemporan. Cunoștințele teoretice și deprinderile practice căpătate pe parcursul studierii disciplinei le vor ajuta viitorilor specialiști să știe ce este marketingul ca știință, ce stă la baza aplicării lui, cum se studiază piața și se fondează baza informațională de marketing; cum se segmentează și se alege piața țintă; care este procesul de elaborare și argumentare a unei strategii și unui plan de marketing; ce stă la baza organizării și gestionării activității de marketing în întreprinderile din sfera turismului.

Studierea unității de curs *F.07.O.015 Marketingului turistic* se bazează pe cunoștințele elevilor acumulate în cadrul unităților de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificate până la demararea procesului de instruire la unitatea de curs:

S.02.O.018 Patrimoniul turistic național

F.03.O.010 Economie aplicată

F.03.O.011 Bazele activității turistice

F.05.O.013 Bazele contabilității

U.05.O.006 Bazele antreprenoriatului

F.06.O.014 Management.

II. Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională

Disciplina *F.07.O.015 Marketingul turistic* este pregătirea avansată din domeniul turismului, cu oferirea ulterioară a posibilității de aplicare a cunoștințelor în practică, în câmpul muncii.

Practica mondială demonstrează că o societate contemporană necesită specialiști cu capacități profesionale de înaltă calitate în toate domeniile economiei naționale. Întreprinderile moderne și schimbările economico-sociale din cadrul pieței impun o preocupare și o capacitate deosebită de asigurare și pregătire economică a viitorilor specialiști. Toate acestea pun accentul pe formarea la elevi a cunoștințelor, deprinderilor, atitudinilor necesare aplicării principiilor și tehnicilor de marketing a unităților de cazare în activitățile de prestare a serviciilor.

Extinderea marketingului în cât mai multe domenii este rezultatul unui dinamism economico-social, care s-a manifestat atât la nivelul ofertei și producției de servicii, cât și la nivelul nevoilor, preferințelor și comportamentului consumatorului. Variantele numeroase de satisfacere a nevoilor sale, îl fac pe consumatorul de astăzi mai exigent și axat pe valoarea produselor și serviciilor oferite.

Disciplina *F.07.O.015 Marketingul turistic* are un rol esențial atât în formarea inițială, cât și cea continuă a specialistului din domeniul general al economiei, având la bază elemente din știința despre marketing (pilonii, funcțiile, factori, tendințe etc.). Astfel, specialistul competent face apel la metodele și tehnicile de analiză a datelor economice pentru a folosi într-un mod optimal resursele întreprinderii în scopul planificării și dezvoltării afacerii sale.

Marketingul turistic va contribui la formarea competențelor profesionale de identificare a oportunităților precum și anticiparea unor riscuri posibile, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate. Tendințele și perspectivele de dezvoltare profesională țin de exploatarea eficientă și sporirea unei culturi economice și antreprenoriale, analiza experienței companiilor autohtone și internaționale, planificarea propriei afaceri, identificarea unor eșecuri ale companiei precum și dezvoltarea eficientă a afacerii în domeniul turismului.

Disciplina *F.07.O.015 Marketingul turistic* are drept scop asigurarea pregătirii elevilor și de a le forma deprinderi necesare pentru satisfacerea cât mai deplină a nevoilor de consum ale populației prin promovarea unor strategii de marketing specifice.

Acest curs oferă elevului oportunități de a face față situațiilor cotidiene concrete, de a soluționa probleme și situații de lucru, de a se integra profesional. Atitudinile și comportamentele caracteristice viitorului specialist, formate în cadrul acestui curs, vor contribui la desfășurarea unei activități independente și la o carieră de succes.

