

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM ȘI RELAȚII INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM/ECONOMIST

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL TURISMULUI							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Ruxandra-Gabriela Albu							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. Ruxandra-Gabriela Albu							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de studiu individual	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Management, Economia turismului, Amenajarea turistică a teritoriului.
4.2 de competențe	Cele aferente disciplinelor de mai sus.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala de curs cu dotari multimedia
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Materiale didactice

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1-Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște metodologiile de analiză și poate interpreta informații economice pentru fundamentarea deciziei pe baza informației. Cp.2-Elaborarea de proiecte de cercetare în turism, pentru fructificarea oportunităților și inovarea în cadrul activității de afaceri. R.Î.2.2. Absolventul recunoaște și selectează metodele de cercetare în vederea utilizării lor adecvate în proiecte profesionale. R.Î.2.3. Absolventul aplică metode și tehnici avansate de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.4. Absolventul știe să evalueze critic rezultatele cercetărilor aplicative, pentru o corectă fundamentare a deciziei sau obiectivelor pentru noi proiecte profesionale. R.Î.2.5. Absolventul poate să dezvolte proiecte inovative de cercetare a mediului de afaceri prin combinarea metodelor calitative și cantitative de cercetare. Cp.4-Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism. R.Î.4.3. Absolventul selectează opțiunile strategice și le aplică în vederea dezvoltării destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.5. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivul principal al cursului este de a analiza procesul dezvoltării turismului și a impactului economic, social și ecologic al acestuia asupra destinațiilor turistice și a comunităților gazdă.
7.2 Obiectivele specifice	• identificarea metodelor de planificare din domeniul turismului; • conștientizarea necesității evaluării corecte a potențialului turistic; • identificarea tipurilor de influențe ale activităților turistice: economică, ecologică și socială; • analiza atitudinilor și mentalităților din domeniul turismului și conștientizarea nevoii de schimbare a acestora; • cunoașterea adecvată a particularităților managementului dezvoltării turistice durabile; • înțelegerea și însușirea unor probleme fundamentale de management aplicate în domeniul turismului.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Delimitarea conceptelor fundamentale cu care se va opera în curs: turism; turiști; dezvoltare turistică regională; dezvoltare durabilă; managementul turismului; conceptul de "destinație turistică".	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
2. Dezvoltarea turismului. Modele de dezvoltare turistică. Studii de caz.	Expunere multimedia,	2	

	curs interactiv		
3. Planificarea dezvoltării turismului. Factorii care determină evoluția turismului. Procesul planificării turistice. Rolul administrației (locale, regionale și naționale) în dezvoltarea turismului.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
4. Regionalizarea în cercetarea turistică. Descrierea regiunilor turistice. Analiza resurselor regiunii. Organizațiile regionale de turism. Sisteme de suport necesare dezvoltării și derulării strategiilor regionale.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
5. Managementul turismului. Actorii destinației turistice. Tehnici de organizare a destinațiilor turistice. DMS - Sistemul de management al destinației turistice.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
6. Elaborarea strategiei în domeniul turismului. Modele ale competitivității destinației turistice (Modelul Porter, Modelul Poon, Modelul Ritchie și Crouch).	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
7. Surse de finanțare pentru proiectele de dezvoltare turistică regională și locală. Parteneriatul public-privat în managementul destinației turistice. Sistemul „bunelor practici” în cazul destinațiilor turistice.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
8. Procesul de evaluare în turism. Evaluarea (monitorizarea) activității turistice. Sistemul informațional al turismului (TIS Tourism Informatic System).	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
9. Evaluarea potențialului turistic. Modele de evaluare a potențialului turistic. Evaluarea potențialului turistic – modelul LEADER. Sistemul Scamoni – Hofmann de cuantificare a valorii recreative. Determinarea atractivității regiunilor turistice. Un model original de evaluare a ofertei turistice.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
10. Dezvoltarea durabilă a turismului. Conceptul de dezvoltarea durabilă în turism; Componentele turismului durabil; Principiile dezvoltării durabile în turism. Indicatorii dezvoltării durabile în turism.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
11. Forme alternative de turism; Strategii de dezvoltare turistică durabilă. Importanța comunităților locale în dezvoltarea durabilă a turismului. Conceptul de „management comunitar”.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
12. Turismul și mediul înconjurător. Relația dintre mediul înconjurător și economie. Determinarea pragurilor de primire și încărcare ale unui spațiu turistic. Indicatorii capacității de suport. Managementul ariilor protejate.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
13. Managementul schimbării atitudinilor în domeniul turismului. Atitudini ,mentalități și comportamente în domeniul turismului.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
14. Managementul crizei în domeniul turismului. Modele de refacere a destinațiilor aflate în declin.	Expunere multimedia, curs interactiv	2	
Bibliografie 1. Albu, R.,G., Managementul mediului, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2021. 2. Albu, R.,G., Antonoaie, N, Management în comerț, turism și servicii, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2010. 3. Albu, R.,G., Antonoaie, N., Managementul serviciilor, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2008. 4. Albu, R.,G., Evaluarea potențialului turistic în perspectiva dezvoltării turistice durabile. Teorie și aplicații, Editura			

Universității Transilvania din Brașov, Brașov, 2007.

5. Albu, R.G., Managementul dezvoltării turistice durabile la nivel regional. Teorie și aplicații, Editura Infomarket, Brașov, 2005.
6. Ashley, C., Boyd, C., Goodwin, H., „Pro-poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of the Tourism Agenda”, Natural Resource Perspectives, No 51. ODI, London, 2000.
7. Antonoaie, N., Foriș, T., (coordonatori) Albu, R.G., ș.a., Management în turism. Ecoturismul – componentă a turismului modern, Editura Psihimedia, Sibiu, 2002
8. Băcanu, B., Management strategic în turism. Concepte și studii de caz, Editura POLIROM, Iași, 2009.
9. Bolea, V., Ciobanu, V., Ghidul Eco-turistului în pădurile din Săcele, Editura „Pentru Viață”, Brașov, 2003.
10. Buttler, R.W., Tourism, Environment and Sustainable Development, Environmental Conservation, Vol 18, H3/1991.
11. Buttler G., Introduction to Community recreation, Mc Graw Hill, New York 1986.
12. Casagrandi, R., Rinaldi, S., A Theoretical Approach to Tourism Sustainability, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, 2002, <http://www.iiasa.ac.at/>.
13. Inkson, C., Minnaert, I., Tourism Management: An Introduction Third Edition, SAGE Publications Ltd, 2022
14. Ispas, A., Marketing turistic, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011.
15. Ispas, A., Amenajarea turistică a teritoriului, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011
16. Neacșu N. – Turismul și dezvoltarea durabilă, Editura Expert, București, 2000.
17. Rotariu, I., Dezvoltarea destinației turistice - note de curs -, Editura "ALMA MATER", Sibiu, 2008.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Factorii care influențează dezvoltarea turistică. Clasificarea formelor de turism, forme alternative de turism. Studii de caz.	Prezentări realizate de masteranzi și studii de caz.	2	
2. Strategii de planificare în domeniul turismului (la nivel local, regional, național, internațional). Studii de caz	Prezentări realizate de masteranzi și studii de caz.	2	
3. Dezvoltarea durabilă a turismului. Indicatorii dezvoltării durabile.	Prezentări realizate de masteranzi și studii de caz.	2	
4. Comunitățile locale și dezvoltarea turistică durabilă. Atitudini, mentalități, tipuri de comportament	Prezentări realizate de masteranzi și studii de caz.	2	
5. Codurile de etică în turism. Responsabilitatea socială corporatistă (CSR) din domeniul turismului.	Prezentări realizate de masteranzi și studii de caz.	2	
6. Managementul schimbării atitudinilor în industria turismului.	Prezentări realizate de masteranzi și studii de caz.	2	
7. Surse de finanțare pentru proiectele de dezvoltare turistică regională și locală.	Prezentări realizate de masteranzi și studii de caz.	2	
Bibliografie 1. Link-uri utile 2. Reviste de specialitate			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Disciplina asigură cunoștințe de specialitate esențiale pentru managerii din turism (domeniul public sau privat). Acest curs încurajează masteranzii să reflecteze asupra unor problemele majore de management al destinației turistice, oferindu-le o înțelegere holistică a modului de gestionare durabilă a turismului.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Nivelul cunoștințelor și competențelor dobândite	Examen oral	30
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Nivelul cunoștințelor și competențelor dobândite	Oral (prezentări)	20
	Proiectul propus pentru disciplina <i>Managementul turismului</i> urmărește capacitatea masteranzilor de a aplica cunoștințele dobândite în timpul cursului și seminarului în activitatea profesională.	Proiect	50
10.6 Standard minim de performanță			
Studentii vor fi capabili să: - cunoască concepte din domeniul managementului aplicate în domeniul turismului; - identifice tipurile de influențe ale activităților turistice: economică, ecologică și social; - conștientizeze necesitatea evaluării corecte a potențialului turistic.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/9/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/9/2024.

(Nume, Prenume, Semnătură decan) Prof. dr. Gabriel Brătucu	(Nume, Prenume, Semnătură director de departament) Prof. dr. Cristinel Constantin
(Nume, Prenume, Semnătură titular de curs) Conf. dr. Ruxandra-Gabriela Albu	(Nume, Prenume, Semnătură titular de seminar/ laborator/ proiect) Conf. dr. Ruxandra-Gabriela Albu

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR IN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING RELAȚIONAL ÎN TURISM								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Lavinia Plumbotă								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾	Di	

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/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					60
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					60
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	144				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de marketing și turism achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.3-Coordonarea activităților de relații cu clienții firmei și acordarea de consultanță specializată în domeniul turismului. R.Î.3.1. Absolventul identifică, descrie și explică procesele de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor din domeniul turismului. R.Î.3.2. Absolventul evaluează situația firmei și identifică metode de perfecționare a politicii de marketing și a relațiilor cu clienții. R.Î.3.3. Absolventul stabilește politicile și strategiile de marketing ale organizației de turism și realizează proceduri de implementare specifice activității de relații cu clienții. R.Î.3.4. Absolventul analizează rezultatele activității de marketing și evaluează relațiile cu clienții pentru identificarea unor soluții de îmbunătățire. R.Î.3.5. Absolventul știe să elaboreze modele de organizare a activității de marketing și de gestiune a relațiilor cu clienții bazate pe obiective și indicatori de performanță. Cp.4-Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism. R.Î.4.1. Absolventul identifică și caracterizează strategiile de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.2. Absolventul analizează poziția strategică actuală și stabilește strategiile adecvate de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.3. Absolventul selectează opțiunile strategice și le aplică în vederea dezvoltării destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.4. Absolventul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de îmbunătățire. R.Î.4.5. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. Cp.6-Proiectarea și conducerea sistemelor de management al calității, de mediu și siguranța alimentelor în cadrul firmelor din industria ospitalității. R.Î.6.1. Absolventul știe să descrie procesele specifice sistemelor de management al calității, mediului și siguranței alimentelor, cu respectarea reglementărilor legislative. R.Î.6.2. Absolventul analizează și interpretează procesele din cadrul firmei și selectează instrumentele de implementare a managementului calității, mediului și siguranței alimentelor. R.Î.6.3. Absolventul proiectează și implementează procedurile de management al calității specifice organizației și elaborează măsuri de prevenire și/sau înlăturare a neconformităților. R.Î.6.4. Absolventul controlează și evaluează procesele din cadrul organizației pe baza indicatorilor de calitate. R.Î.6.5. Absolventul elaborează unele modele inovative de îmbunătățire continuă a sistemelor de management al calității, mediului și siguranței alimentelor.
	Competențe transversale

