



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

Aprob:

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM

C. Budurin

Budurin- Furculiță C.

15 decembrie

2023



Curriculum disciplinar

F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare

**Programul de formare profesională tehnică: 101310 Organizarea serviciilor
în hoteluri și complexe turistice**

Calificarea: 422402 Recepționar unitate de cazare (calificare medie)

Numărul de credite – 6

Aprobat:

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

Director adjunct pentru instruire și educație  Rotaru Irina

La ședința catedrei "Economie, Turism, Servicii",

proces verbal nr. 4 din 28 noiembrie 2023

Șef catedră  Patrașcu Dorina

Autori:

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

Golovca Diana, grad didactic doi, Centrul de Excelență în Viticultură și Vinificație

Recenzenți:

ÎI ULIM HOTEL "EUROPA", manager Leșan Nadejda

SRL "JUMBO" Hotel, manager Pana Galina

Cuprinsul

I.	Preliminarii.....	4
II.	Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională.....	5
III.	Competențele profesionale specifice disciplinei.....	6
IV.	Administrarea disciplinei.....	8
V.	Unitățile de învățare.....	8
VI.	Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	12
VII.	Studiu individual ghidat de profesor.....	12
VIII.	Lucrările practice recomandate.....	14
IX.	Sugestii metodologice.....	16
X.	Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	17
XI.	Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studiu.....	19
XII.	Resursele didactice recomandate elevilor.....	20

I. Preliminarii

Disciplina *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare* este destinată pregătirii elevilor la programul de formare profesională tehnică *101310 Organizarea serviciilor în hoteluri și complexe turistice* și are ca scop aprofundarea cunoștințelor și deprinderilor elevilor în domeniul teoriei și practicii marketingului unităților de cazare. Proiectarea curriculară e realizată în baza prevederilor domeniului de formare profesională 1013 "Servicii hoteliere, restaurante și alimentație publică" la specialitatea *101310 Organizarea serviciilor în hoteluri și complexe turistice*, 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 de curs *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare* este inclusă în componenta fundamentală de formare a competențelor profesionale a viitorilor specialiști și prevede un complex de noțiuni, fenomene, tehnici și modalități legate de investigarea și aprecierea pieței de desfacere, elaborarea și argumentarea strategiilor și a planurilor de marketing, organizarea și gestionarea activității de marketing în domeniul industriei unităților de cazare.

Conceptele de bază ale disciplinei sunt identificarea, satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor, ajustarea produselor, serviciilor, canalelor de distribuție, a prețurilor și mijloacelor de promovare, astfel încât tranzacția comercială cu clientul să fie avantajoasă pentru ambele părți.

Cursul este orientat spre formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și competențe în domeniul marketingului și distribuirii serviciilor în industria ospitalității. 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.016 Marketingul unităților de cazare* este crearea capacității de a dezvolta politica de marketing a unei organizații din domeniul unităților de cazare și de a utiliza instrumentele și tehnicile specifice de marketing necesare pentru activitatea eficientă a întreprinderii.

Cunoștințele teoretice și deprinderile practice câpătate 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 întreprinderea din industria unităților de cazare.

Studierea unității de curs *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare* se bazează pe cunoștințele elevilor acumulate în cadrul unităților de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificate până la demararea procesului de instruire al unității de curs:

F.01.O.009 Fundamentele serviciilor unităților de cazare

S.04.O.019 Operațiuni ale departamentului recepție

U.05.O.006 Bazele antreprenoriatului

F.06.O.014 Management

S .06.O.022 Tehnologia operațiunilor de turism

II. Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională

Unitatea de curs *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare* este pregătirea avansată din domeniul serviciilor în hoteluri și complexe turistice, 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.

Unitatea de curs *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare* 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 marketingul unităților de cazare (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.

Disciplina *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare* 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: strategia de produs, strategia de piață, strategia de preț, strategia de distribuție, strategia de promovare, strategia de marketing internațional etc;

Unitatea de curs *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare* 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 companii și cum să dezvolte eficient o afacere.