III. Competențele profesionale specifice disciplinei

Nr.	Competențele specifice disciplinei	Unitățile de competență
1.	CS.1 Identificarea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și principiilor de bază ale marketingului și utilizarea lor în comunicarea profesională	UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea întreprinderilor de turism. UC.1.2 Caracterizarea domeniilor de specializare a marketingului. UC.1.3 Identificarea legăturilor dintre marketing și domeniul serviciilor. UC.1.4 Justificarea necesității existenței unui marketing propriu domeniului turismului. UC.1.5 Analizarea perspectivelor ale marketingului turistic. UC.1.6 Aprecierea rolului privind necesitatea controlului activității de marketing în domeniul turistic.
2.	CS.2 Evaluarea oportunităților și riscurilor mediului de marketing al unei întreprinderi turistice.	UC.2.1 Analizarea factorilor mediului de marketing. UC.2.2 Identificarea oportunităților și obstacolelor în activitatea firmei din sfera turismului. UC.2.3 Determinarea relațiilor apărute dintre factorii direcți și indirecți. UC.2.4 Aprecierea legăturilor dintre întreprindere și factorii mediului de marketing. UC.2.5 Analizarea factorilor ce determină natura organizării marketingului.
3.	CS.3 Analiza pieței și evaluarea dimensiunilor pieței întreprinderii de turism.	UC.3.1 Identificarea determinanților pieței turistice. UC.3.2 Evaluarea dimensiunilor cantitative ale pieței întreprinderii de turism. UC.3.3 Aprecierea mecanismelor de funcționare a pieței. UC.3.4 Identificarea importanței segmentării pieței turistice. UC.3.5 Descrierea modului în care se realizează selectarea pieței țintă. UC.3.6 Prezentarea tehnicilor de evaluare a segmentelor de piață.
4.	CS.4 Cercetarea pieței turistice în scopul identificării nevoilor consumatorilor conform rigorilor științifice.	UC.4.1 Aprecierea rolului procesului de cercetare a pieței turistice. UC.4.2 Identificarea metodelor adecvate de cercetare în funcție de obiective. UC.4.3 Realizarea unui studiu prin aplicarea chestionarului pe un eșantion. UC.4.4 Determinarea consumului și comportamentului consumatorului turistic în activitatea de marketing. UC.4.5 Descrierea și analizarea factorilor care influențează asupra comportamentul turiștilor. UC.4.6 Aplicarea metodelor de investigare a nevoilor. UC.4.7 Identificarea și studierea intermediarilor în procesul de distribuție.

5.	CS.5 Elaborarea politicilor de marketing pentru întreprinderi din sfera turismului.	UC.5.1 Elaborarea politicii de marketing în turism și identificarea submixurilor de marketing. UC.5.2 Aprecierea și conștientizarea necesității mixului de marketing în turism pentru dezvoltarea firmei turistice. UC.5.3 Evaluarea activităților politicii de produs turistic în activitatea de marketing. UC.5.4 Dezvoltarea deciziilor privind crearea produselor turistice noi. UC.5.5 Elaborarea politicii de preț pentru produsul turistic în mixul de marketing. UC.5.6 Elaborarea politicii de promovare în mixul de marketing turistic. UC.5.7 Dezvoltarea utilizării Social media în turism. UC.5.8 Determinarea rolului distribuției în activitatea întreprinderii turistice. UC.5.9 Dezvoltarea abordării din perspectiva marketingului a managementului resurselor umane.
6.	CS.6 Elaborarea planului, politicii și strategiei de marketing pentru întreprinderi din sfera turismului.	UC.6.1 Identificarea strategiilor pentru echilibrarea cererii și a ofertei în cadrul firmelor turistice. UC.6.2 Aplicarea strategiilor de marketing în perioada de sezonabilitate în turism. UC.6.3 Analizarea alternativelor strategice în politica de produs. UC.6.4 Identificarea componentelor de formare a prețului la produs turistic. UC.6.5 Analizarea alternativelor strategice în politica de preț în turism. UC.6.6 Realizarea unei campanii promoționale prin diferite strategii promoționale. UC.6.7 Analizarea alternativelor strategice în politica de promovare. UC.6.8 Analizarea alternativelor strategice în politica de distribuție UC.6.9 Identificarea strategiilor de personal în domeniul turismului. UC.6.10 Determinarea structurii planului și programului de marketing. UC.6.11 Elaborarea planului pentru strategia de marketing.

IV. Administrarea disciplinei

Codul disciplinei	Denumirea disicplinei	Semest rul	Numărul de ore				Modalitate de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Studiu individual		
				Teorie	Practică			
F.07.O.015	Marketingul turistic	VII	180	50	40	90	Examen	6