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de gestionare a relațiilor cu clienții și alte entități interesate în contextul sistemului de management al calității din cadrul organizației
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea, descrierea și explicarea proceselor de marketing, de relaționare

	și comunicare cu clienții în cadrul firmelor din domeniul turismului • Formarea abilităților de stabilire a politicilor și strategiilor de marketing ale organizației de turism și realizarea procedurilor de implementare specifice activității de relații cu clienții • Formarea abilităților de control și evaluare a proceselor din cadrul organizației pe baza indicatorilor de calitate, în special în ceea ce privește satisfacția clienților
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Marketingul relațional. Conținut, rol și importanță	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
2. Comparatie între marketingul relațional și marketingul tranzacțional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
3. Fidelitatea clienților și efectul acesteia asupra activității de marketing	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
4. Relațiile cu clienții din perspectiva marketingului tranzacțional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
5. Relații speciale stabilite în marketingul relațional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
6. Asigurarea și monitorizarea satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
7. Integrarea satisfacției clienților în procesele de bază ale firmei	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
8. Modalități de măsurare și monitorizare a satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
9. Sistemul indicatorilor de măsurare a satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
10. Stabilirea unor modele de îmbunătățire continuă a satisfacției clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
11. Metode de cercetare utilizate în marketingul relațional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
12. Procedee de măsurare a loialității clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
13. Segmentarea piețelor pe criteriul loialității clienților	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
14. Utilizarea matricei importanță – satisfacție în stabilirea strategiilor de marketing relațional	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	

Bibliografie

1. Adăscăliței, V. – Introducere în marketing relațional. Ed. ProUniversitaria, București, 2007
2. Anderson, J. L., Jolly, L. D. and Fairhurst, A. E. (2007) 'Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals', Journal of Retailing and Consumer Services. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.02.009.Bibliografie
3. Andres, S., (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Eftimie Murgu, Reșița.
4. Gummesson, E. (2002), Total relationship marketing, Butterworth Heinemann
5. Harrigan, P. et al. (2015) 'Modelling CRM in a social media age', Australasian Marketing Journal. doi:

10.1016/j.ausmj.2014.11.001.

6. Hougaard, S, Bjerre, M – Strategic relationship marketing, Springer-Verlag Berlin-Heidelberg, 2003
7. Jackson, G. and Ahuja, V. (2016) 'Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix', Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. doi: 10.1057/dddmp.2016.3.
8. Ko, E. et al. (2008), 'Organizational characteristics and the CRM adoption process', Journal of Business Research. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.011.
9. Lipiäinen, H. S. M. (2015) 'CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms', Journal of Systems and Information Technology. doi: 10.1108/JSIT-06-2014-0044.
10. Pascu, E., Ionescu, I., Vasile, A.A. (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
11. Pascu, E. (2015), Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
12. Payne, A. and Frow, P. (2005) 'A strategic framework for customer relationship management', Journal of Marketing. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167.
13. Prior, D. D., Buttle, F., Maklan, S. (2024). Customer relationship management: Concepts, Applications, and Technologies, Fifth Edition. Routledge
14. www.tree.ro – Managementul relațiilor cu clienții pe Internet
15. www.marketingpower.com

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Marketingul relațional - conceptualizare	Dezbateri și studii de caz	2	
2. Rolul și importanța relațiilor cu clienții	Dezbateri și studii de caz	2	
3. Fidelizarea clienților-Matricea fidelității	Dezbateri și studii de caz	2	
4. Măsurarea satisfacției clienților (1)	Dezbateri și studii de caz	2	
4. Măsurarea satisfacției clienților (2)	Dezbateri și studii de caz	2	
6. Realizarea unor proiecte individuale la nivelul unor firme din domeniul turismului - stabilirea temei	Activitate independentă plus consultații	2	
7. Analiza literaturii de specialitate	Activitate independentă plus consultații	2	
8. Stabilirea obiectivelor proiectului	Activitate independentă plus consultații	2	
9. Identificarea entităților interesate în activitatea firmei	Activitate independentă plus consultații	2	
10. Analiza procesului actual de relații cu clienții firmei	Activitate independentă plus consultații	2	
11. Evaluarea intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
12. Stabilirea indicatorilor de monitorizare a satisfacției clienților	Activitate independentă plus consultații	2	
13. Culegerea datelor și analiza rezultatelor	Activitate independentă plus consultații	2	
14. Evaluarea finală a proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	

Bibliografie

1. Adăscăliței, V. – Introducere în marketing relațional. Ed. ProUniversitaria, București, 2007
2. Anderson, J. L., Jolly, L. D. and Fairhurst, A. E. (2007) 'Customer relationship management in retailing: A content

analysis of retail trade journals', Journal of Retailing and Consumer Services. doi:

10.1016/j.jretconser.2007.02.009.Bibliografie

3. Andres, S., (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Eftimie Murgu, Reșița.
4. Gummesson, E. (2002), Total relationship marketing, Butterworth Heinemann
5. Harrigan, P. et al. (2015) 'Modelling CRM in a social media age', Australasian Marketing Journal. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001.
6. Hougaard, S, Bjerre, M – Strategic relationship marketing, Springer-Verlag Berlin-Heidelberg, 2003
7. Jackson, G. and Ahuja, V. (2016) 'Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix', Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. doi: 10.1057/dddmp.2016.3.
8. Ko, E. et al. (2008), 'Organizational characteristics and the CRM adoption process', Journal of Business Research. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.011.
9. Lipiäinen, H. S. M. (2015) 'CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms', Journal of Systems and Information Technology. doi: 10.1108/JSIT-06-2014-0044.
10. Pascu, E., Ionescu, I., Vasile, A.A. (2012), Managementul relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
11. Pascu, E. (2015), Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții. Editura Universitară, București.
12. Payne, A. and Frow, P. (2005) 'A strategic framework for customer relationship management', Journal of Marketing. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167.
13. Prior, D. D., Buttle, F., Maklan, S. (2024). Customer relationship management: Concepts, Applications, and Technologies, Fifth Edition. Routledge
14. www.tree.ro – Managementul relațiilor cu clienții pe Internet
15. www.marketingpower.com

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde așteptărilor organizațiilor din domeniul turismului dar și din alte domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de integrare a marketingului relațional în cadrul sistemului de management al calității. În urma absolvirii cursului, absolvenții vor fi capabili să construiască un sistem de monitorizare și îmbunătățire a satisfacției clienților firmei, condiție obligatorie a standardelor de calitate din familia ISO 9000. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare durabilă, inclusiv proiecte cu finanțare europeană. Masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității echipelor de proiect, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare și își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activități profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea unor situații concrete specifice relațiilor cu clienții	Evaluare scrisă	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conținut al proiectului	Evaluare orală pe bază de expunere	20%
	Argumentarea soluțiilor utilizate	Evaluare orală pe bază de expunere	10%

10.6 Standard minim de performanță
• Evaluarea situației firmei și identificarea metodelor de perfecționare a a relațiilor cu clienții. • Analiza și interpretarea proceselor din cadrul firmei și selectarea instrumentelor de implementare a proceselor de monitorizare și asigurare a satisfacției clienților.

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de curs	Prof. dr. Lavinia PLUMBOTĂ Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	„TRANSILVANIA” DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de master ¹⁾	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII FINANCIARE PENTRU AFACERI								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Silvia Sumedrea								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Silvia Sumedrea								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ⁴⁾	DI	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					5
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de management, contabilitate și statistică achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic, folosirea de programe de calcul computerizate (Excel)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	- PC, aplicațiile Excel și Power Point, conexiune internet, - Participare activă la cel puțin 50% din seminarii

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1. Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște metodologiile de analiză și poate interpreta informații economice pentru fundamentarea deciziei pe baza informației. R.Î.1.2. Absolventul poate să identifice și să explice problemele decizionale. R.Î.1.3. Absolventul știe să selecteze informații economice relevante pentru diverse problem decizionale și să le utilizeze integrat în fundamentarea deciziilor. R.Î.1.4. Absolventul poate să evalueze rezultatele deciziilor adoptate și să le coreleze cu informațiile pentru îmbunătățirea continua a proceselor decizionale. R.Î.1.5. Absolventul știe să stabilească sisteme de colectare și valorificare a datelor economice în scopul fundamentării deciziei. Cp.4. Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism R.Î.4.1. Absolventul identifică și caracterizează strategiile de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.2. Absolventul analizează poziția strategică actuală și stabilește strategiile adecvate de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.3. Absolventul selectează opțiunile strategice și le aplică în vederea dezvoltării destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.4. Absolventul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de îmbunătățire. R.Î.4.5. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. Cp.5. Planificarea, organizarea, coordonarea și controlul activității turistice R.Î.5.1. Absolventul descrie argumentat relațiile ce se constituie în cadrul organizației și metodele de management al întreprinderilor de turism. R.Î.5.2. Absolventul analizează și explică problemele din activitatea curentă a organizației și selectează metodele adecvate de planificare, organizare, coordonare și control în activitatea de turism. R.Î.5.3. Absolventul planifică activitățile firmei pe baza strategiilor adoptate, organizează și coordonează aceste activități în scopul rezolvării situațiilor problematice posibile. R.Î.5.4. Absolventul știe să facă un control integrat al activităților din cadrul firmei și să stabilească obiectivele și sarcinile pentru perioada viitoare. R.Î.5.5. Absolventul poate să dezvolte unele proiecte de optimizare și inovare a activităților din cadrul organizațiilor de turism.
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul se predă masteranzilor la nivelul anului I și urmărește să aprofundeze cunoștințele legate de problematica formulării, dezvoltării și comparării de strategii financiare alternative la nivelul firmei, corelate cu dezvoltarea și specializarea pieței de capital.
---------------------------------------	--

7.2 Obiectivele specifice	• Înțelegerea modului de funcționare a pieței financiare • Cunoașterea indicatorilor financiari și a structurii ratei câștigului (randamentului) pe piața financiară • Cunoașterea rolului strategiei financiare la nivelul firmei și a legăturii ei cu strategia de afaceri a firmei • Cunoașterea aprofundată a relației firmei cu mediul extern • Înțelegerea modului în care se crează valoarea firmei prin strategia financiară • Înțelegerea proceselor de analiză financiară și control al performanței la nivelul unei firme • Cunoașterea conceptelor economice avansate referitoare la valoarea de piață a firmei și a modului în care se adaugă valoare prin proiecte de investiții • Cunoașterea strategiilor de finanțare pe termen lung în fiecare stadiu de dezvoltare a afacerii firmei • Înțelegerea modelelor de dezvoltare sustenabilă a activității operaționale a firmei și a modului de planificare, finanțare și control a acestora • Înțelegerea binomului rentabilitate-risc pentru diferite strategii financiare pentru afaceri prin prisma diversilor deținători de interese (stakeholders)
---------------------------	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
<i>Cap.I. Piețe și instituții financiare - o perspectivă managerială:</i> piața de capital, piața monetară, instituții ale pieței financiare în România; determinanții ratelor câștigului pe piață și deciziile de afaceri, locul și rolul managerului financiar în cadrul firmei.	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	Cp1
<i>Cap.II. Cadrul general pentru dezvoltarea strategiei financiare:</i> rolul strategiei financiare la nivelul firmei, evaluarea mediului extern, formularea misiunii și strategiei firmei, implementarea strategiei și evaluarea performanțelor; guvernanta corporativă și strategia financiară a firmei; crearea de valoare prin strategia financiară a firmei	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	Cp1, Cp4
<i>Cap.III. Analiza financiară a performanțelor firmei:</i> situațiile financiare ale firmei; măsurarea performanței financiare; transformarea strategiei financiare în acțiune performantă	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	Cp5
<i>Cap.IV. Adăugarea de valoare prin strategia investițională a firmei:</i> schimbarea paradigmei investiționale; crearea de valoare prin strategia investițională; strategii investiționale de creștere sustenabilă pe piețe noi; evaluarea financiară a proiectelor de investiții	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	Cp4, Cp5