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 unităților de cazare și utilizarea lor în comunicarea profesională.	UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea unităților de cazare. UC.1.2 Determinarea particularităților marketingului în domeniul serviciilor. UC.1.3 Aprecierea activității de marketing în unitățile de cazare. UC.1.4 Descrierea și analizarea funcțiilor marketingului unităților de cazare. UC.1.5 Stabilirea perspectivelor de dezvoltare ale marketingului unităților de cazare. UC.1.6 Aprecierea rolului privind necesitatea controlului activității de marketing în unitățile de cazare.
2.	CS.2 Evaluarea oportunităților și riscurilor mediului de marketing al unităților de cazare.	UC.2.1 Analizarea factorilor mediului de marketing în unitățile de cazare. UC.2.2 Evaluarea oportunităților și obstacolelor precum și adaptarea eficientă a deciziilor de marketing în activitatea unităților de cazare. 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 unităților de cazare.	UC.3.1 Analizarea pieței, precum a ofertei și a cererii turistice în unităților de cazare. UC.3.2 Identificarea strategiilor pentru echilibrarea cererii și a ofertei în cadrul unităților de cazare. UC.3.3 Evaluarea dimensiunilor pieței întreprinderii. UC.3.4 Estimarea modalităților de abordare a segmentelor de piață. UC.3.5 Identificarea etapelor de segmentare a pieței unităților de cazare și necesitatea determinării segmentului de piață.

4.	CS.4 Cercetarea pieței unităților de cazare în scopul identificării nevoilor consumatorilor conform rigorilor științifice.	UC.4.1 Aprecierea rolului procesului de cercetare a pieței unităților de cazare. UC.4.2 Schițarea etapelor cercetării de marketing precum și realizarea unui studiu pe baza unei metode de cercetare. UC.4.3 Realizarea unui studiu pentru alegerea celor mai avantajoase canale și rețele de distribuție utilizate în unitățile de cazare UC.4.4 Descrierea și analizarea factorilor care influențează asupra comportamentul turiștilor. UC.4.5 Evaluarea procesului decizional de cumpărare. UC.4.6 Realizarea unei analize pentru factorii principali în formarea prețului pentru produsul unităților de cazare. UC.4.7 Identificarea și studierea intermediarilor în procesul de distribuție.
5.	CS.5 Elaborarea politicilor de marketing pentru întreprinderile din industria unităților de cazare.	UC.5.1 Elaborarea politicii de marketing în unitățile de cazare și identificarea submixurilor de marketing. UC.5.2 Aprecierea și conștientizarea necesității mixului de marketing pentru dezvoltarea eficientă al afacerilor din industria unităților de cazare. UC.5.3 Aprecierea rolului produsului turistic în cadrul mixului de marketing. UC.5.4 Implimentarea unui proces de creare a unui produs nou în cadrul unității de cazare. UC.5.5 Aprecierea rolului prețului în cadrul mixului de marketing. UC.5.6 Identificarea componentelor de formare a prețului la produs turistic. UC.5.7 Identificarea mijloacelor și tipurilor de promovare. UC.5.8 Dezvoltarea utilizării Social media în unitățile de cazare. UC.5.9 Aprecierea rolului distribuției în unitățile de cazare. UC.5.10 Rolul și implicarea personalului în acțiunile de marketing. UC.5.11 Dezvoltarea abilităților de marketing a personalului în cadrul unităților de cazare.
6.	CS.6 Elaborarea planului, politicii și strategiei de marketing pentru întreprinderile din industria unităților de cazare.	UC.6.1 Aplicarea strategiilor de marketing în perioada de sezonabilitate pentru unitățile de cazare. UC.6.2 Analizarea alternativelor strategice în politica de produs. UC.6.3 Analizarea alternativelor strategice în politica de preț în unitățile de cazare. UC.6.4 Determinarea etapelor planificării procesului de comunicare. UC.6.5 Realizarea unei campanii promoționale prin diferite strategii promoționale. UC.6.6 Identificarea diferențelor dintre variantele

		strategice de distribuție în unitățile de cazare. UC.6.7 Utilizarea unor strategii specifice marketingului intern. UC.6.8. Determinarea structurii planului și programului de marketing. UC.6.9 Elaborarea planului pentru strategia de marketing.
--	--	--