V. Unitățile de învățare

Unitățile de competență	Unitățile de conținut
1. Marketingul – concept, evoluție și domenii de specializare	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea întreprinderilor de turism. UC.1.2 Caracterizarea domeniilor de specializare a marketingului. UC.1.3 Identificarea legăturilor dintre marketing și domeniul serviciilor. UC.5.1 Elaborarea politicii de marketing în turism și identificarea submixurilor de marketing.	1.1. Conceptul modern de marketing. 1.2. Etapele apariției și dezvoltării marketingului. 1.3. Domenii de specializare a marketingului. 1.4. Marketingul serviciilor – domeniu distinct al marketingului.
2. Conținutul și funcțiile marketingului turistic	
UC.1.1 Diagnosticarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea întreprinderilor de turism. UC.1.4 Justificarea necesității existenței unui marketing propriu domeniului turismului. UC.1.5 Analizarea perspectivelor ale marketingului turistic.	2.1. Conținutul și rolul marketingului în activitatea de turism. 2.2. Funcțiile marketingului turistic. 2.3. Perspective ale marketingului turistic.
3. Mediul de marketing al întreprinderii turistice	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea întreprinderilor de turism. UC.2.1 Analizarea factorilor mediului de marketing. UC.2.2 Identificarea oportunităților și obstacolelor în activitatea firmei din sfera turismului. UC.2.3 Determinarea relațiilor apărute dintre factorii direcți și indirecti. UC.2.4 Aprecierea legăturilor dintre întreprindere și factorii mediului de marketing.	3.1. Conceptul de mediu de marketing al firmei. 3.2. Micromediul de marketing și factorii care îl formează. 3.3. Macromediul de marketing al întreprinderii și factorii care îl formează. 3.4. Relațiile întreprinderii de turism cu mediul extern.
4. Piața întreprinderii de turism	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea întreprinderilor de turism. UC.3.1 Identificarea determinanților pieței turistice. UC.3.2 Evaluarea dimensiunilor cantitative ale pieței întreprinderii de turism. UC.3.3 Aprecierea mecanismelor de funcționare a pieței. UC.6.1 Identificarea strategiilor pentru echilibrarea cererii și a ofertei în cadrul firmelor turistice.	4.1. Piața turistică și factorii de influență. 4.2. Dimensiunile pieței întreprinderii de turism. 4.3. Conceptul, caracteristicile și analiza cererii și a ofertei turistice. 4.4. Strategii pentru echilibrare a cererii și a ofertei.

5. Segmentarea pieței turistice	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea întreprinderilor de turism. UC.3.4 Identificarea importanței segmentării pieței turistice. UC.3.5 Descrierea modului în care se realizează selectarea pieței țintă. UC.3.6 Prezentarea tehnicilor de evaluare a segmentelor de piață.	5.1. Conceptul și criteriile de segmentare a pieței turistice. 5.2. Obiectivele segmentării pieței turistice. 5.3. Etapele segmentării: – Alegerea criteriilor; – Segmentarea propriu-zisă; – Descrierea și evaluarea segmentelor; – Selectarea segmentelor. 5.4. Poziționarea pieței turistice.
6. Cercetarea pieței turistice	
UC.4.1 Aprecierea rolului procesului de cercetare a pieței turistice. UC.4.2 Identificarea metodelor adecvate de cercetare în funcție de obiective. UC.4.3 Realizarea unui studiu prin aplicarea chestionarului pe un eșantion.	6.1. Definiția, aria, conținutul, scopurile și cerințele cercetării de marketing. 6.2. Etapele cercetării pieței turistice. 6.3. Metode de obținere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing: - investigarea surselor statistice; - cercetarea directă; - ancheta, structura și aplicarea ei; - experimentul în cercetările de marketing; - simularea fenomenelor de marketing.
7. Comportamentul consumatorului turistic	
UC.4.4 Determinarea consumului și comportamentului consumatorului turistic în activitatea de marketing. UC.4.5 Descrierea și analizarea factorilor care influențează asupra comportamentul turiștilor. UC.4.6 Aplicarea metodelor de investigare a nevoilor.	7.1. Conceptul și caracteristicile comportamentului consumatorului. 7.2. Factorii care influențează comportamentul consumatorului turistic. 7.3. Procesul decizional de cumpărare a consumatorului turistic. 7.4. Consumatorul organizațional de produse turistice
8. Coordonatele politicii de marketing în turism	
UC.5.1 Elaborarea politicii de marketing în turism și identificarea submixurilor de marketing. UC.5.2 Aprecierea și conștientizarea necesității mixului de marketing în turism pentru dezvoltarea firmei turistice. UC.6.2 Aplicarea strategiilor de marketing în perioada de sezonabilitate în turism.	8.1. Definirea conceptelor de politică, strategie și tactică de marketing. 8.2. Conținutul și importanța strategiei de marketing a întreprinderii turistice. 8.3. Tipologia strategiilor de piață. Strategii de marketing turistic în condiții de sezonabilitate. 8.4. Mix-ul de marketing în turism – instrument al politicii de marketing în domeniul turismului (5P, 7P, 12P, 15P).