Cap.V. Strategii de finantare a afacerilor firmei: ciclul de viata al firmei si strategia financiara ; structuri de finantare a afacerilor firmei; finantarea unui start- up; finantare pentru afaceri în expansiune; finantare pentru afaceri corporative; costul capitalurilor și valoarea firmei	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	Cp4, Cp5
Cap.VI. Dezvoltarea sustenabilă a activității operationale : crearea afacerilor sustenabile ; planificarea și finantarea activitatii operationale;. managementul performantei operationale	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	Cp5
Cap.VII. Recompensarea investitorilor: profilul investitorului; riscul și câștigul în afaceri ; politici de dividend; interesul investitorilor și restructurarea corporativa (fuziuni si preluari, recapitalizarea afacerilor, dezinvestitii, spin-offs)	Curs interactiv pe bază de slide-uri și conexiune internet	4	Cp1, Cp4, Cp5
Bibliografie 1. Bringham, E. , Huston, J. - Fundamentals of Financial Management, South-Western Cengage Learning, 2012 2. Bringham, E. , Ehrhardt, M., C. - Financial management : theory and practice / Eugene F. Bringham, South-Western Cengage Learning, 2011 3. Gitan, L., J. – Principles of Managerial Finances, 11th ed, Prentice Hall, 2006 4. Ross, S. , Westerfield, R., W., Jaffe, J.,F., Jordan, B.,D.- CORE principles and applications of corporate finance, McGraw-Hill/Irwin, 2007, 5. Schlosser, M. – Business Finance. Applications, Models and Cases, Prentice Hall, 2006 6. Sumedrea, S. – Management financiar, Ed Univ. Transilvania,Brasov, 2011 7. Sumedrea, S. – Management și strategii financiare,Ed Univ. Transilvania, Brașov, 2006 8. Sumedrea, S. – Managementul organizatiei, ASE Bucuresti, 2012 9. Sumedrea, S. – Strategii financiare pentru afaceri, Ed Univ. Transilvania,Brasov, 2020 10. Wheelen, Th., L., - Strategic Management and Business Policy, 12th Edition,„Addison-Wesley Publishing Co.,. 2012 Hunger, D., J 11. *** - Legea nr. 31/1990 privind societatile comerciale,modificata si republicata 12. *** - Legea nr. 297/2004 privind piata de capital, actualizata			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Rolul managerului financiar in conducerea firmei	discutii, studiu de caz.	1	
2. Rate ale câștigului pe piata financiară	aplicatii practice	1	
3. Indicatori financiari și relevanta informatiilor oferite utilizatorilor	studii de caz, aplicatii practice	1	
4. Modele de afaceri performante si sustenabile	studii de caz, aplicatii practice	1	
5 Strategii de investitii pentru extindere si modernizare	studii de caz, aplicatii practice	1	
6. Evaluarea fezabilitatii proiectelor de investitii	studii de caz, aplicatii practice	1	
7. Structuri de finantare a afacerilor	studii de caz, aplicatii practice	1	
8. Finanțarea pe termen lung pentru start-up-uri	aplicatii practice		
9. Finanțarea pe termen lung pt afaceri in expansiune	aplicatii practice	1	
10. Finanțarea pe termen lung pt. afaceri corporative	aplicatii practice	1	
11. Formularea de alternative strategice financiare	discutii, studiu de caz.	1	

12. Bugetele firmei	aplicatii practice	1	
13. Profilul investitorului si apetenta pt risc	discutii, studiu de caz.	1	
14. Strategii de achizitii (fuziuni, preluări)	studii de caz, aplicatii practice	1	
Bibliografie – a se vedea cea pentru curs la care se adaugă site-uri ale diferitelor organizatii și institutii, precum: www.bvb.ro , www.insse.ro , www.bnr.ro , www.mfinante.ro , www.cnp.ro , www.imf.org			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Continutul disciplinei este in concordantă cu așteptările reprezentantilor mediului de afaceri și cu continutul COR, deoarece masteranzii vor fi capabili să cunoască aprofundat aria managementului financiar și să utilizeze cunoștințele de specialitate pentru a rezolva situatii ce impun diagnosticarea stării financiare a unei firme din domeniul turismului, construirea de strategii pentru alocarea resurselor, pentru restructurarea firmei, ca și pentru alegerea celor mai adecvate surse de finantare. În plus, masteranzii vor fi capabili să își asume roluri/functii de conducere a activității grupurilor profesionale sau a unor institutii, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare și își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activități profesionale

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicarea corectă și/sau analiza unui proces, stare, situatie, comportament din firmă și/sau din mediul organizational, folosind cel puțin o teorie predată	Evaluare scrisă cu itemi subiectivi	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor și modelelor	Exercitii, probleme	35%
	Autoevaluarea nevoilor de învățare în vederea adaptării la cerintele mediului academic	Analiza rezultatelor obtinute la seminar	5%
10.6 Standard minim de performanță			
- Masterandul trebuie să poată prezenta corect cel puțin un proces, stare, situatie, comportament din cadrul organizatiei, respectiv mediul economic, folosind cel puțin o teorie predată - Masterandul trebuie să poată identifica adecvat metoda de folosit în rezolvarea problemei aplicative - Masterandul trebuie să fi fost prezent activ la cel puțin 50% din seminarii			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel Brătucu – Decan	Prof.dr. Cristinel Constantin – Director de departament
Prof.dr. Silvia Sumedrea – Titular de curs	Prof.dr. Silvia Sumedrea – Titular de seminar/laborator

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe economice și administrarea afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii	Administrarea afacerilor în turism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnici de promovare în industria ospitalității							
2.2 Titularul activităților de curs	Chițu Ioana Bianca							
2.3 Titularul activităților de proiect	Chițu Ioana Bianca							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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 proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					33
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe de marketing
4.2 de competențe	Abilități de sinteză a cunoștințelor economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Videoproiector, ecran de proiecție, laptop, conexiune internet

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.3 Coordonarea activităților de relații cu clienții firmei și acordarea de consultanță specializată în domeniul turismului. R.Î.3.1. Absolventul identifică, descrie și explică procesele de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor din domeniul turismului. C4. Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism R.Î.4.1. Absolventul identifică și caracterizează strategiile de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.3. Absolventul selectează opțiunile strategice și le aplică în vederea dezvoltării destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.5. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea tehnicilor promoționale care pot fi utilizate în comunicarea cu piețele țintă de către organizațiile din industria ospitalității și a caracteristicilor acestora în vederea realizării unui mix promoțional eficient.
7.2 Obiectivele specifice	- cunoașterea conceptelor și a caracteristicilor promovării în domeniul industriei ospitalității, pentru a înțelege și a aprecia potențialului oferit de această disciplină de specialitate; - explicarea și analiza critică a tehnicilor și conceptelor utilizate; - realizarea unei campanii promoționale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Conținutul și importanța tehnicilor de promovare, locul comunicării în politica unei firme, aspecte organizatorice	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
2.Comunicarea integrată de marketing 1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
3.Comunicarea integrată de marketing 2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
4.Comunicarea – legătura cu mediul de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
5.Procesul de luare a deciziilor în comunicarea integrate de marketing	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
6.Publicitatea – specificul acesteia în industria ospitalității	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
7.Relațiile publice – 1	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
8.Relațiile publice – 2	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
9.Imaginea și capitalul comunicațional al firmei.	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
10.Tehnici de promovare a vânzărilor	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	

11.Tehnici de marketing direct	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
12.Tehnici de comunicare continuă utilizate în industria ospitalității - marca	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
13. Brandul de țară – studii de caz	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
14.Medii de comunicare - off line și on-line	Prelegere – prezentare PowerPoint	2	
Bibliografie 1. Ban, O. – Tehnici promoționale, editura Presa Universitară Clujeană, 2020 2. Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023 3. Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. 4. Gregory, A. - Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 5. Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutlege, 2017 6. Johnston, J. (Ed.). – Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 7. Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 8. Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018 9. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 10.Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014 11.De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005 12.Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003 13.Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013 14.Smith, R. D. - Strategic planning for public relations. Routledge, 2020			
8.2 Proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1.Continutul și importanța tehnicilor de promovare, locul comunicării în politica unei firme, aspecte organizatorice.	Discuții pe baza de studii de caz	2	
2.Comunicarea integrată de marketing 1	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
3.Comunicarea integrată de marketing 2	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
4.Comunicarea – legătura cu mediul de marketing	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
5.Procesul de luare a deciziilor în comunicarea integrate de marketing	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
6.Publicitatea – specificul acesteia în industria ospitalității	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
7.Relațiile publice – 1. Obținere viza 1	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
8.Relațiile publice - 2	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
9.Imaginea și capitalul comunicațional al firmei.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
10.Tehnici de promovare a vânzărilor	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
11.Tehnici de marketing direct	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
12.Tehnici de comunicare continuă utilizate în industria ospitalității - marca	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
13.Brandul de țară – studii de caz. Obținere viza 2.	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	
14.Medii de comunicare - off line și on-	Discuții pe baza unor studii de caz, referate	2	

line			
Bibliografie 1. Ban, O. – Tehnici promoționale, editura Presa Universitară Clujeană, 2020 2. Chițu I.B. – Tehnici promoționale, Curs pentru învățământul la distanță, 2023 3. Fill, C – Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition, Prentice Hall, 2009. 4. Gregory, A. - Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers, 2020 5. Juska, J.M. – Integrated marketing Communications, Rutledge, 2017 6. Johnston, J. (Ed.). - Public relations: Theory and practice. Routledge, 2020 7. Kayode, O. – Marketing communications, Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014 8. Kotler, Ph., Armstrong G – Principles of Marketing , Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2018 9. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. - Marketing 5.0 . Technology for Humanity, John Wiley & Sons Inc, 2021 10. Kotler, Ph., Bowen J, Makens J – Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2014 11. De Pelsmacker, P, Geuens, M, Van den Bergh J- Foundations of marketing communications, Prentice Hall, 2005 12. Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003 13. Shimp, T.A., Andrews J.C. – Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South Western, Cengage Learning, Ohio, 2013 14. Smith, R. D. - Strategic planning for public relations. Routledge, 2020			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde cerințelor și așteptărilor reprezentanților mediului de afaceri oferind studenților abilități de comunicare de marketing cu mediul exterior al unei firme.
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Realizarea unui proiect cu tema "Campanie de promovare"	Evaluarea orală a proiectului	50%
10.5 Seminar	Îndeplinirii sarcinilor specifice: realizare de portofoliu (comentarea a 2 site-uri, 2 vize proiect final, 2 tipărituri și prezentarea a 2 studii de caz)	Evaluare orală	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din proiect și a minim 50% din cerințele de la seminar			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
---	--

Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de curs	Prof.dr. Ioana Bianca CHIȚU Titular de seminar
--	---

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de master ¹⁾	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Licență master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Administrarea Afacerilor în Turism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Administrarea restaurantelor și securitatea alimentului							
2.2 Titularul activităților de curs	NEACȘU NICOLETA ANDREEA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	NEACȘU NICOLETA ANDREEA							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					12
Examinări					6
Alte activități.....					4
3.7 Total ore de activitate a studentului	94				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