IV. Administrarea disciplinei

Codul disciplinei	Denumirea disciplinei	Semestrul	Numărul de ore				Modalitate de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Studiu individual		
				Teorie	Practică			
F.07.O.016	Marketingul unităților de cazare	VII	180	60	30	90	Examen	6

V. Unitățile de învățare

Unitățile de competență	Unitățile de conținut
1. Marketingul – concept, apariție și domenii de specializare	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea unităților de cazare. UC.1.2 Determinarea particularităților marketingului în domeniul serviciilor. UC.1.3 Aprecierea activității de marketing în unitățile de cazare. UC.5.1 Elaborarea politicii de marketing în unitățile de cazare și identificarea submixurilor de marketing.	1.1. Conceptul 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 unităților de cazare	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea unităților de cazare. UC.1.2 Determinarea particularităților marketingului în domeniul serviciilor. UC.1.3 Aprecierea activității de marketing în unitățile de cazare. UC.1.4 Descrierea și analizarea funcțiilor marketingului unităților de cazare. UC.1.5 Stabilirea perspectivelor de dezvoltare ale marketingului unităților de cazare.	2.1. Conținutul și rolul marketingului în activitatea unităților de cazare. 2.2. Funcțiile marketingului unităților de cazare. 2.3. Perspectivă ale marketingului unităților de cazare.

3. Mediul de marketing al unităților de cazare	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea unităților de cazare. UC.2.1 Analizarea factorilor mediului de marketing în unitățile de cazare. UC.2.2 Evaluarea oportunităților și obstacolelor precum și adaptarea eficientă a deciziilor de marketing în activitatea unităților de cazare. 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. Conținutul și rolul mediului de marketing al întreprinderii. 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 cu mediul extern.
4. Piața întreprinderii unităților de cazare	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea unităților de cazare. UC.3.1 Analizarea pieței, precum a ofertei și a cererii turistice în unităților de cazare. UC.3.2 Identificarea strategiilor pentru echilibrarea cererii și a ofertei în cadrul unităților de cazare. UC.3.3 Evaluarea dimensiunilor pieței întreprinderii.	4.1. Piața turistică și factorii săi 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 unităților de cazare	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea unităților de cazare. UC.3.4 Estimarea modalităților de abordare a segmentelor de piață. UC.3.5 Identificarea etapelor de segmentare a pieței unităților de cazare și necesitatea determinării segmentului de piață.	5.1. Modalități de abordare a pieței turistice 5.2. Definierea și obiectivele segmentării pieței unităților de cazare. 5.3. Etapele segmentării: - Alegerea criteriilor; - Segmentarea propriu-zisă; - Descrierea și evaluarea segmentelor; - Selectarea segmentelor. 5.4. Poziționarea pieței turistice.
6. Cercetarea pieței unităților de cazare	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea unităților de cazare. UC.4.1 Aprecierea rolului procesului de cercetare a pieței unităților de cazare. UC.4.2 Schițarea etapelor cercetării de marketing precum și realizarea unui studiu pe baza unei metode de cercetare.	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 de cumpărare și consum în activitatea unităților de cazare	
UC.1.1 Identificarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea unităților de cazare. UC.4.4 Descrierea și analizarea factorilor care influențează asupra comportamentul turiștilor. UC.4.5 Evaluarea procesului decizional de cumpărare.	7.1. Elemente generale despre comportamentul de cumpărare și consum. 7.2 Elemente despre comportamentul de cumpărare și consum în unitățile de cazare. 7.3 Factorii care influențează comportamentul turiștilor. 7.4 Procesul decizional de cumpărare.
8. Coordonatele politicii de marketing	
UC.5.1 Elaborarea politicii de marketing în unitățile de cazare și identificarea submixurilor de marketing. UC.5.2 Aprecierea și conștientizarea necesității mixului de marketing pentru dezvoltarea eficientă a afacerilor din industria unităților de cazare. UC.6.1 Aplicarea strategiilor de marketing în perioada de sezonabilitate pentru unitățile de cazare.	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 în unitățile de cazare	
UC.5.3 Aprecierea rolului produsului turistic în cadrul mixului de marketing. UC.5.4 Implementarea unui proces de creare a unui produs nou în cadrul unității de cazare. UC.6.2 Analizarea alternativelor strategice în politica de produs.	9.1. Conceptul și caracteristicile produsului turistic în viziunea de marketing. 9.2. Gama de produse turistice în unitățile de cazare 9.3. Ciclul de viață al produsului. 9.4. Procesul de creare a unui nou produs. 9.5. Alternative strategice în politica de produse din cadrul unităților de cazare.
10. Politica de prețuri și tarife în unitățile de cazare	
UC.4.6 Realizarea unei analize pentru factorii principali în formarea prețului pentru produsul unităților de cazare. UC.5.5 Aprecierea rolului prețului în cadrul mixului de marketing. UC.5.6 Identificarea componentelor de formare a prețului la produs turistic. UC.6.3 Analizarea alternativelor strategice în politica de preț în unitățile de cazare.	10.1. Conceptul și factori ce influențează deciziile de preț în unitățile de cazare. 10.2. Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor. 10.3. Strategii de prețuri. 10.4. Specificitatea politicii de prețuri și tarife în unitățile de cazare.