9. Politica de produs turistic	
UC.5.3 Evaluarea activităților politicii de produs turistic în activitatea de marketing. UC.5.4 Dezvoltarea deciziilor privind crearea produselor turistice noi. UC.6.3 Analizarea alternativelor strategice în politica de produs.	9.1. Conceptul și caracteristicile produsului turistic în viziunea de marketing. 9.2. Gama de produse turistice. 9.3. Ciclul de viață al produsului turistic. 9.4. Procesul de creare a unui nou produs turistic. 9.5. Alternative strategice în politica de produs turistic.
10. Politica de prețuri și tarife în turism	
UC.5.5 Elaborarea politicii de preț pentru produsul turistic în mixul de marketing. UC.6.4 Identificarea componentelor de formare a prețului la produs turistic. UC.6.5 Analizarea alternativelor strategice în politica de preț în turism.	10.1. Conceptul și factori ce influențează deciziile de preț în turism. 10.2. Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor. 10.3. Strategii de prețuri. 10.4. Specificitatea politicii de prețuri și tarife în turism.
11. Politica de promovare în turism	
UC.5.6 Elaborarea politicii de promovare în mixul de marketing turistic. UC.5.7 Dezvoltarea utilizării Social media în turism. UC.6.6 Realizarea unei campanii promoționale prin diferite strategii promoționale. UC.6.7 Analizarea alternativelor strategice în politica de promovare.	11.1. Obiectivele și particularitățile politicii de promovare. 11.2. Elementele sistemului de comunicare în turism (Modelul AIDA, Modelul DAGMAR/ACCA, Modelul CIETA). 11.3. Tehnici și canale de promovare în turism. 11.4. Utilizarea Social media în turism. 11.5 Strategii promoționale în turism.
12. Politica de distribuție în turism	
UC.5.8 Determinarea rolului distribuției în activitatea întreprinderii turistice. UC.4.7 Identificarea și studierea intermediarilor în procesul de distribuție. UC.6.8 Analizarea alternativelor strategice în politica de distribuție.	12.1. Conținutul și rolul distribuției. 12.2. Canalul de distribuție – concept, conținut și funcții. Tipologia canalelor de distribuție. 12.3. Variante strategice utilizate în distribuția produselor turistice. 12.4. Distribuția electronică a serviciilor turistice.
13. Personalul – componentă a mixului de marketing în turism	
UC.5.9 Dezvoltarea abordării din perspectiva marketingului a managementului resurselor umane. UC.6.9 Identificarea strategiilor de personal în domeniul turismului.	13.1. Importanța implicării personalului în vederea atingerii obiectivelor de marketing. 13.2. Cultura organizațională în cadrul firmei de turism. 13.3. Strategii de personal în domeniul turismului din perspectiva marketingului.

14. Planificarea strategică de marketing în turism

UC.6.10 Determinarea structurii planului și programului de marketing.	14.1. Procesul de planificare strategică.
UC.6.11 Elaborarea planului pentru strategia de marketing.	14.2. Etapele procesului de planificare – Analiza PEST(LE), Analiza SWOT.
	14.3. Structura Planului și programului de marketing.
	14.4. Elaborarea strategiilor de marketing.

15. Organizarea, evaluarea și controlul activității de marketing

UC.1.6 Aprecierea rolului privind necesitatea controlului activității de marketing în domeniul turistic.	15.1. Organizarea activității de marketing – concept și rol.
UC.2.5 Analizarea factorilor ce determină natura organizării marketingului.	15.2. Modalități de organizare a auditului de marketing.
	15.3. Evaluarea și controlul activității de marketing.

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unitățile de învățare

Nr. crt.	Unitățile de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Studiu individual
			Teorie	Practică	
1.	Marketingul – concept, evoluție și domenii de specializare	8	4	0	4
2.	Conținutul și funcțiile marketingului turistic	8	2	2	4
3.	Mediul de marketing al întreprinderii turistice	12	4	2	6
4.	Piața întreprinderii de turism	12	4	2	6
5.	Segmentarea pieței turistice	10	2	2	6
6.	Cercetarea pieței turistice	14	4	4	6
7.	Comportamentul consumatorului turistic	12	4	2	6
8.	Coordonatele politicii de marketing în turism	8	2	2	4
9.	Politica de produs turistic	16	4	4	8
10.	Politica de preț în turism	16	4	4	8
11.	Politica de promovare în turism	16	4	4	8
12.	Politica de distribuție în turism	14	4	4	6
13.	Personalul – componentă a mixului de marketing în turism	8	2	2	4
14.	Planificarea strategică de marketing în turism	16	4	4	8
15.	Organizarea, evaluarea și controlul activității de marketing în turism	10	2	2	6
Total		180	50	40	90