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	- Accesul în sala de curs cu echipamente de înregistrare/redare a sunetului sau imaginii este permis numai cu acordul explicit al titularului de curs, iar telefoanele se închid la debutul prelegerilor; - Toți participanții la activitățile didactice se vor prezenta într-o ținută vestimentară decentă, adecvată unei instituții de învățământ.
5.2 de desfășurare a	• Accesul în sala de curs cu echipamente de înregistrare/redare a sunetului sau

seminarului/ laboratorului/ proiectului	imaginei este permis numai cu acordul explicit al titularului de curs, iar telefoanele se închid la debutul prelegerilor; • Toți participanții la activitățile didactice se vor prezenta într-o ținută vestimentară decentă, adecvată unei instituții de învățământ. • Termenul predării lucrărilor aplicative/ proiectelor/ studiilor de caz/ referatelor este stabilit de către titular. Nu se acceptă amânări decât din motive obiectiv întemeiate.
---	--

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP1. Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște metodologiile de analiză și poate interpreta informații economice pentru fundamentarea deciziei pe baza informației. R.Î.1.2. Absolventul poate să identifice și să explice problemele decizionale. R.Î.1.3. Absolventul știe să selecteze informații economice relevante pentru diverse problem decizionale și să le utilizeze integrat în fundamentarea deciziilor. R.Î.1.4. Absolventul poate să evalueze rezultatele deciziilor adoptate și să le coreleze cu informațiile pentru îmbunătățirea continua a proceselor decizionale. CP6. Proiectarea și conducerea sistemelor de management al calității, de mediu și siguranța alimentelor în cadrul firmelor din industria ospitalității. R.Î.6.1. Absolventul știe să descrie procesele specifice sistemelor de management al calității, mediului și siguranței alimentelor, cu respectarea reglementărilor legislative. R.Î.6.2. Absolventul analizează și interpretează procesele din cadrul firmei și selectează instrumentele de implementare a managementului calității, mediului și siguranței alimentelor. R.Î.6.3. Absolventul proiectează și implementează procedurile de management al calității specifice organizației și elaborează măsuri de prevenire și/sau înlăturare a neconformităților. R.Î.6.4. Absolventul controlează și evaluează procesele din cadrul organizației pe baza indicatorilor de calitate. R.Î.6.5. Absolventul elaborează unele modele inovative de îmbunătățire continuă a sistemelor de management al calității, mediului și siguranței alimentelor.
Competențe transversale	CT1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. CT2. Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Însușirea de către masteranzi a conceptelor de bază privind administrarea restaurantelor, securitatea alimentară și calitatea în alimentația publică; specificul pieței și circulației tehnico-economice a mărfurilor alimentare brute și prelucrate; • Explicarea din perspectivă economică a conceptelor și elementelor privind
---------------------------------------	--

	amenajarea restaurantelor și securitatea alimentară.
7.2 Obiectivele specifice	• Cunoașterea celor mai importante teorii privind amenajarea restaurantelor și securitatea alimentară; • Cunoașterea în profunzime a elementelor fundamentale privind amenajarea restaurantelor și securitatea alimentară; • Analiza critică, sintetizarea și evaluarea unor probleme privind amenajarea restaurantelor și securitatea alimentară; • Dezvoltarea de competențe și abilități în domeniul calității, securității și siguranței în alimentația publică; • Elaborarea unor modele inovative de îmbunătățire continuă a sistemelor și procedurilor de siguranță a alimentelor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Introducere	Prelegere pe bază de slide+dezbateri	2	
2. Organizarea și administrarea restaurantelor	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	4	
3. Strategii de administrare a restaurantelor	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	2	
4. Amenajarea tehnologică a bucătăriei și organizarea interioară a restaurantului	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	2	
5. Echipamentele din dotarea restaurantelor	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	2	
6. Personalul din restaurante	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	2	
7. Servirea clienților	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	2	
8. Prelucrarea igienică a alimentelor	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	2	
9. Riscuri asociate produselor alimentare	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	2	
10. Norme de igienă privind producția, prelucrarea, depozitarea, transportul și desfacerea alimentelor	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	4	
11. Calitatea preparatelor culinare	Prelegere pe bază de slide+studiu de caz	2	
12. Recapitulare	Prelegere pe bază de slide	2	

Bibliografie:

- Băltescu C., Neacșu N.A. - Turismul de evenimente – management și marketing, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2012
- Furnea M. (coord.) – Manualul conducătorului de pensiune turistică, Ed. THR-CG, București, 2004
- Neacșu N.A., Madar A., Mureșan L. - „Protecția consumatorului și siguranță alimentară”, Ed. Universității “Transilvania” din Brașov, 2009
- Neacșu A., Madar A., Untaru E. - „Calitatea serviciilor – premisa a protecției consumatorilor”, Editura Universitatii Transilvania Brasov, Brasov 2006.
- Nicolescu, R. – Tehnologia restaurantelor, Ed. INTER, București, 2004
- Popescu A., Madar A., Neacșu N.A., - Perspective moderne în gestionarea și înțelegerea calității mărfurilor, Ed. Universitară, București, 2024
- Voina, L. - Știința alimentelor – o abordare din perspectiva consumatorului, ASE, București, 2009

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Seminar introductiv	Expunere + conversație	2	
Tehnici și strategii de administrare a restaurantelor	Expunere + conversație +studiu de caz	4	
Studierea și analizarea diferitelor modalități de amenajare a restaurantelor	Expunere + conversație +studiu de caz	4	
Studierea și analizarea sistemelor de siguranță și calitate produselor alimentare	Expunere + conversație +studiu de caz	4	
Siguranța alimentelor și trasabilitatea în lanțul alimentară	Expunere + conversație +studiu de caz	2	
Analiza sistemului HACCP	Expunere + conversație +studiu de caz	2	
Prezentare proiecte de disciplină / studii de caz + discuții	Prezentări proiecte/ studii de caz realizate de masteranzi	2	
Prezentare proiecte de disciplină / studii de caz + discuții	Prezentări proiecte/ studii de caz realizate de masteranzi	2	
Prezentare proiecte de disciplină / studii de caz + discuții	Prezentări proiecte/ studii de caz realizate de masteranzi	2	
Prezentare proiecte de disciplină / studii de caz + discuții	Prezentări proiecte/ studii de caz realizate de masteranzi	2	
Seminar sumativ	Expunere + conversație	2	
Bibliografie: - Băltescu C., Neacșu N.A. - Turismul de evenimente – management și marketing, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2012 - Furtea M. (coord.) – Manualul conducătorului de pensiune turistică, Ed. THR-CG, București, 2004 - Neacșu N.A., Madar A., Mureșan L. - „Protecția consumatorului și siguranță alimentară”, Ed. Universității “Transilvania” din Brașov, 2009 - Neacșu A., Madar A., Untaru E. - „Calitatea serviciilor – premisa a protecției consumatorilor”, Editura Universitatii Transilvania Brasov, Brasov 2006. - Nicolescu, R. – Tehnologia restaurantelor, Ed. INTER, București, 2004 - Popescu A., Madar A., Neacșu N.A., - Perspective moderne în gestionarea și înțelegerea calității mărfurilor, Ed. Universitară, București, 2024 - Voina, L. - Știința alimentelor – o abordare din perspectiva consumatorului, ASE, București, 2009			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

- Disciplina este în concordanță cu cerințele societăților comerciale, instituțiilor private și publice din domeniul turismului și alimentației publice; - Programa este în acord cu recomandările.
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei	Evaluare scrisă/orală cu itemi obiectivi (test/proiect)	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice	Evaluare scrisă/orală (lucrare de laborator/studiu de caz/referat/proiect)	20%

	Prezența activă și rezolvarea aplicațiilor	Consemnarea prezenței și a implicării în dezbateri și în rezolvarea aplicațiilor	10%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minimum 50% din punctajul aferent activitatilor de curs si de seminar.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof.dr. Cristinel CONSTANTIN, Director de departament
Prof.dr. Andreea NEACȘU Titular de curs	Prof.dr. Andreea NEACȘU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brasov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de LICENTA	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Administrarea afacerilor în turism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Strategii de marketing în turism								
2.2 Titularul activităților de curs	Epuran Gheorghe								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Epuran Gheorghe								
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾	DI	

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/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					60
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					6
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	144				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu
4.2 de competențe	• Nu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Nu
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Nu

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1-Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște metodologiile de analiză și poate interpreta informații economice pentru fundamentarea deciziei pe baza informației. R.Î.1.2. Absolventul poate să identifice și să explice problemele decizionale. R.Î.1.3. Absolventul știe să selecteze informații economice relevante pentru diverse problem decizionale și să le utilizeze integrat în fundamentarea deciziilor. Cp.2-Elaborarea de proiecte de cercetare în turism, pentru fructificarea oportunităților și inovarea în cadrul activității de afaceri. R.Î.2.1. Absolventul cunoaște principalele metode calitative și cantitative de cercetare în domeniul afacerilor. Cp.3-Coordonarea activităților de relații cu clienții firmei și acordarea de consultanță specializată în domeniul turismului. R.Î.3.1. Absolventul identifică, descrie și explică procesele de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor din domeniul turismului. R.Î.3.2. Absolventul evaluează situația firmei și identifică metode de perfecționare a politicii de marketing și a relațiilor cu clienții. R.Î.3.3. Absolventul stabilește politicile și strategiile de marketing ale organizației de turism și realizează proceduri de implementare specifice activității de relații cu clienții. Cp.4-Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism. R.Î.4.1. Absolventul identifică și caracterizează strategiile de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.2. Absolventul analizează poziția strategică actuală și stabilește strategiile adecvate de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.3. Absolventul selectează opțiunile strategice și le aplică în vederea dezvoltării destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.4. Absolventul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de îmbunătățire. R.Î.4.5. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. Ct.2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î.2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor științifice aferente strategiilor de marketing turistic
7.2 Obiectivele specifice	Crearea abilităților cognitive, practice aplicative (instrumentale-operaționale), de comunicare și relaționare în domeniul marketingului turistic