11. Politica de promovare în unitățile de cazare	
UC.6.4 Determinarea etapelor planificării procesului de comunicare. UC.5.7 Identificarea mijloacelor și tipurilor de promovare. UC.5.8 Dezvoltarea utilizării Social media în unitățile de cazare. UC.6.5 Realizarea unei campanii promoționale prin diferite strategii promoționale.	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 unitățile de cazare. 11.4. Utilizarea Social media în cadrul unităților de cazare. 11.5 Strategii promoționale.
12. Politica de distribuție în unitățile de cazare	
UC.5.9 Aprecierea rolului distribuției în unitățile de cazare. UC.4.3 Realizarea unui studiu pentru alegerea celor mai avantajoase canale și rețele de distribuție utilizate în unitățile de cazare UC.4.7 Identificarea și studierea intermediarilor în procesul de distribuție. UC.6.6 Identificarea diferențelor dintre variantele strategice de distribuție în unitățile de cazare.	12.1. Canalul de distribuție – concept, conținut și funcții. 12.2. Tipologia canalelor de distribuție. 12.3. Variante strategice utilizate în distribuția produselor unităților de cazare. 12.4. Distribuția electronică a serviciilor unităților de cazare.
13. Personalul – componentă a mixului de marketing în unitățile de cazare	
UC.5.10 Rolul și implicarea personalului în acțiunile de marketing. UC.5.11 Dezvoltarea abilităților de marketing a personalului în cadrul unităților de cazare. UC.6.7 Utilizarea unor strategii specifice marketingului intern.	13.1 Importanța implicării personalului în vederea atingerii obiectivelor de marketing. 13.2 Cultura organizațională în cadrul unităților de cazare. 13.3 Strategii de personal în domeniul unităților de cazare.
14. Planificarea strategică de marketing	
UC.7.4. Aprecierea rolului procesului de planificare strategică în activitatea turistică. UC.6.8. Determinarea structurii planului și programului de marketing. UC.6.9 Elaborarea planului pentru strategia de marketing.	14.1 Procesul de planificare strategică. 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.2.5 Analizarea factorilor ce determină natura organizării marketingului. UC.1.6 Aprecierea rolului privind necesitatea controlului activității de marketing în unitățile de cazare.	15.1. Organizarea activității de marketing – concept și rol. 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, apariție și domenii de specializare	8	4	0	4
2.	Conținutul și funcțiile marketingului unităților de cazare	8	2	2	4
3.	Mediul de marketing al unităților de cazare	12	4	2	6
4.	Piața unităților de cazare	12	4	2	6
5.	Segmentarea pieței unităților de cazare	10	2	2	6
6.	Cercetarea pieței unităților de cazare	14	6	2	6
7.	Comportamentul de cumpărare și consum în activitatea unităților de cazare	12	4	2	6
8.	Coordonatele politicii de marketing	8	2	2	4
9.	Politica de produs în unitățile de cazare	16	6	2	8
10.	Politica de preț în unitățile de cazare	16	6	2	8
11.	Politica de promovare în unitățile de cazare	16	4	4	8
12.	Politica de distribuție în unitățile de cazare	14	6	2	6
13.	Personalul – componentă a mixului de marketing în unitățile de cazare	8	2	2	4
14.	Planificarea strategică de marketing	16	6	2	8
15.	Organizarea, evaluarea și controlul activității de marketing	10	2	2	6
Total		180	60	30	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 unităților de cazare.	Poster	Prezentarea posterului	Săptămâna 1