VII. Studiu individual ghidat de profesor

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
1. Marketingul – concept, evoluție și domenii de specializare			
1.1. Exemple de aplicare a marketingului turistic. 1.2. Exemple privind perspectivele de dezvoltare a marketingului turistic.	Poster	Prezentarea posterului	Săptămâna 1
2. Conținutul și funcțiile marketingului turistic			
2.1. Caracteristicile marketingului turistic. 2.2. Studiarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova Europeană 2030” și a Programului Național de dezvoltare a turismului „Turism 2026”	Poster	Prezentarea posterului	Săptămâna 2
3. Mediul de marketing al întreprinderii turistice			
3.1. Exemple privind analiza oportunităților și obstacolelor în activitatea firmei turistice.	PPT Tabel	Prezentarea PPT Prezentarea tabelului	Săptămâna 3
4. Piața întreprinderii de turism			
4.1. Dimensiunile pieței turistice în Republica Moldova. 4.2. Metodele de investigare a nevoilor turistice.	Poster Probleme	Prezentarea posterului Rezolvarea testului	Săptămâna 4
5. Segmentarea pieței turistice			
5.1. Cercetarea exemplelor de segmentare a pieței. 5.2. Stabilirea avantajului competitiv în baza rezultatelor segmentării.	PPT	Prezentarea PPT	Săptămâna 5
6. Cercetarea pieței turistice			
6.1. Analiza gradului de satisfacție a consumatorilor de servicii turistice în urma realizării cercetărilor de marketing. 6.2. Elaborarea chestionarului pentru cercetarea pieței a unei firme turistice din Republica Moldova. 6.2. Concluziile privind aplicarea chestionarului pe piața turistică.	Poster Chestionar Raport	Prezentarea posterului Analiza chestionarului Prezentarea raportului	Săptămâna 6
7. Comportamentul consumatorului turistic			
7.1. Factorii de influență asupra comportamentului consumatorului. 7.2. Modele de comportament al consumatorului turistic.	Hartă conceptuală Studiul de caz	Prezentarea hărții conceptuale Prezentarea studiului de caz	Săptămâna 7
8. Coordonatele politicii de marketing în turism			
8.1. Cercetarea tipologiilor strategiilor de piață. 8.2. Implicațiile sezonității turistice în activitatea firmei de turism	Poster Studiul de caz	Prezentarea posterului Prezentarea studiului de caz	Săptămâna 8

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
9. Politica de produs turistic			
9.1. Strategii și politici ale produsului turistic moldovenesc. 9.2. Calitatea produsului turistic.	Poster Studiul de caz	Prezentarea posterului Prezentarea studiului de caz	Săptămâna 9
10. Politica de preț în turism			
10.1. Orientarea prețului în funcție de costuri, de cerere, de concurență. 10.2. Fundamentare ai prețurilor și tarifelor în turism.	Poster Studiul de caz	Prezentarea posterului Prezentarea studiului de caz	Săptămâna 10
11. Politica de promovare în turism			
11.1. Marketingul direct: catalogul, poșta directă, televânzarea și vânzarea prin telefonul mobil, direct e-mailingul.	PPT	Prezentarea PPT	Săptămâna 11
12. Politica de distribuție în turism			
12.1. Categoriile de intermediari în turism. 12.2. Sisteme de rezervare prin computer și de distribuție globală.	PPT Studiul de caz	Prezentarea PPT Prezentarea studiului de caz	Săptămâna 12
13. Personalul – componentă a mixului de marketing în turism			
13.1. Rolul și implicarea personalului în acțiunile de marketing a firmei turistice.	PPT	Prezentarea PPT	Săptămâna 13
14. Planificarea strategică de marketing în turism			
14.1. Evaluarea strategiilor de marketing a întreprinderilor din sfera turimului.	Studiul de caz	Prezentarea studiului de caz	Săptămâna 14
15. Organizarea, evaluarea și controlul activității de marketing în turism			
15.1. Necesitatea auditului activităților de marketing a firmei turistice. 15.2. Elaborarea Planul de realizare a controlului în firma turistică.	Poster Studiul de caz	Prezentarea posterului Prezentarea studiului de caz	Săptămâna 15