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Principii ale marketingului strategic și	Expunere, dialog euristic,	2	

operațional în turism	brainstorming		
Strategii ale variabilelor mixului de marketing în turism	Expunere, discuție interactivă	8	
Strategii ale competitivității prin costuri în turism	Expunere, discuție interactivă	8	
Strategii ale competitivității prin inovare în turism	Expunere, dialog euristic, exemplificare	8	
Auditul de marketing în turism	Expunere, dialog euristic, exemplificare	2	
Bibliografie ■ Middleton, Victor T. C., Fyall, Alan; Morgan, Michael (2009). <i>Marketing in travel and tourism</i>. Elsevier. ■ Ispas, Ana (2011). <i>Marketing turistic</i>, Editura Universitatii Transilvania din Brasov ■ Kompella, K. (Ed.). (2019). <i>Marketing wisdom</i>. New York, NY, USA: Springer. ■ Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. <i>Journal of Innovation & Knowledge</i>, 4(1), 27-34. ■ Camilleri, M. A. (2022). <i>Routledge Handbook of Tourism Cities</i> (Vol. 8, No. 4, pp. 1185-1188). Emerald Publishing Limited. ■ Ivasciuc, I.S. (2022). <i>Marketing hotelier. Fii oaspetele hotelului tău! Harta experiențelor unui turist văzută prin ochii unui manager</i>, ISBN 978-606-26-1658-8, Editura Pro Universitaria, București ■ Morrison, A. M., & Buhalis, D. (Eds.). (2024). <i>Routledge handbook of trends and issues in tourism sustainability, planning and development, management, and technology</i>. New York, NY: Routledge.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Principii ale marketingului strategic și operațional în turism	Dialog euristic, studiu de caz	2	
Strategii ale variabilelor mixului de marketing în turism	Dialog euristic, studiu de caz	6	
Strategia și planul de marketing în turism	Dialog euristic, studiu de caz	6	
Strategii de marketing turistic în mediul online	Dialog euristic, studiu de caz, prezentare proiecte individuale, proiecte de grup	6	
Strategii ale competitivității în turism	Dialog euristic pe baza proiectelor	6	
Auditul de marketing în turism	Dialog euristic, studiu de caz	2	
Bibliografie ■ Eli Avraham, Eran Ketter (2016). <i>Tourism Marketing for Developing Countries</i>, Springer. ■ Ispas, Ana (2011). <i>Marketing turistic</i>, Editura Universitatii Transilvania din Brasov ■ Middleton, Victor T. C., Fyall, Alan; Morgan, Michael (2009). <i>Marketing in travel and tourism</i>. Elsevier. ■ Petkus Jr., Ed, (2015). <i>Electronic Marketing in the Sustainable Tourism Industry: Are Sustainability Credentials Reflected in Website Content? Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability</i>			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Prin conținutul său, disciplina Strategii de marketing în turism este în concordanță cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi în domeniul legat de program. Tematica este în concordanță cu pregătirea la nivel de master și oferă studenților oportunitatea de a operaționaliza cunoștințele într-un program de lucru la nivel de organizație.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și aplicarea conceptelor specifice domeniului, coerența logică a abordării	Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoașterea și aplicarea conceptelor specifice domeniului, coerența logică a abordării	Proiect individual; proiect de grup	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea a cel puțin 50% la nivel conceptual și operațional			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Gheorghe EPURAN Titular de curs	Prof dr Gheorghe Epuran Titular de seminar/ laborator/ proiect

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII, AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMUNICARE DE AFACERI ÎN LIMBA FRANCEZĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	CONF.UNIV.DR. IOANA-PAULA ARMĂȘAR							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CONF.UNIV.DR. IOANA-PAULA ARMĂȘAR							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					20
3.7 Total ore de activitate a studentului	122				
3.8 Total ore pe semestru	122				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Studierea limbii franceze în sistemul de învățământ preuniversitar sau universitar, nivel B2 de cunoștințe de limbă franceză (scris și oral)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală dotată cu proiector / calculatoare
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală dotată cu proiector / calculatoare

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	* Cp1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de limba franceză în domeniul economic R.Î. 1.1 Absolventul recunoaște conceptele gramaticale din limba franceză și le utilizează în mod corect R.Î. 1.2 Absolventul este capabil să utilizeze în contexte adecvate termeni din vocabularul general și din vocabularul specific al domeniului R.Î. 1.3 Absolventul aplică cunoștințele de limbă franceză în situații de viață și de activitate profesională
Competențe transversale	* Ct3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale ; să utilizeze cunoștințele de limbă franceză acumulate. R.Î. 3.2 Absolventul utilizează eficient resursele și tehnicile de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul de limba franceză își propune ca studentul să ajungă la: În alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate; Capacitatea de a în elegeri și reproduce pertinent structuri lingvistice; Capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; Capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, în situații profesionale diverse; Abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; Capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale sau de viață.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cursului de limba franceză studentul trebuie să atingă următoarele competențe: Competențe cognitive: în alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate

	Competen e aplicativ-practice: capacitatea de a în elege și reproduce pertinent structuri lingvistice; capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; capacitatea de a aplica creativ cunoștin ele dobândite în facultate, performarea limbajului de specialitate, consultarea unei bibliografii de specialitate în limba franceză Competen e de comunicare și rela ionale: abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situa iilor specifice profesionale și cotidiene
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Situations de communications courantes, spécifiques aux activités professionnelles	Prelegere/Interactive	2	
2. Language non-verbal pendant un interview d'emploi	Prelegere/Interactive	2	
3. Rôle des documents authentiques dans l'administration des affaires en tourisme	Prelegere/Interactive	2	
4. Rédiger des documents dans des buts personnels et professionnels	Prelegere/Interactive	2	
5. Rôle du marketing dans le tourisme	Prelegere/Interactive	2	
6. Communication avec les clients dans de divers circonstances: entreprise/ restaurant/hôtel/festival	Prelegere/Interactive	2	
7. Regles de comportement ethique et déontologique dans les affaires	Prelegere/Interactive	2	
Bibliografie ARMĂȘAR IOANA-PAULA Français des Sciences Economiques, Editura Casa Căr ii de Știin ă, Cluj-Napoca, 2013 BOELCKE, J., MOREL, P., Teste de limba franceză, Editura Niculescu, București, 2001 DELATOUR, Y., JENNEPIN, D., TEYSSIER, B., Nouvelle Grammaire du Francais, Hachette, Paris, 2004. CILIANU-LASCU, C., PERIȘANU, M., Le français à l'usage des professionnels, Editura Meteor Press, București, 2008 CARRAS, C., TOLAS, J., KOHLER, P., Le français sur des objectifs spécifiques et la classe de langue, CLE International, Paris, 2007 CONSTANTINESCU, Ileana, Manual de franceză și engleză pentru afaceri, Coelcția Tempus, 2020			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Eléments de communication : - exercices de conversation - comment apprendre en écrivant: rédaction de texte - les combinaisons qui suscitent la confusion – exemples, exercices	interactiv	2	
2. Realisation d'un offre – application,	interactiv	2	

travail en groupes			
3. Exercices d'autoévaluation pour suivre les progrès enregistrés	interactiv	2	
4. Résoudre des textes grille en langage de spécialité, explications des réponses	interactiv	2	
5. Présentation du lieu de travail – conversation, rédaction des textes, suivre des images à commenter	interactiv	2	
6. Lettres commerciales - types, modèles, applications	interactiv	2	
7. Réaliser une bonne présentation de soi en vue du recrutement pour un travail (C.V., interview etc.)	interactiv	2	
Bibliografie ARMĂȘAR IOANA-PAULA Français des Sciences Economiques, Editura Casa Căr ii de Știin ă, Cluj-Napoca, 2013 CILIANU-LASCU, C., PERIȘANU, M., Le français à l'usage des professionnels, Editura Meteor Press, București, 2008 CONSTANTINESCU, Ileana, Manual de franceză și engleză pentru afaceri, Coelcția Tempus, 2020 RENNER, H., RENNER, U., TEMPESTA, G., Le français de l'hôtellerie et de la restauration, CLE International, Paris, 1992 ZGARDAN, N., Economie générale, économie d'entreprise, diplomatie économique, Editura Arc, Chișinău, 2002 WILIAMS, S, McANDREW-CAZORLA, N., Franceza pentru oamenii de afaceri, Editura Teora, București, 2000			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competen e de comunicare scrisă și orală în limba franceză în situații de viață și/sau profesionale
--

10. Evaluare

Tip de activitate		10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare
10.4 Curs		Folosirea corectă a structurilor gramaticale și lexicale ale limbii franceze, atât în formă scrisă, cât și orală.	Evaluare scrisă 50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect		Folosirea corectă, în situa ii concrete de comunicare, a limbii franceze.	Evaluare orală pe parcurs, proiect de seminar 50%

	10.6 Standard minim de performanță
	Operarea cu concepte fundamentale din domeniul morfologiei și sintaxei limbii franceze, în situații concrete de comunicare.

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

PROF.UNIV.DR. GABRIEL BRĂTUCU, Decan	PROF.UNIV.DR. CRISTINEL CONSTANTIN Director de departament
CONF.UNIV.DR. IOANA-PAULA ARMĂȘAR, Titular de curs	CONF.UNIV.DR. IOANA-PAULA ARMĂȘAR, Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII, AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CORESPONDENȚĂ COMERCIALĂ ÎN LIMBA FRANCEZĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	CONF.UNIV.DR. IOANA-PAULA ARMĂȘAR							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CONF.UNIV.DR. IOANA-PAULA ARMĂȘAR							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					45
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități					10
3.7 Total ore de activitate a studentului	97				
3.8 Total ore pe semestru	97				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Studierea limbii franceze în sistemul de învățământ preuniversitar sau universitar, nivel B2 de cunoștințe de limbă franceză (scris și oral)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală dotată cu proiector / calculatoare
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală dotată cu proiector / calculatoare

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	* Cp1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de limba franceză în domeniul economic R.Î. 1.1 Absolventul recunoaște conceptele gramaticale din limba franceză și le utilizează în mod corect R.Î. 1.2 Absolventul este capabil să utilizeze în contexte adecvate termeni din vocabularul general și din vocabularul specific al domeniului R.Î. 1.3 Absolventul aplică cunoștințele de limbă franceză în situații de viață și de activitate profesională
Competențe transversale	* Ct3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale ; să utilizeze cunoștințele de limbă franceză acumulate. R.Î. 3.2 Absolventul utilizează eficient resursele și tehnicile de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul de limba franceză își propune ca studentul să ajungă la: În alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate; Capacitatea de a în elegeri și reproduce pertinent structuri lingvistice; Capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; Capacitatea de a aplica creativ cunoștințele dobândite în facultate, în situații profesionale diverse; Abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; Capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situațiilor specifice profesionale sau de viață.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cursului de limba franceză studentul trebuie să atingă următoarele competențe: Competențe cognitive: în alegerea sistemului gramatical al limbii franceze; cunoașterea limbajului de specialitate

	Competen e aplicativ-practice: capacitatea de a în elege și reproduce pertinent structuri lingvistice; capacitatea de a se exprima eficient în scris și oral; capacitatea de a aplica creativ cunoștin ele dobândite în facultate, performarea limbajului de specialitate, consultarea unei bibliografii de specialitate în limba franceză Competen e de comunicare și rela ionale: abilitatea de a comunica eficient în limba franceză; capacitatea de a utiliza moduri și stiluri de comunicare variate, adecvate situa iilor specifice profesionale și cotidiene
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Style, ponctuation, éléments d'une lettre commerciale	Prelegere/Interactive	2	
2. Typologie des lettres selon les buts relatifs à la transaction commerciale	Prelegere/Interactive	2	
3. Lettre de réclamation et réponses possibles	Prelegere/Interactive	2	
4. Correspondance relative aux ressources humaines	Prelegere/Interactive	2	
5. Correspondance ayant des buts de nature confidentielle	Prelegere/Interactive	2	
6. Lettres administratives: transport, assurances, logement	Prelegere/Interactive	2	
7. Correspondances privées: remerciements, excuses, invitation, félicitation, condoléances, vœux, fêtes	Prelegere/Interactive	2	
Bibliografie ARMĂȘAR IOANA-PAULA Français des Sciences Economiques, Editura Casa Căr ii de Știin ă, Cluj-Napoca, 2013 BOELCKE, J., MOREL, P., Teste de limba franceză, Editura Niculescu, București, 2001 DELATOUR, Y., JENNEPIN, D., TEYSSIER, B., Nouvelle Grammaire du Français, Hachette, Paris, 2004. CILIANU-LASCU, C., PERIȘANU, M., Le français à l'usage des professionnels, Editura Meteor Press, București, 2008 CARRAS, C., TOLAS, J., KOHLER, P., Le français sur des objectifs spécifiques et la classe de langue, CLE International, Paris, 2007 CONSTANTINESCU, Ileana, Manual de franceză și engleză pentru afaceri, Coelcția Tempus, 2020			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Modèles des lettres commerciales (exemples, exercices)	interactiv	2	
2. Realisation d'un offre/une lettre de réclamation –travail en groupes	interactiv	2	
3. Le style français vs. le style américain/roumain dans les lettres commerciales	interactiv	2	
4. Exemples des 5 types de lettres à	interactiv	2	

caractère commercial (l'appel d'offre, l'offre, la lettre de commande, la lettre de réclamation, la relance)			
5. Modèle pour lettres a caractère personnel : lettre d'excuse, invitation, refuse etc.)	interactiv	2	
6. Rédaction des lettres pour des situations données	interactiv	2	
7. Rédaction des lettres en vue du recrutement pour un travail (C.V., lettre d'embauche etc.)	interactiv	2	
Bibliografie ARMĂȘAR IOANA-PAULA Français des Sciences Economiques, Editura Casa Căr ii de Știin ă, Cluj-Napoca, 2013 CILIANU-LASCU, C., PERIȘANU, M., Le français à l'usage des professionnels, Editura Meteor Press, București, 2008 CONSTANTINESCU, Ileana, Manual de franceză și engleză pentru afaceri, Coelcția Tempus, 2020 RENNER, H., RENNER., U., TEMPESTA, G., Le français de l'hôtellerie et de la restauration, CLE International, Paris, 1992 ZGARDAN, N., Economie générale, économie d'entrepri se, diplomatie économique, Editura Arc, Chișinău, 2002 WILIAMS, S, McANDREW-CAZORLA, N., Franceza pentru oamenii de afaceri, Editura Teora, București, 2000			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competen e de comunicare scrisă și orală în limba franceză în situații de viață și/sau profesionale
--