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
1.2.Exemple privind perspectivele de dezvoltare a marketingului unităților de cazare.			
2. Conținutul și funcțiile marketingului unităților de cazare			
2.1. Caracteristicile marketingului unităților de cazare. 2.2. Studierea 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 unităților de cazare			
3.1. Exemple privind analiza oportunităților și obstacolelor în activitatea unităților de cazare.	PPT Tabel	Prezentarea PPT Prezentarea tabelului	Săptămâna 3
4. Piața unităților de cazare			
4.1. Dimensiunile pieței unităților de cazare în Republica Moldova. 4.2. Metodele de investigare a nevoilor turistice.	Poster Probleme	Prezentarea posterului Rezolvarea testului	Săptămâna 4
5. Segmentarea pieței unităților de cazare			
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 unităților de cazare			
6.1. Analiza gradului de satisfacție a consumatorilor din cadrul unităților de cazare în urma realizării cercetărilor de marketing. 6.2. Elaborarea chestionarului pentru cercetarea pieței a unei unități de cazare 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 de cumpărare și consum în activitatea unităților de cazare			
7.1. Factorii de influență asupra comportamentului consumatorului din cadrul unităților de cazare. 7.2. Modele de comportament al consumatorului turistic în cadrul unităților de cazare.	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 sezonalityi turistice în activitatea unităților de cazare.	Poster Studiul de caz	Demonstrarea poster Prezentarea studiului de caz	Săptămâna 8

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
9. Politica de produs în unitățile de cazare			
9.1. Strategii și politici ale produsului turistic moldovenesc în cadrul unităților de cazare 9.2. Calitatea produsului turistic.	Poster Studiul de caz	Prezentarea posterului Prezentarea studiului de caz	Săptămâna 9
10. Politica de preț în unitățile de cazare			
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 unitățile de cazare 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 unitățile de cazare			
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 unitățile de cazare			
13.1. Rolul și implicarea personalului în acțiunile de marketing a unităților de cazare.	PPT	Prezentarea PPT	Săptămâna 13
14. Planificarea strategică de marketing în turism			
14.1. Evaluarea strategiilor de marketing în cadrul unităților de cazare.	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 unitatea de cazare.	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, apariție și domenii de specializare		0
2.	Conținutul și funcțiile marketingului unităților de cazare	1. Analiza situației existente pentru unitățile de cazare. 2. Evaluarea etapelor de supraviețuire și dezvoltare pentru o unitate de cazare.	2