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr. d/o	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice	Ore
1.	Marketingul – concept, evoluție și domenii de specializare		0
2.	Conținutul și funcțiile marketing-ului turistic	1. Analiza situației existente pentru firma turistică. 2. Evaluarea etapelor de supraviețuire și dezvoltare pentru o firmă turistică.	2
3.	Mediul de marketing al întreprinderii turistice	Analizarea influenței factorilor micro- și macromediului de marketing asupra firmei turistice.	2
4.	Piața întreprinderii de turism	1. Analizarea dimensiunilor pieței turistice. 2. Rezolvarea problemelor privind determinarea	2

		dimensiunilor pieței întreprinderii: structura pieței; capacitatea pieței; potențialul pieței; cota de piață.	
5.	Segmentarea pieței turistice	Analizarea criteriilor de segmentare a pieței turistice: - variabilele geografice; - variabilele demografice; - variabilele comportamentale; - variabilele psihografice.	2
6.	Cercetarea pieței turistice	1. Investigarea cererii turistice , bazată pe metodele: - de analiză; - de estimare indirectă; - de studiere directă. 2. Elaborarea chestionarului și a concluziilor privind studierea cererii și comportamentul clienților turistici.	4
7.	Comportamentul consumatorului turistic	Analiza factorilor de influență asupra comportamentul consumatorului turistic.	2
8.	Coordonatele politicii de marketing în turism	Studierea politicilor de marketing în domeniul turismului	2
9.	Politica de produs turistic	1. Analiza elementelor componente ale produsului turistic. 2. Caracterizarea etapelor ciclului de viață a produsului.	4
10.	Politica de preț în turism	1. Stabilirea prețului și tarifelor la produs turistic. 2. Analiza factorilor care afectează deciziile de preț în turism.	4
11.	Politica de promovare în turism	1. Elaborarea spotului publicitar privind promovarea unui produs turistic. 2. Analiza paginilor web și a paginilor pe rețele de socializare a firmelor turistice din Republica Moldova.	4
12.	Politica de distribuție în turism	1. Calculul numărului mediu al verigilor de distribuție. 2. Alegerea sistemului de distribuție optimă a produselor turistice.	4
13.	Personalul – componentă a mixului de marketing în turism	1. Identificarea strategiilor de personal în domeniul turismului. 2. Dezvoltarea unei abordări din perspectiva marketingului a managementului resurselor umane.	2
14.	Planificarea strategică de marketing în turism	1. Elaborarea unui plan de marketing pentru firma turistică. 2. Elaborarea strategiei de comunicare pentru firma turistică	4
15.	Organizarea, evaluarea și controlul activității de marketing în turism	1. Descrierea atribuțiilor compartimentului de marketing; 2. Realizării controlului activității de marketing.	2
	Total		40

IX. Sugestii metodologice

Pentru desfășurarea activității de turism în condițiile moderne, agenții de turism trebuie să asigure un grad sporit de competitivitate, ce presupune, dezvoltarea activității entității, care ar fi capabili să contribuie la soluționarea problemelor cotidiene din cadrul agenției de turism.

Organizarea rațională a procesului de servire a clienților în unitățile turistice depinde în mare măsură și de competențele achiziționate prin învățare pe parcursul vieții, formare și dezvoltare a

competențelor din domeniul turismului. Prin urmare, programul de formare profesională include componenta de pregătire specială, generală, fundamentală și socio-umanistă.

Abordarea disciplinei *F.07.O.015 Marketingul turistic* oferă posibilitatea parcurgerii treptate a conținuturilor ocupaționale, de la simplu la complex, în vederea obținerii calificării de *Agent de turism (calificare medie)* la finele fiecărei etape de instruire. Formarea disciplinară asigură mobilitate și sporește șansele de avansare profesională pe piața muncii. Caracterul disciplinar al unității de curs *F.07.O.015 Marketingul turistic* asigură receptivitate la schimbările de pe piața muncii și flexibilitate în structurarea ofertelor de instruire pentru diverse categorii de beneficiari.

Schimbările economice care au loc în societate creează premise favorabile implicării acestui concept în activitatea agenților economici din domeniul turismului și determină o creștere considerabilă a interesului față de marketingul turistic.

Elaborarea curriculumului disciplinar *F.07.O.015 Marketingul turistic* permite predarea eșalonată a conținuturilor, prin urmărirea predării anumitor unități de conținut.

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Într-o piață concurențială a muncii, instituția de învățământ are obligația să-l ajute pe fiecare dintre elevii săi să-și formeze o imagine corectă despre sine și să-și stabilească scopuri în viață (în carieră, îndeosebi) în raport cu posibilitățile lui reale. În aceste condiții, evaluarea se face pe parcursul activităților de predare/învățare, pentru a cunoaște care este stadiul formării profesionale și la ce nivel se situează ea, în raport cu obiectivele proiectate și cu așteptările personale.

