



FIȘA DISCIPLINEI
Marketingul destinației turistice
Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de ospitalitate
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor în Servicii de Ospitalitate/Licențiat în științe economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketingul destinației turistice				Codul disciplinei	ILR0101
2.2. Titularul activităților de curs		Prof.univ.dr. Smaranda Adina Cosma					
2.3. Titularul activităților de seminar		Prof.univ.dr. Smaranda Adina Cosma					
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obligatorie

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					6
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					69
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotată cu echipament multimedia
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sala dotată cu echipament multimedia

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	- C2.2. Analiza, selectarea și validarea metodelor de cercetare a mediului de afaceri în funcție de cerințele specifice ale sistemului decizional - C4.5. Proiectarea și propunerea unor îmbunătățiri ale strategiilor de dezvoltare a afacerilor în organizațiile din industria ospitalității
Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing. - Studentul cercetează și înțelege nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a identifica și a soluționa consecvențele și dezacordurile posibile ale părților interesate implicate. - Studentul cunoaște diferiți factori interni care influențează funcționarea afacerilor, cum ar fi cultura, abordarea strategică, produsele, prețurile și resursele disponibile. - Studentul știe să analizeze mediul extern și intern al unei organizații, identificând punctele forte și punctele slabe, pentru a oferi o bază pentru strategiile societății și pentru planificare ulterioară.
Aptitudini	Studentul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing. - Studentul efectuează cercetări și analize asupra factorilor externi care influențează afacerile, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și mediul politic. - Studentul știe să culegă date și statistici în vederea testării și evaluării pentru a genera afirmații și previziuni de tipare, cu scopul de a descoperi informații utile în procesul de decizie. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență.
Responsabilități și autonomie	Studentul este capabil să ia decizii la nivelul postului pe care îl ocupă și să își asume responsabilitatea față de nivelurile ierarhice superioare. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora propuneri și de a lua deciziile corespunzătoare, ținând seama de criterii economice. - Studentul stabilește o relație pozitivă, pe termen lung, între organizații și părțile terțe interesate, cum ar fi furnizorii, distribuitorii, acționarii și alte părți interesate, pentru a le furniza informații despre organizație și obiectivele acesteia.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de către studenți a fundamentelor, mijloacelor operaționale și instrumentelor concrete pentru a înțelege și a pune în operă demersul marketingului destinațiilor turistice, a concepției globale privind funcționarea activităților în industriile ospitalității și turismului.
---------------------------------------	---



7.2 Obiectivele specifice	În urma parcurgerii acestui curs studenții vor fi capabili să identifice, analizeze și planifice potențialul de dezvoltare turistică a unei destinații.
----------------------------------	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Aspecte introductive în marketingul destinației turistice Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de curs	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Un curs
Destinațiile turistice și marketingul destinațiilor: definiții, concepte și perspective Ce sunt destinațiile turistice? Ce este marketingul destinațiilor și care este scopul său Clasificarea destinațiilor turistice Impactul destinațiilor turistice	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Trei cursuri
Stakeholderii destinațiilor turistice Definirea stakeholder-ilor Analiza stakeholder-ilor destinațiilor turistice Importanța parteneriatului public-privat în turism	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Un curs
Procesul strategic de creare a destinației turistice Procesul de planificare strategică a destinațiilor turistice Etapile procesului de planificare strategică a destinațiilor turistice Strategii de marketing pentru destinațiile turistice Ciclul de viață al destinațiilor turistice	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Două cursuri
Alegerea destinației turistice Strategii de căutare a informațiilor despre destinațiile turistice Motivațiile de călătorie, beneficii și constrângeri Procesul de alegere a destinației turistice Consumul experiențial și marketingul destinației	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Două cursuri
Promovarea destinațiilor turistice Instrumente și tehnici de promovare a destinațiilor turistice Strategii de branding a destinațiilor turistice Poveștile destinației turistice (destination storytelling)	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Două cursuri