3.	Mediul de marketing al unităților de cazare	Analizarea influenței factorilor micro- și macromediului de marketing în cadrul unităților de cazare.	2
4.	Piața unităților de cazare	1. Analizarea dimensiunilor pieței turistice. 2. Rezolvarea problemelor privind determinarea dimensiunilor pieței întreprinderii: structura pieței; capacitatea pieței; potențialul pieței; cota de piață.	2
5.	Segmentarea pieței unităților de cazare	Analizarea criteriilor de segmentare a pieței unităților de cazare: - variabilele geografice; - variabilele demografice; - variabilele comportamentale; - variabilele psihografice.	2
6.	Cercetarea pieței unităților de cazare	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.	2
7.	Comportamentul de cumpărare și consum în activitatea unităților de cazare	Analiza factorilor de influență asupra comportamentul consumatorului turistic din cadrul unității de cazare.	2
8.	Coordonatele politicii de marketing	Studierea politicilor de marketing în domeniul structurilor cu funcțiune de cazare.	2
9.	Politica de produs în unitățile de cazare	1. Analiza elementelor componente ale produsului turistic. 2. Caracterizarea etapelor ciclului de viață a produsului.	2
10.	Politica de preț în unitățile de cazare	1. Stabilirea prețului și tarifelor la produs din cadrul unităților de cazare. 2. Analiza factorilor care afectează deciziile de preț în domeniul unităților de cazare.	2
11.	Politica de promovare în unitățile de cazare	1. Elaborarea spotului publicitar privind promovarea unui produs din cadrul unei unități de cazare. 2. Analiza paginilor web și a paginilor pe rețele de socializare a unităților de cazare din Republica Moldova.	4
12.	Politica de distribuție în unitățile de cazare	1. Calculul numărului mediu al verigilor de distribuție. 2. Alegerea sistemului de distribuție optimă a produselor turistice din cadrul unităților de cazare.	2
13.	Personalul – componentă a mixului de marketing în unitățile de cazare	1. Identificarea strategiilor de personal în industria unităților de cazare. 2. Dezvoltarea unei abordări din perspectiva marketingului a managementului resurselor umane.	2
14.	Planificarea strategică de marketing	1. Elaborarea unui plan de marketing pentru firma turistică. 2. Elaborarea strategiei de comunicare pentru firma turistică	2
15.	Organizarea, evaluarea și controlul activității de marketing	1. Descrierea atribuțiilor compartimentului de marketing. 2. Realizării controlului activității de marketing.	2
	Total		30

IX. Sugestii metodologice

Pentru desfășurarea activității unităților de cazare în condițiile moderne, recepționerii 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 unităților de cazare.

Organizarea rațională a procesului de servire a clienților în unitățile de cazare depinde în mare măsură și de competențele achiziționate prin învățare pe parcursul vieții, formare și dezvoltare a competențelor din domeniul turismului și a unităților de cazare. Prin urmare, programa de formare profesională include componenta de pregătire specială, generală, fundamentală și socio-umanistă.

Misiunea unității de curs *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare* are drept scop general de a îmbina judicios cunoștințele teoretice cu cele practice, deoarece nivelul de calificare îi solicită absolventului competențe concrete, un rol aparte îl au abilitățile de exersare în grup care rămâne modalitatea cea mai eficientă de învățare. În cadrul abordării unității de curs se creează condiții prielnice de axare a procesului de formare profesională pe cel ce învață.

Orientarea strategiilor didactice spre formarea de competențe necesare elevului. În procesul de instruire orientat spre formarea competențelor profesionale la unitatea de curs *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare*, vor fi aplicate metodele de predare-învățare ce asigură dezvoltarea și consolidarea celor trei componente ale competențelor: cunoștințe, abilități și atitudini.

Componenta **cunoștințe** reprezintă înțelegerea teoretică sau practică a unor cunoștințe din domeniul unităților de cazare pentru a face față cerințelor unui loc de muncă, care să-l ajute pe viitorul specialist la angajarea în câmpul muncii.

Componenta **abilități** va dezvolta capacități de exersare pentru a îndeplini sarcini specifice locului de muncă în cadrul unei unități economice/ prestatoare de servicii. Capacitatea de a comunica și comercializa poate fi o abilitate atât timp cât reușește un recepționar din unitatea de cazare să își conducă echipa sau să convingă clienții să cumpere un produs. În acest caz, cele mai recomandate strategii au un caracter aplicativ și formează la elevi abilități acțional-practice.

Componenta **atitudini** orientează elevii spre succes, deschidere spre a învăța, cooperare, responsabilitate, leadership, orientare spre munca în echipă. În acest scop, se vor aplica strategii care formează la elevi valori și atitudini personale: studiul de caz, interviul, jocul de rol, dezbaterile, asaltul de idei etc.

Strategiile, metodele și tehnicile utilizate în procesul de formare a competențelor se vor realiza în cadrul unor forme de organizare a acțiunii didactice, cum ar fi: *activități frontale, activități în grup și activități individuale.*

Aceste forme de activitate prezintă anumite valențe formative: activitatea în grup contribuie la formarea competenței de comunicare, dezvoltând și abilități de parteneriat, de cooperare, colaborare,

luare de decizii etc., iar activitatea individuală dezvoltă abilități de acțiune independentă, autoinstruire, responsabilitate etc.