Axarea procesului de învățare/predare/evaluare pe competențe presupune efectuarea evaluării pe parcursul întregului proces de instruire structurată în trei tipuri de evaluări: inițială, formativă și sumativă.

Activitățile de evaluare la disciplina *F.07.O.015 Marketingul turistic* vor fi orientate spre motivarea elevilor și obținerea unui feedback continuu, ce va permite corectarea operativă a procesului de învățare, stimularea autoevaluării și a evaluării reciproce, evidențierea succeselor, implementarea evaluării selective sau individuale.

Pentru a eficientiza procesele de evaluare, înainte de a demara evaluările propriu-zise, se va aduce la cunoștința elevilor tematica lucrărilor, modul de evaluare (bareme/grile/criterii de notare) și condițiile de realizare a fiecărei evaluări.

Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr. crt.	Produsele pentru măsurarea competenței	Criteriile de evaluare a produselor
1.	Argumentarea orală	– Corespunderea formulărilor temei. – Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere. – Produse pentru măsurarea competenței Criterii de evaluare a produselor cu tezele puse în discuție. – Apelarea la propria experiență în argumentarea tezelor puse în discuție. – Utilizarea unui limbaj adecvat și bogat, respectarea normelor literare. – Utilizarea corectă și adecvată a mijloacelor orale de exprimare (intonația, gesturile, vocabularul etc.).
2.	Demonstrarea	– Corectitudinea ipotezei. – Corectitudinea concluziei. – Corectitudinea metodei de demonstrație. – Originalitatea metodei de demonstrație. – Corectitudinea raționamentelor. – Calitatea prezentării textuale și grafice
3.	Problema rezolvată	– Înțelegerea problemei. – Documentarea în vederea identificării informațiilor necesare în rezolvarea problemei. – Formularea și testarea ipotezelor. – Stabilirea strategiei rezolutive. – Prezentarea și interpretarea rezultatelor.
4.	Rezumatul oral	– Expune tematica lucrării în cauză. – Utilizează formulări proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării. – Expunerea orală este concisă și structurată logic. – Folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză. – Respectarea coeficientului de reducere a textului: 1/3 din textul inițial.
5.	Proiectul	– Validitatea proiectului - gradul în care acesta acoperă unitar și coerent, logic și argumentat tema propusă. – Completitudinea proiectului - felul în care au fost evidențiate conexiunile și perspectivele interdisciplinare ale temei, competențele și abilitățile de ordin teoretic și practic și maniera în care acestea servesc conținutului științific. – Elaborarea și structura proiectului - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor. – Calitatea materialului folosit în realizarea proiectului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevantă și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate ș.a. – Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce proiectul în abordarea temei sau în soluționarea problemei.
6.	Studiul de caz	– Corectitudinea interpretării studiului de caz propus. – Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora; – Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat. – Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză.

		- Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz. - Punerea în evidență a subiectului, problematicii și formularea. - Logica sumarului. - Referința la programe. - Completitudinea informației și coerența între subiect și documentele studiate. - Noutatea și valoarea științifică a informației. - Exactitudinea rezultatelor și rigoarea probelor. - Capacitatea de analiză și de sinteză a documentelor, adaptarea conținutului. - Originalitatea studiului, a formulării și a realizării. - Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora. - Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat. - Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz.
7.	Rezumatul scris	- Expune tematica lucrării în cauză. - Utilizează formulări proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării. - Textul rezumatului este concis și structurat logic. - Folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză. - Coerența: rezumatul are o unitate și un sens evidente, lizibile pentru cei care nu cunosc textul sursă. - Progresia logică: înlănțuirea ideilor, prezentarea argumentelor sunt clare și evidente. - Angajamentul autorului, aptitudine critică corect evaluată și transpusă. - Respectarea modalităților de enunțare a textului sursă: rezumatul este o oglindă micșorată dar fidelă textului sursă. - Stăpânirea normelor sintactice la nivel de prezentare logică a ideilor, frazelor, paragrafelor textului; - Text formatat citet, lizibil; plasarea clară în pagină.
8.	Investigația	- Definirea și înțelegerea problemei investigate. - Folosirea diverselor procedee pentru obținerea datelor necesare. - Colectarea și organizarea datelor obținute. - Formularea și verificarea ipotezei cu privire la problema luată în studiu. - Alegerea și descrierea metodelor folosite pentru investigație. - Prezentarea metodelor de cercetare/laborator în ordinea în care au fost utilizate. - Descrierea observațiilor. - Interpretarea personală a rezultatelor cercetării; - Realizarea de desene, grafice, diagrame, tabele. - Selectarea și oportunitatea surselor bibliografice. - Rezumarea celor constatate într-o concluzie exprimată succint și raportată la ipoteza inițială. - Modul de prezentare.
9.	Creativitatea	- Persoanele creative tind să fie independente, nonconformiste în gândire și acțiune, sunt relativ neinfluențate de alții. - Capacitatea de a observa ceea ce este neobișnuit și diferit, de a vedea potențiale nerealizate în situații date, de a observa asemănări și analogii în experiențe diferite. - Dizolvarea sintezelor existente și de a utiliza elementele și concepțiile