Destinații tematice Destinații de vinuri Destinații de film	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Un curs
Evaluarea performanțelor destinațiilor turistice Importanța evaluării rezultatelor obținute Factorii care afectează competitivitatea destinațiilor turistice Metode de măsurare a competitivității și performanțelor destinațiilor turistice	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Două cursuri
Bibliografie: 1. Bojanic, D.C., Reid, R.D., Hospitality Marketing Management, 6th Edition, Wiley, 2016. 2. Bowie D., Buttle F., Brookes, M., Mariussen A., Hospitality Marketing, 3rd edition, Routledge, 2016. 3. CaMilleri, M.A., Tourism Planning and Destination Marketing, Emerald Publishing, 2018. 4. Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., Wang, Y., Marketing for Tourism and Hospitality. Collaboration, Technology and Experiences, Routledge, 2019. 5. Kotler, P., Bowen, T.B., Makens J.C., Baloglu, S., Marketing for Hospitality and Tourism, global edition, 7th ed., Pearson, 2017. 6. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Brands. Managing Place Reputation, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2011. 7. Morrison, A.M., Marketing and managing tourism destinations, second edition, Routledge, 2019. 8. Palmer, A., Principles of services marketing, 7th Edition, McGraw-Hill Education, 2014. 9. Pike, S., Destination Marketing: Essentials, Routledge, 2020. 10. Wang, Y., Pizam, A., Destination Marketing and Management: Theories and Applications, CABI, 2011. 11. World Tourism Organization, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de seminar	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	Un seminar
Tipologia destinațiilor turistice și factorii cheie a succesului destinației	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Avantajele și inconvenientele destinațiilor	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Clasificarea destinațiilor turistice	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Impactul destinațiilor turistice	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Stakeholderii destinațiilor turistice și interesele lor	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Elemente de sustenabilitate a destinațiilor turistice	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Concurența pe piața turistică și segmentarea pieței	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Comportamentul călătorilor de căutare a informațiilor	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Alegerea destinației și marketingul experiențial	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Brandingul destinației	Exercițiu Dezbateri studiu de caz	Un seminar
Storytelling și destinații tematice	Aplicație practică	Un seminar
Analiza portofoliilor individuale realizate pe parcursul activităților de seminar	Prezentare și discuții	Un seminar
Prezentare proiecte de grup	Dezbateri	Un seminar
Bibliografie:		



1. Bojanic, D.C., Reid, R.D., Hospitality Marketing Management, 6th Edition, Wiley, 2016.
2. Bowie D., Buttle F., Brookes, M., Mariussen A., Hospitality Marketing, 3rd edition, Routledge, 2016.
3. CaMilleri, M.A., Tourism Planning and Destination Marketing, Emerald Publishing, 2018.
4. Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., Wang, Y., Marketing for Tourism and Hospitality. Collaboration, Technology and Experiences, Routledge, 2019.
5. Kotler, P., Bowen, T.B., Makens J.C., Baloglu, S., Marketing for Hospitality and Tourism, global edition, 7th ed., Pearson, 2017.
6. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Brands. Managing Place Reputation, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2011.
7. Morrison, A.M., Marketing and managing tourism destinations, second edition, Routledge, 2019.
8. Palmer, A., Principles of services marketing, 7th Edition, McGraw-Hill Education, 2014.
9. Pike, S., Destination Marketing: Essentials, Routledge, 2020.
10. Wang, Y., Pizam, A., Destination Marketing and Management: Theories and Applications, CABI, 2011.
11. World Tourism Organization, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007.

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

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

- Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe. Componentele procesului de evaluare desfășurate pe parcursul semestrului nu pot fi recuperate/refăcute în sesiunile de examinare.
- Pentru a putea cumula punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea notei minime 5 (cinci) în cadrul examenului final (scris/oral).

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate; • Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate; • Coerența logică în gândire.	Examen final (se susține în sesiune)	60%
10.5 Seminar/laborator	• Capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate; • Capacitatea de analiză și interpretare a unor date de specialitate; • Capacitatea de a formula și lua cele mai bune decizii pe baza unor situații date; • Capacitatea de a lucra în echipă.	Realizarea unui proiect de echipă cu o temă dată (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	20%
		Realizarea unui portofoliu individual de aplicații și studii de caz (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru obținerea notei 5 studenții trebuie să:			
• cunoască noțiunile fundamentale predate; • utilizeze și aplice corect conceptele de specialitate.			



11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
								

Data completării:

27.03.2025

Semnătura titularului de curs

Prof.univ.dr. Smaranda Adina Cosma

Semnătura titularului de seminar

Prof.univ.dr. Smaranda Adina Cosma

Data avizării în departament:

10.04.2025

Semnătura directorului de departament

Conf. dr. Marius BOTA