10. Evaluare

Tip de activitate		10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs		Folosirea corectă a structurilor gramaticale și lexicale ale limbii franceze, atât în formă scrisă, cât și orală.	Evaluare scrisă 50%	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect		Folosirea corectă, în situa ii concrete de comunicare, a limbii franceze.	Evaluare orală pe parcurs, proiect de seminar 50%	50%

	10.6 Standard minim de performanță			
	Operarea cu concepte fundamentale din domeniul morfologiei și sintaxei limbii franceze, în situații concrete de comunicare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

PROF.UNIV.DR. GABRIEL BRĂTUCU,	PROF.UNIV.DR. CRISTINEL CONSTANTIN
Decan	Director de departament
CONF.UNIV.DR. IOANA-PAULA ARMĂȘAR,	CONF.UNIV.DR. IOANA-PAULA ARMĂȘAR,
Titular de curs	Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea <i>Transilvania</i> din Brașov
1.2 Facultatea	SEAA
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Administrarea afacerilor în turism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare de afaceri în limba engleză								
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Maria-Anca Maican								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Maria-Anca Maican								
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA	
							Obligativitate ⁴⁾	DI	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					60
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					10
3.7 Total ore de activitate a studentului	122				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	Cunoașterea limbii engleze la nivel B2 și a limbajului economic general în limba engleză, introdus în timpul ciclului de licență.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Pentru desfășurarea optimă a cursului de limba engleză este necesară o sală dotată cu echipament de proiecție, i.e. calculator, video-proiector, ecran.
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/	Pentru desfășurarea optimă a seminarului de limba engleză este necesară o sală dotată cu echipament de proiecție, i.e. calculator, video-proiector, ecran.

proiectului	
-------------	--

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Analiza integrată a informațiilor din discursuri orale și scrise și utilizarea lor în redactarea de scrisori, poarte sau propuneri de afaceri. R.Î. 1. Selectarea informațiilor relevante dintr-un text de specialitate în limba engleză prin tehnicile „skimming” și „scanning”; R.Î. 2. Corelarea informațiilor din mai multe texte de specialitate în limba engleză în vederea exprimării în scris a unor puncte de vedere coerente plecând de la informațiile din texte; R.Î. 3. Analiza integrată a informațiilor cheie prezente în texte de specialitate în limba engleză; R.Î. 4. Utilizarea unui limbaj adecvat în diverse situații de comunicare: comunicarea cu clienți și furnizori, comunicarea cu colegi/ angajator/ angajați, rezolvarea reclamațiilor; R.Î. 5. Realizarea de proiecte orale pliate pe temele propuse, care să evidențieze situația actuală în anumite sectoare ale turismului la nivel național sau internațional.
Competențe transversale	C1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a documentării în limba engleză și redactarea de texte funcționale. R.Î. 1. Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare a problemelor profesionale care necesită folosirea limbii străine. C2. Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 1. Absolventul este capabil să se adapteze situațiilor socio-profesionale care necesită utilizarea limbii engleze. R.Î. 2 Absolventul este capabil să învețe independent și să inițieze acțiunile necesare pentru îmbunătățirea deprinderilor receptive și productive în limba engleză, astfel încât să răspundă mereu cerințelor de pe piața muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivul cursului și seminarului de limba engleză este de a familiariza studenții cu vocabularul specific domeniului turismului, precum și de a le dezvolta deprinderile de receptare și producere a mesajelor scrise și orale. Studenții vor opera cu o gama largă de teme si cuvinte, vor identifica elemente cheie în textele date, vor iniția și dezvolta conversații complexe în care să-și exprime propriile opinii, să răspundă la solicitări, să compare și contrasteze informații plecând de la temele date.
7.2 Obiectivele specifice	• Cursul și seminarul urmăresc dobândirea de către studenți a unor competențe cognitive prin familiarizarea acestora cu vocabularul specific unor arii de interes din domeniul turismului, precum resursele umane, descrierea indicatorilor de performanță, spații de cazare, alimentație, târguri și expoziții, obiective turistice etc. De asemenea, se urmărește formarea unor competențe aplicative și de comunicare, prin dezvoltarea deprinderii de înțelegere și producere a unor texte din literatura de specialitate redactate în

	limba engleză și a capacității de comunicare orală a studenților (de la conversații simple până la cele care necesită competențe lingvistice complexe) în limba engleză, axate pe diverse situații socio-profesionale.
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Countries and nationalities	Curs interactiv, turul de sală, brainstorming-ul, învățarea prin probleme.	2	Vor fi folosite fișe de lucru, laptop.
2. Travelling and holidays		2	
3. Types of tourism		2	
4. Employment in tourism		2	
5. Accommodation, hotel structure and staff		2	
6. Food, restaurants and cooking		4	
7. Tour guides		2	

Bibliografie

- Allison, J., Powell, M. *In Company. Case Studies*, Macmillan, 2005;
- Allsop, J., Aspinall, T. *BEC Vantage Test builder*, Macmillan, 2004;
- Andrei, L. *Episodes in Business English*, Editura Sedcom Libris, București, 2006;
- Brookes, M., Horner, D. *Business English*, Teora, 2006;
- Buller, R. *Real Business*, Delta Publishing, 2018;
- Comfort, J., Brieger, N. *Finance*, Prentice Hall International, 1992;
- Comfort, J., Brieger, N. *Marketing*, Prentice Hall International, 1992;
- Condruz-Bancescu, M. *Business English for Business people*, Editura Universitara, 2009;
- Dubicka, I., O'Keeffe, M. *Market Leader - Advanced*, Longman, 2005;
- Emmerson, P. *Business Grammar Builder*, Macmillan, 2002;
- Flinders, S. *Professional English. Business: General*, Pearson Education Limited, 2007;
- Frendo, E., Mahoney, S. *English for Accounting, Express Series*, OUP, 2008;
- Greenall, S. *Business Targets*, Heinemann, 1986;
- Guffrey, M.E., Seefer, C. *Business English, Cengage Learning, 2019;*
- Helliwell, M. *Business Plus*, CUP, 2014;
- Helm, S. *Market Leader: Accounting and Finance*, Pearson Education Limited, 2010;
- Hollinger, A. *Test Your Business English Vocabulary*, Editura Teora, București, 2004;
- Horner, D. *1000 de cuvinte-cheie în afaceri*, Editura Compania, București, 2002;
- Johnson, C. *Banking and Finance*, Longman, 2000;
- Jones, L., Alexander, R. *New International Business English*, Cambridge University Press, 1996;
- MacKenzie, I. *Professional English in Use. Finance*, Cambridge University Press, 2009;
- Mascull, B. *Business Vocabulary in Use*, Cambridge University Press, 2002;
- Mascull, B. *Market Leader - Upper-intermediate*, Longman, 2006;
- Mastery, L. *Business English Vocabulary. Build Powerful Idioms, Sayings and Expressions to Make You Sound Smarter in Business, Lingo Mastery, 2020;*
- Mol, H. *English for tourism and hospitality*, Garnet Education, 2008;
- Nicolae, M. *Communicate in Business*, ASE, București, 2000;
- Nicolae, M., Marinescu, R.E., David, I. *Dancing through English for Intercultural Communication*, ASE, București, 2018;
- O'driscoll, Pilbeam, A. *Meetings and discussions*, Longman, 1991;
- Pilbeam, A. *Meetings and Discussions*, Longman, 1987;
- Powell, M. *In Company. Upper Intermediate*, Macmillan, 2004;
- Prelipceanu, C. *English for marketing*, Editura Cavallioti, București, 2004;

32. Prelipceanu, C. et al. *English for tourism and hospitality industry*, Editura universitară, București, 2005;
33. Protopopescu, D. *Business English – Theory and Practice*, Editura Universitatii din Bucuresti, 2013
34. Sharma, P. *In Company*, Macmillan, 2004;
35. Strutt, P. *English for International Tourism*, Pearson Education Limited, 2003;
36. Sweeney, S. *Professional English. Management*, Pearson Education Limited, 2002;
37. Sweeney, S. *Professional English. Finance*, Pearson Education Limited, 2007;
38. Tracey, S. *Mastering business English – Unlocking powerful idioms, sayings and expressions to build your vocabulary for success*, Independently published, 2023;
39. www.onestopenglish.com
40. www.learningenglishfeelgood.com
41. www.nonstopenglish.com
42. www.bbcenglish.com
43. www.english-at-home.com
44. www.english-test.net
45. www.english-online.at
46. www.esltower.com
47. www.englishforeveryone.org
48. www.englishexercises.org
49. www.learningenglish.com
50. <http://goeurope.about.com>

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Tour operators	Explicația, turul de sală, brainstorming-ul, învățarea prin probleme.	2	
2. Tourism nowadays		2	
3. This is my country!		2	
4. Tourism fairs and exhibitions		2	
5. Marketing and advertising in tourism		2	
6. Christmas traditions		2	
7. Tourism and culture		2	

Bibliografie

1. Allison, J., Powell, M. *In Company. Case Studies*, Macmillan, 2005;
2. Allsop, J., Aspinall, T. *BEC Vantage Test builder*, Macmillan, 2004;
3. Andrei, L. *Episodes in Business English*, Editura Sedcom Libris, București, 2006;
4. Brookes, M., Horner, D. *Business English*, Teora, 2006;
5. Buller, R. *Real Business*, Delta Publishing, 2018;
6. Comfort, J., Brieger, N. *Finance*, Prentice Hall International, 1992;
7. Comfort, J., Brieger, N. *Marketing*, Prentice Hall International, 1992;
8. Condruz-Bancescu, M. *Business English for Business people*, Editura Universitara, 2009;
9. Dubicka, I., O'Keefe, M. *Market Leader - Advanced*, Longman, 2005;
10. Emmerson, P. *Business Grammar Builder*, Macmillan, 2002;
11. Flinders, S. *Professional English. Business: General*, Pearson Education Limited, 2007;
12. Frendo, E., Mahoney, S. *English for Accounting, Express Series*, OUP, 2008;
13. Greenall, S. *Business Targets*, Heinemann, 1986;
14. Guffrey, M.E., Seefer, C. *Business English*, Cengage Learning, 2019;
15. Helliwell, M. *Business Plus*, CUP, 2014;