		în afara contextelor inițiale, pentru a crea noi combinații, noi sisteme de relații. – Prezentarea originalității în gândire și idei, vederea lucrurilor în modalități noi.
10.	Exersarea	– Executarea în mod repetat și conștient, a unei acțiuni în vederea automatizării ei. – Anunțarea acțiunii care urmează să se transforme în deprindere și a inversei acesteia.
11.	Lucrarea practică	– Ansamblu de acțiuni cu caracter practic și aplicativ, conștient și sistematic executate de elevi în scopul adâncirii înțelegerii și consolidării cunoștințelor dobândite, verificării și corectării lor, precum și al însușirii unor priceperi și deprinderi practice, aplicative, al cultivării dragostei pentru munca.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studiu

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor ce trebuie formate și dezvoltate în cadrul unității de curs *F.07.O.015 Marketingul turistic* trebuie asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev. Profesorul va asigura elevii cu material didactic.

Cerințe față de sălile de curs: Tablă sau proiector multimedia.

Cerințe față de atelierul de lucru: Câte un loc pentru fiecare elev, dotat cu:

- probleme, situații de caz , calculatoare;
- proiector, ecran, note-book;
- fișe color, foi flipchart, markere;
- mostre de materiale promoționale;
- mostre de chestionare.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată resursa
1.	Dorina Tănăsescu, <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Bibliotheca, Târgoviște 2015	Biblioteca ASEM
2.	Alexandru Chiș, <i>Marketing în turism, UBB – Note de curs</i> , Cluj-Napoca 2014	Biblioteca CNC , ASEM
3.	Christine Petr-Le-Huerou, Cristina Butaș, <i>Marketingul turismului</i> , Editura C.H.Beck, București 2011	Biblioteca ASEM
4.	Mariana Bucur-Sabo, <i>Marketing turistic</i> , Editura Erecson, București, 2006	Biblioteca CNC, ASEM
5.	Alexandru Chiș, <i>Marketing în turism</i> , Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2006	Biblioteca CNC, ASEM

6.	A. Vorszak ș.a., <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Alma Mater, Cluj-Napoca 2006	Biblioteca ASEM
7.	A-F. Stăncioiu ș.a., <i>Planificarea de marketing în turism</i> , Editura Economică, București 2005	Biblioteca CNC , ASEM
8.	Emilian Merce, <i>Marketing turistic - Turism și Alimentație publică (Auxiliar Curricular pentru clasa a XII-a)</i> , București 2005	Biblioteca ASEM
9.	A-F. Stăncioiu, <i>Strategii de marketing în turism</i> , Editura Economică, București 2004	Biblioteca CNC ASEM
10.	Bianca Garcia Henche, <i>Marketing în turismul rural</i> , Editura Irecson, București 2004	Biblioteca ASEM
11.	Mihaela Diaconu, ș.a. <i>Marketing în turism</i> , Editura Independența Economică, Pitești 2003	Biblioteca CNC
12.	Alexandru-Mircea Nedelea, <i>Piața turistică</i> , Editura Didactică și Pedagogică R.A., București 2003	Biblioteca CNC
13.	Toader Gherasim, Daniel Gherasim, <i>Marketing turistic</i> , Editura Economica, București, 1999	Biblioteca CNC, ASEM
14.	Nicolae Lupu, <i>Hotelul. Economie și management</i> , Editura BIC ALL, București 1998	Biblioteca CNC
15.	Luigi Dumitrescu, <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Imago, Sibiu 1998	Biblioteca CNC ASEM
16.	Oscar Snak, <i>Managementul serviciilor în turism</i> , Academia Română de Management, București 1994	Biblioteca CNC ASEM