Utilizarea pe scară largă a metodelor activ-interactive de instruire va forma competențe necesare aplicării mai multor metode, procedee, acțiuni și operații, care se structurează, în funcție de o serie de factori, într-un grup de activități. Procesul didactic se va baza pe activitățile de învățare/predare/evaluare cu un caracter activ, interactiv și centrat pe elev, cu pondere sporită a activităților de învățare și nu a celor de predare, pe activitățile practice și mai puțin pe cele teoretice, pe activitățile care asigură formarea și dezvoltarea abilităților sociale.

În scopul învățării centrate pe elev, cadrele didactice vor adapta strategiile de predare la stilurile de învățare ale elevilor (auditiv, vizual, practic) și vor diferenția sarcinile și timpul alocat efectuării lor prin:

- individualizarea și creșterea treptată a nivelului de complexitate a sarcinilor propuse fiecărui elev în funcție de progresul acestuia;
- stabilirea unor sarcini deschise, pe care elevii să le abordeze la niveluri diferite de complexitate;
- diferențierea sarcinilor în funcție de abilități, pentru indivizi sau pentru grupuri diferite;
- prezentarea sarcinilor în mai multe moduri (explicație orală, text scris, conversație, grafic);
- utilizarea unor metode active-interactive (învățare prin descoperire, învățare problematizată, învățare prin cooperare, joc de rol, simulare).

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 unitatea de curs *F.07.O.016 Marketingul unităților de cazare* 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.	Produse pentru măsurarea competenței	Criterii de evaluare a produselor
1.	Harta noțională	- Organizarea corectă a informației despre subiectul solicitat - Corectitudinea logică și lingvistică a formulărilor - Originalitatea expunerii noțiunilor subiectului propus
2.	Problema rezolvată	- Înțelegerea problemei - Documentarea în vederea identificării informațiilor necesare în rezolvarea problemei - Formularea și testarea ipotezelor - Stabilirea strategiei rezolutive - Prezentarea și interpretarea rezultatelor
3.	Argumentare orală	- Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu tezele puse în discuție - Apelarea la propria experiență în argumentarea tezelor puse în discuție
4.	Rezumatul oral	- Corespunderea formulărilor temei - Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu tezele puse în discuție - Apelarea la propria experiență în argumentarea tezelor puse în discuție
5.	Proiect elaborat	- 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, 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, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate
6.	Referat	- Corespunderea referatului temei - Profundimea și completitudinea dezvoltării temei - Adecvarea la conținutul surselor primare - Coerența și logica expunerii - Utilizarea dovezilor din sursele consultate - Modul de structurare a lucrării - Analiza în detaliu a fiecărei surse de documentare
7.	Studiu de caz	- Corectitudinea interpretării studiului de caz propus

		- Corespunderea soluțiilor, ipotezelor cu rezolvarea adecvată a cazului analizat - Utilizarea limbajului de specialitate - Completitudinea informației și coerența între subiect și documentele studiate - Originalitatea formulării și realizării studiului de caz - Aprecierea critică - Rezolvarea corectă a problemei
8.	Test rezolvat	- Corectitudinea răspunsurilor în conformitate cu itemii și obiectivele sarcinilor - Scorurile însumate în corespundere cu baremul de corectare
9.	Schemă	- Redarea esenței subiectului în cauză - Relevanța elementelor grafice utilizate - Modul de amplasare a elementelor grafice - Corectitudinea reprezentării legăturilor (relațiilor) dintre elemente - Corectitudinea redării caracteristicilor relevante ale relațiilor între elementele grafice ale schemei
10.	Prezentare	- Corectitudinea și logica expunerii materialului teoretic - Creativitatea expunerii - Utilizarea și redactarea corectă a desenelor, schemelor și tabelor - Răspunsul fluent - Designul slide-urilor

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.016 Marketingul unităților de cazare* 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 Biblioteca, 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