16. Helm, S. *Market Leader: Accounting and Finance*, Pearson Education Limited, 2010;
17. Hollinger, A. *Test Your Business English Vocabulary*, Editura Teora, București, 2004;
18. Horner, D. *1000 de cuvinte-cheie în afaceri*, Editura Compania, București, 2002;
19. Johnson, C. *Banking and Finance*, Longman, 2000;
20. Jones, L., Alexander, R. *New International Business English*, Cambridge University Press, 1996;
21. MacKenzie, I. *Professional English in Use. Finance*, Cambridge University Press, 2009;
22. Mascull, B. *Business Vocabulary in Use*, Cambridge University Press, 2002;
23. Mascull, B. *Market Leader - Upper-intermediate*, Longman, 2006;
24. Mastery, L. *Business English Vocabulary. Build Powerful Idioms, Sayings and Expressions to Make You Sound Smarter in Business*, Lingo Mastery, 2020;
25. Mol, H. *English for tourism and hospitality*, Garnet Education, 2008;
26. Nicolae, M. *Communicate in Business*, ASE, București, 2000;
27. Nicolae, M., Marinescu, R.E., David, I. *Dancing through English for Intercultural Communication*, ASE, București, 2018;
28. O'driscoll, Pilbeam, A. *Meetings and discussions*, Longman, 1991;
29. Pilbeam, A. *Meetings and Discussions*, Longman, 1987;
30. Powell, M. *In Company. Upper Intermediate*, Macmillan, 2004;
31. Prelipceanu, C. *English for marketing*, Editura Cavallioti, București, 2004;
32. Prelipceanu, C. et al. *English for tourism and hospitality industry*, Editura universitară, București, 2005;
33. Protopopescu, D. *Business English – Theory and Practice*, Editura Universitatii din Bucuresti, 2013
34. Sharma, P. *In Company*, Macmillan, 2004;
35. Strutt, P. *English for International Tourism*, Pearson Education Limited, 2003;
36. Sweeney, S. *Professional English. Management*, Pearson Education Limited, 2002;
37. Sweeney, S. *Professional English. Finance*, Pearson Education Limited, 2007;
38. Tracey, S. *Mastering business English – Unlocking powerful idioms, sayings and expressions to build your vocabulary for success*, Independently published, 2023;
39. www.onestopenglish.com
40. www.learningenglishfeelgood.com
41. www.nonstopenglish.com
42. www.bbcenglish.com
43. www.english-at-home.com
44. www.english-test.net
45. www.english-online.at
46. www.esltower.com
47. www.englishforeveryone.org
48. www.englishexercises.org
49. www.learningenglish.com
50. <http://goeurope.about.com>

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.	Examen scris	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	1. Plierea pe tema dată 2. Acuratețea vocabularului și a structurilor gramaticale utilizate 3. Diversitatea vocabularului și a structurilor gramaticale utilizate 4. Coerența și organizarea discursului	Prezentare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din cerințe. Nota finală este reprezentată de nota obținută la examenul scris + prezentare orală de grup+ bonus activitate curs/ seminar.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23./09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23./09/2024 .

Prof.univ.dr. Gabriel Brătucu Decan	Prof.univ.dr. Cristinel Constantin Director de departament
Lector dr. Maria-Anca Maican Titular de curs	Lector dr. Maria-Anca Maican Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea <i>Transilvania</i> din Brașov
1.2 Facultatea	SEAA
1.3 Departamentul	Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Administrarea afacerilor în turism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Corespondență comercială în limba engleză								
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Maria-Anca Maican								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Maria-Anca Maican								
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA	
							Obligativitate ⁴⁾	DI	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					15
3.7 Total ore de activitate a studentului	97				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Parcursarea cursului de limba engleză din anul întâi, sem. II.
4.2 de competențe	Cunoașterea limbii engleze la nivel B2 și a limbajului economic general în limba engleză, introdus în timpul ciclului de licență.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Pentru desfășurarea optimă a cursului de limba engleză este necesară o sală dotată cu echipament de proiecție, i.e. calculator, video-proiector, ecran.
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/	Pentru desfășurarea optimă a seminarului de limba engleză este necesară o sală dotată cu echipament de proiecție, i.e. calculator, video-proiector, ecran.

proiectului	
-------------	--

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Analiza integrată a informațiilor din discursuri orale și scrise și utilizarea lor în redactarea de scrisori, apoarte sau propuneri de afaceri. R.Î. 1. Selectarea informațiilor relevante dintr-un text de specialitate în limba engleză prin tehnicile „skimming” și „scanning”; R.Î. 2. Corelarea informațiilor din mai multe texte de specialitate în limba engleză în vederea exprimării în scris a unor puncte de vedere coerente plecând de la informațiile din texte; R.Î. 3. Analiza integrată a informațiilor cheie prezente în texte de specialitate în limba engleză; R.Î. 4. Realizarea unui portofoliu care să demonstreze capacitatea studenților de a gestiona favorabil anumite situații, respectând convențiile registrului formal și ale anumitor tipuri de texte: comunicarea cu clienți și furnizori, comunicarea cu colegi/ angajator/ angajați, rezolvarea reclamațiilor etc.;
Competențe transversale	C1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a documentării în limba engleză și redactarea de texte funcționale. R.Î. 1. Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare a problemelor profesionale care necesită folosirea limbii străine. C2. Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 1. Absolventul este capabil să se adapteze situațiilor socio-profesionale care necesită utilizarea limbii engleze. R.Î. 2 Absolventul este capabil să învețe independent și să inițieze acțiunile necesare pentru îmbunătățirea deprinderilor receptive și productive în limba engleză, astfel încât să răspundă mereu cerințelor de pe piața muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul cursului și seminarului de limba engleză este de a aprofunda vocabularul specific domeniului economic, precum și de a le dezvolta deprinderile de receptare și producere a mesajelor scrise și orale. Studenții vor opera cu o gama largă de teme si cuvinte, vor identifica elemente cheie în textele date, vor iniția și dezvolta conversații complexe în care să-și exprime propriile opinii, să răspundă la solicitări, să compare și contrasteze informații plecând de la temele date. De asemenea, studenții se vor familiariza cu noțiuni specifice corespondenței comerciale în limba engleză.
7.2 Obiectivele specifice	Cursul și seminarul urmăresc dezvoltarea competențelor cognitive ale studenților prin aprofundarea vocabularului specific unor arii de interes din domeniul economic. De asemenea, se urmărește dezvoltarea unor competențe aplicative și de comunicare, prin dezvoltarea deprinderii de producere a unor texte comerciale și academice în limba engleză și a capacității de comunicare orală a studenților (de la conversații simple până la cele care necesită competențe lingvistice complexe) în limba engleză, axate

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Introducere în comunicarea scrisă a. Comunicare orală/ scrisă b. Registrul corespondenței de afaceri în limba engleză c. Etapele redactării unui text	Curs interactiv, turul de sală, brainstorming-ul, învățarea prin probleme.	2	Vor fi folosite fișe de lucru, laptop.
2. Organizarea unui text a. Părțile unui text b. Redactarea unui paragraf c. Utilizarea conectorilor d. Exerciții		2	
3. Elemente specifice ale scrisorilor comerciale a. Plasarea adreselor b. Formule introductive și de încheiere c. Structura cuprinsului d. Exerciții		2	
4. Rezumatul și abstractul a. Definiție b. Caracteristici c. Vocabular util d. Exerciții		2	
5. Corespondența de afaceri electronică		4	
6. CV. Scrisoarea de intenție		2	

Bibliografie

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Allison, J., Powell, M. | <i>In Company. Case Studies</i> , Macmillan, 2005; |
| 2. Allsop, J., Aspinall, T. | <i>BEC Vantage Test builder</i> , Macmillan, 2004; |
| 3. Andrei, L. | <i>Episodes in Business English</i> , Editura Sedcom Libris, București, 2006; |
| 4. Brookes, M., Horner, D. | <i>Business English</i> , Teora, 2006; |
| 5. Buller, R. | <i>Real Business</i> , Delta Publishing, 2018; |
| 6. Comfort, J., Brieger, N. | <i>Finance</i> , Prentice Hall International, 1992; |
| 7. Comfort, J., Brieger, N. | <i>Marketing</i> , Prentice Hall International, 1992; |
| 8. Condruz-Bancescu, M. | <i>Business English for Business people</i> , Editura Universitara, 2009; |
| 9. Dubicka, I., O'Keefee, M. | <i>Market Leader - Advanced</i> , Longman, 2005; |
| 10. Emmerson, P. | <i>Business Grammar Builder</i> , Macmillan, 2002; |
| 11. Flinders, S. | <i>Professional English. Business: General</i> , Pearson Education Limited, 2007; |
| 12. Frendo, E., Mahoney, S. | <i>English for Accounting, Express Series</i> , OUP, 2008; |
| 13. Greenall, S. | <i>Business Targets</i> , Heinemann, 1986; |
| 14. Guffrey, M.E., Seefer, C. | <i>Business English</i> , Cengage Learning, 2019; |
| 15. Helliwell, M. | <i>Business Plus</i> , CUP, 2014; |
| 16. Helm, S. | <i>Market Leader: Accounting and Finance</i> , Pearson Education Limited, 2010; |
| 17. Hollinger, A. | <i>Test Your Business English Vocabulary</i> , Editura Teora, București, 2004; |
| 18. Horner, D. | <i>1000 de cuvinte-cheie în afaceri</i> , Editura Compania, București, 2002; |

19. Johnson, C. *Banking and Finance*, Longman, 2000;
20. Jones, L., Alexander, R. *New International Business English*, Cambridge University Press, 1996;
21. MacKenzie, I. *Professional English in Use. Finance*, Cambridge University Press, 2009;
22. Mascull, B. *Business Vocabulary in Use*, Cambridge University Press, 2002;
23. Mascull, B. *Market Leader - Upper-intermediate*, Longman, 2006;
24. Mastery, L. *Business English Vocabulary. Build Powerful Idioms, Sayings and Expressions to Make You Sound Smarter in Business*, **Lingo Mastery, 2020;**
25. Mol, H. *English for tourism and hospitality*, Garnet Education, 2008;
26. Nicolae, M. *Communicate in Business*, ASE, București, 2000;
27. Nicolae, M., Marinescu, R.E., David, I. *Dancing through English for Intercultural Communication*, ASE, București, 2018;
28. O'driscoll, Pilbeam, A. *Meetings and discussions*, Longman, 1991;
29. Pilbeam, A. *Meetings and Discussions*, Longman, 1987;
30. Powell, M. *In Company. Upper Intermediate*, Macmillan, 2004;
31. Prelipceanu, C. *English for marketing*, Editura Cavallioti, București, 2004;
32. Prelipceanu, C. et al. *English for tourism and hospitality industry*, Editura universitară, București, 2005;
33. Protopopescu, D. *Business English – Theory and Practice*, Editura Universitatii din Bucuresti, 2013
34. Sharma, P. *In Company*, Macmillan, 2004;
35. Strutt, P. *English for International Tourism*, Pearson Education Limited, 2003;
36. Sweeney, S. *Professional English. Management*, Pearson Education Limited, 2002;
37. Sweeney, S. *Professional English. Finance*, Pearson Education Limited, 2007;
38. Tracey, S. *Mastering business English – Unlocking powerful idioms, sayings and expressions to build your vocabulary for success*, Independently published, 2023;
39. www.onestopenglish.com
40. www.learningenglishfeelgood.com
41. www.nonstopenglish.com
42. www.bbcenglish.com
43. www.english-at-home.com
44. www.english-test.net
45. www.english-online.at
46. www.esltower.com
47. www.englishforeveryone.org
48. www.englishexercises.org
49. www.learningenglish.com
50. <http://goeurope.about.com>

