



FIȘA DISCIPLINEI
MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE
Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
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
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE				Codul disciplinei	ILR0101	
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	DS
							Obligativitate	DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs		2		3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	125	din care: 3.5. SI	69	AI=Nr. ore curs IF x nr. săptămâni	28	3.6. AT + TC + AA	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)							ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)							28
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							40
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri							23
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)							2
3.5.5. Examinări							2
3.5.6. Alte activități							2
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)	97						
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	125						
3.9. Numărul de credite	5						



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Platforma elearning a UBB
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală de curs dotată cu videoproiector, computer

6. Competențe

6.1. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	- 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	CT1- Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă

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 inconsecvențele 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 specifice 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. AI, SI	Metode de predare	Observații
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	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 35% din intervalul de timp alocat studiului
Stakeholderii destinațiilor turistice Definirea stakeholder-ilor Analiza stakeholder-ilor destinațiilor turistice Importanța parteneriatului public-privat în turism	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 15% din intervalul de timp alocat studiului
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	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 25% din intervalul de timp alocat studiului
Promovarea destinațiilor turistice Politici și strategii de promovarea a destinației turistice Brandingul destinațiilor turistice	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 15% din intervalul de timp alocat studiului
Evaluarea performanțelor destinațiilor turistice Importanța evaluării rezultatelor obținute Factorii care afectează competitivitatea destinațiilor turistice Metode de măsurare a competitivității și performanțelor destinațiilor turistice	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Bibliografie: 1. Cosma Smaranda Adina, Marketingul destinațiilor, Suportul de curs în tehnologia ID, 2025. (disponibil în format electronic pe platforma ID) 2. Bojanic, D.C., Reid, R.D., Hospitality Marketing Management, 6th Edition, Wiley, 2016. 3. Bowie D., Buttle F., Brookes, M., Mariussen A., Hospitality Marketing, 3rd edition, Routledge, 2016. 4. CaMilleri, M.A., Tourism Planning and Destination Marketing, Emerald Publishing, 2018. 5. Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., Wang, Y., Marketing for Tourism and Hospitality. Collaboration, Technology and Experiences, Routledge, 2019. 6. Kotler, P., Bowen, T.B., Makens J.C., Baloglu, S., Marketing for Hospitality and Tourism, global edition, 7th ed., Pearson, 2017. 7. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Brands. Managing Place Reputation, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2011.		



8. Morrison, A.M., Marketing and managing tourism destinations, second edition, Routledge, 2019.
9. Palmer, A., Principles of services marketing, 7th Edition, McGraw-Hill Education, 2014.
10. Pike, S., Destination Marketing: Essentials, Routledge, 2020.
11. Wang, Y., Pizam, A., Destination Marketing and Management: Theories and Applications, CABI, 2011.
12. World Tourism Organization, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007.

8.2. AT	Metode de predare- învățare	Observații
Destinațiile turistice și marketingul destinațiilor: definiții, concepte și perspective Stakeholderii destinațiilor turistice	Conversația euristică, studiul de caz, exerciții de gândire	4 ore
Procesul strategic de creare a destinației turistice Promovarea destinațiilor turistice Evaluarea performanțelor destinațiilor turistice	Conversația euristică, studiul de caz, exerciții de gândire	4 ore

Bibliografie:

1. Cosma Smaranda Adina, Marketingul destinațiilor, Suportul de curs în tehnologia ID, 2025. (disponibil în format electronic pe platforma ID)
2. Bojanic, D.C., Reid, R.D., Hospitality Marketing Management, 6th Edition, Wiley, 2016.
3. Bowie D., Buttle F., Brookes, M., Mariussen A., Hospitality Marketing, 3rd edition, Routledge, 2016.
4. CaMilleri, M.A., Tourism Planning and Destination Marketing, Emerald Publishing, 2018.
5. Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., Wang, Y., Marketing for Tourism and Hospitality. Collaboration, Technology and Experiences, Routledge, 2019.
6. Kotler, P., Bowen, T.B., Makens J.C., Baloglu, S., Marketing for Hospitality and Tourism, global edition, 7th ed., Pearson, 2017.
7. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Brands. Managing Place Reputation, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2011.
8. Morrison, A.M., Marketing and managing tourism destinations, second edition, Routledge, 2019.
9. Palmer, A., Principles of services marketing, 7th Edition, McGraw-Hill Education, 2014.
10. Pike, S., Destination Marketing: Essentials, Routledge, 2020.
11. Wang, Y., Pizam, A., Destination Marketing and Management: Theories and Applications, CABI, 2011.
12. World Tourism Organization, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007.

8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Studii de caz și teme de reflecție	Prin afișarea pe platforma ID și în suportul de curs	Se predă în termen de 3 săptămâni de la prima întâlnire de AT
Studii de caz și teme de reflecție	Prin afișarea pe platforma ID și în suportul de curs	Se predă în termen de 4 săptămâni de la a doua întâlnire de AT

Bibliografie:

1. Cosma Smaranda Adina, Marketingul destinațiilor, Suportul de curs în tehnologia ID, 2025. (disponibil în format electronic pe platforma ID)
2. Bojanic, D.C., Reid, R.D., Hospitality Marketing Management, 6th Edition, Wiley, 2016.
3. Bowie D., Buttle F., Brookes, M., Mariussen A., Hospitality Marketing, 3rd edition, Routledge, 2016.
4. CaMilleri, M.A., Tourism Planning and Destination Marketing, Emerald Publishing, 2018.
5. Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., Wang, Y., Marketing for Tourism and Hospitality. Collaboration, Technology and Experiences, Routledge, 2019.
6. Kotler, P., Bowen, T.B., Makens J.C., Baloglu, S., Marketing for Hospitality and Tourism, global edition, 7th ed., Pearson, 2017.
7. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Brands. Managing Place Reputation, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2011.
8. Morrison, A.M., Marketing and managing tourism destinations, second edition, Routledge, 2019.



9. Palmer, A., Principles of services marketing, 7th Edition, McGraw-Hill Education, 2014.
10. Pike, S., Destination Marketing: Essentials, Routledge, 2020.
11. Wang, Y., Pizam, A., Destination Marketing and Management: Theories and Applications, CABI, 2011.
12. World Tourism Organization, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților 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

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AI, SI	• Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate; • Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate; • Coerența logică în gândire.	Examen scris	50%
10.5. TC / AA	• Capacitate de a aplica noțiunile învățate • Creativitate; • Documentare suplimentară • Dobândirea unui limbaj de specialitate.	2 teme de control	50% (fiecare TC având 25%)
OBS	Pentru a se calcula nota finală însumând punctele obținute, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris. Pentru sesiunea de restanțe, modul de evaluare rămâne neschimbat. Punctajul obținut la temele de control rămâne neschimbat.		
10.6. Standard minim de performanță • cunoașterea noțiunilor fundamentale și aplicarea acestora pe exemple; • interpretarea rezultatelor obținute.			



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

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							

Coordonator de disciplină
Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA

Tutore de disciplină/
Prof.univ.dr. Smaranda Adina COSMA

Data
.....

Responsabil de studii ID/IFR,
Conf.univ.dr. Oana BODE