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Scrisoarea development plângere	Explicația, turul de sală, brainstorming-ul, învățarea prin probleme.	2	
2. Invitația		2	
3. Comanda		2	
4. Cererea development ofertă		2	
5. Raportul		2	
6. Propunerea		2	
7. Nota development informare		2	
Bibliografie			

1. Allison, J., Powell, M. *In Company. Case Studies*, Macmillan, 2005;
2. Allsop, J., Aspinall, T. *BEC Vantage Test builder*, Macmillan, 2004;
3. Andrei, L. *Episodes in Business English*, Editura Sedcom Libris, București, 2006;
4. Brookes, M., Horner, D. *Business English*, Teora, 2006;
5. Buller, R. *Real Business*, Delta Publishing, 2018;
6. Comfort, J., Brieger, N. *Finance*, Prentice Hall International, 1992;
7. Comfort, J., Brieger, N. *Marketing*, Prentice Hall International, 1992;
8. Condruz-Bancescu, M. *Business English for Business people*, Editura Universitara, 2009;
9. Dubicka, I., O'Keefee, M. *Market Leader - Advanced*, Longman, 2005;
10. Emmerson, P. *Business Grammar Builder*, Macmillan, 2002;
11. Flinders, S. *Professional English. Business: General*, Pearson Education Limited, 2007;
12. Frendo, E., Mahoney, S. *English for Accounting, Express Series*, OUP, 2008;
13. Greenall, S. *Business Targets*, Heinemann, 1986;
14. Guffrey, M.E., Seefer, C. *Business English*, Cengage Learning, 2019;
15. Helliwell, M. *Business Plus*, CUP, 2014;
16. Helm, S. *Market Leader: Accounting and Finance*, Pearson Education Limited, 2010;
17. Hollinger, A. *Test Your Business English Vocabulary*, Editura Teora, București, 2004;
18. Horner, D. *1000 de cuvinte-cheie în afaceri*, Editura Compania, București, 2002;
19. Johnson, C. *Banking and Finance*, Longman, 2000;
20. Jones, L., Alexander, R. *New International Business English*, Cambridge University Press, 1996;
21. MacKenzie, I. *Professional English in Use. Finance*, Cambridge University Press, 2009;
22. Mascull, B. *Business Vocabulary in Use*, Cambridge University Press, 2002;
23. Mascull, B. *Market Leader - Upper-intermediate*, Longman, 2006;
24. Mastery, L. *Business English Vocabulary. Build Powerful Idioms, Sayings and Expressions to Make You Sound Smarter in Business*, Lingo Mastery, 2020;
25. Mol, H. *English for tourism and hospitality*, Garnet Education, 2008;
26. Nicolae, M. *Communicate in Business*, ASE, București, 2000;
27. Nicolae, M., Marinescu, R.E., David, I. *Dancing through English for Intercultural Communication*, ASE, București, 2018;
28. O'driscoll, Pilbeam, A. *Meetings and discussions*, Longman, 1991;
29. Pilbeam, A. *Meetings and Discussions*, Longman, 1987;
30. Powell, M. *In Company. Upper Intermediate*, Macmillan, 2004;
31. Prelipceanu, C. *English for marketing*, Editura Cavallioti, București, 2004;
32. Prelipceanu, C. et al. *English for tourism and hospitality industry*, Editura universitară, București, 2005;
33. Protopopescu, D. *Business English – Theory and Practice*, Editura Universitatii din Bucuresti, 2013
34. Sharma, P. *In Company*, Macmillan, 2004;
35. Strutt, P. *English for International Tourism*, Pearson Education Limited, 2003;
36. Sweeney, S. *Professional English. Management*, Pearson Education Limited, 2002;
37. Sweeney, S. *Professional English. Finance*, Pearson Education Limited, 2007;
38. Tracey, S. *Mastering business English – Unlocking powerful idioms, sayings and expressions to build your vocabulary for success*, Independently published, 2023;
39. www.onestopenglish.com
40. www.learningenglishfeelgood.com
41. www.nonstopenglish.com
42. www.bbcenglish.com
43. www.english-at-home.com

44. www.english-test.net
 45. www.english-online.at
 46. www.esltower.com
 47. www.englishforeveryone.org
 48. www.englishexercises.org
 49. www.learningenglish.com
 50. <http://goeurope.about.com>

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice disciplinei Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice.	Examen scris	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	1. Plierea pe tema dată 2. Acuratețea vocabularului și a structurilor gramaticale utilizate 3. Diversitatea vocabularului și a structurilor gramaticale utilizate 4. Coerența și organizarea discursului	Portofoliu	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din cerințe. Nota finală este reprezentată de nota obținută la examenul scris + portofoliu individual+ bonus activitate curs/ seminar.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23./09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23./09/2024 .

Prof.univ.dr. Gabriel Brătucu Decan	Prof.univ.dr. Cristinel Constantin Director de departament
--	---

Lector dr. Maria-Anca Maican Titular de curs	Lector dr. Maria-Anca Maican Titular de seminar/ laborator/ proiect
--	---

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de Masterat	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING ÎN TURISM ȘI INDUSTRIA OSPITALITĂȚII							
2.2 Titularul activităților de curs	Ana ISPAS							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Ana ISPAS							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut	DCA
							Obligativitate	DI

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/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	94				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Economia turismului, Marketing turistic, Cercetări de marketing
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C2. Elaborarea de proiecte de cercetare în turism, pentru fructificarea oportunităților și inovarea în cadrul activității de afaceri. R.Î.2.1. Absolventul cunoaște principalele metode calitative și cantitative de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.2. Absolventul recunoaște și selectează metodele de cercetare în vederea utilizării lor adecvate în proiecte profesionale. R.Î.2.3. Absolventul aplică metode și tehnici avansate de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.4. Absolventul știe să evalueze critic rezultatele cercetărilor aplicative, pentru o corectă fundamentare a deciziei sau obiectivelor pentru noi proiecte profesionale. R.Î.2.5. Absolventul poate să dezvolte proiecte inovative de cercetare a mediului de afaceri prin combinarea metodelor calitative și cantitative de cercetare. C3. Coordonarea activităților de relații cu clienții firmei și acordarea de consultanță specializată în domeniul turismului. R.Î.3.1. Absolventul identifică, descrie și explică procesele de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor din domeniul turismului. R.Î.3.2. Absolventul evaluează situația firmei și identifică metode de perfecționare a politicii de marketing și a relațiilor cu clienții. R.Î.3.3. Absolventul stabilește politicile și strategiile de marketing ale organizației de turism și realizează proceduri de implementare specifice activității de relații cu clienții. R.Î.3.4. Absolventul analizează rezultatele activității de marketing și evaluează relațiile cu clienții pentru identificarea unor soluții de îmbunătățire. R.Î.3.5. Absolventul știe să elaboreze modele de organizare a activității de marketing și de gestiune a relațiilor cu clienții bazate pe obiective și indicatori de performanță.
Competențe transversale	CT1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. CT3. Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina „Marketing în turism și industria ospitalității” își propune să asigure studenților cunoștințe avansate în domeniul marketingului turistic, concentrându-se cu precădere asupra procesului planificării strategice de marketing în turism, dar și asupra importanței pe care o prezintă cunoașterea comportamentului consumatorului de turism.
7.2 Obiectivele specifice	- realizarea unui plan de marketing în turism - cunoașterea mix-ului de marketing extins în turism și industria ospitalității (cei 8 P) - identificarea particularităților de aplicare a marketingului în domeniul hotelier - identificarea particularităților de aplicare a marketingului în cazul atracțiilor turistice

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de	Observații
----------	-------------------	----------	------------

		ore	
1. Sistemul de marketing în turism și industria ospitalității	Expunere, curs interactiv	2	
2. Analiza oportunităților și crearea sistemului informațiilor de marketing în turism și industria ospitalității	Expunere, curs interactiv	4	
3. Cercetarea de marketing în turism și industria ospitalității	Expunere, curs interactiv	4	
4. Înțelegerea consumatorului: motivațiile turistice și comportamentul noilor generații de turiști	Expunere, curs interactiv	2	
5. Planificarea de marketing în turism și industria ospitalității	Expunere, curs interactiv	4	
6. Implementarea planului de marketing în turism și industria ospitalității	Expunere, curs interactiv	4	
7. Marketingul hotelier	Expunere, curs interactiv	4	
8. Marketingul atracțiilor turistice	Expunere, curs interactiv	4	
Bibliografie 1. Ispas, A., <i>Marketing în turism și industria ospitalității</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2019. 2. Ivasciuc, I.S., <i>Marketing hotelier. Fii oaspetele hotelului tău! Harta experiențelor unui turist vazuta prin ochii unui manager</i>, Ed. Pro Universitaria, Bucuresti, 2022. 3. Kotler Ph., Bowen J., Makens J., <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>, Prentice Hall International Inc, 2010. 4. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., <i>Marketing in Travel and Tourism</i>, Fourth Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009. 5. Morrison, A., <i>Hospitality and Travel Marketing</i>, Fourth Edition, Delmar, Cengage Learning, International Edition, 2010. 6. Untaru, E.N., Ispas, A., <i>Marketingul serviciilor</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2018.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Sistemul de marketing în turism și industria ospitalității	Aplicații/rezolvarea temelor de seminar	2	
Analiza oportunităților de marketing în turism și industria ospitalității.	Aplicații/rezolvarea temelor de seminar	2	
Tipuri de informații de marketing necesare unei firme din turism și industria ospitalității.	Aplicații/rezolvarea temelor de seminar	2	
Înțelegerea consumatorului: motivațiile turistice și comportamentul de cumpărare.	Aplicații/rezolvarea temelor de seminar	4	
Dezvoltarea unui plan de cercetare pentru culegerea informațiilor de marketing.	Aplicații/rezolvarea temelor de seminar	4	
Elaborarea planului de marketing pentru inițierea unei afaceri noi în turism și industria ospitalității (cei 8 P).	Aplicații/rezolvarea temelor de seminar	6	
Marketingul hotelier. Studii de caz.	Aplicații/rezolvarea temelor de seminar	4	
Marketingul atracțiilor turistice. Studii de caz.	Aplicații/rezolvarea temelor de seminar	4	
Bibliografie 1. Ispas, A., <i>Marketing în turism și industria ospitalității</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2019. 2. Ivasciuc, I.S., <i>Marketing hotelier. Fii oaspetele hotelului tău! Harta experiențelor unui turist vazuta prin ochii unui manager</i>, Ed. Pro Universitaria, Bucuresti, 2022.			

3. Kotler Ph., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall International Inc, 2010.
4. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., *Marketing in Travel and Tourism*, Fourth Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
5. Morrison, A., *Hospitality and Travel Marketing*, Fourth Edition, Delmar, Cengage Learning, International Edition, 2010.
6. Untaru, E.N., Ispas, A., *Marketingul serviciilor*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2018.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Înțelegerea și aplicarea cunoștințelor teoretice din domeniul marketingului în turism și industria ospitalității	Examen oral, cu aplicație practică	50 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	- Capacitatea de culegere și analiză a informațiilor de marketing - Analiza și rezolvarea problemelor supuse atenției, creativitate	Referat, rezolvarea unei teme la alegere, studii de caz, lucru în grup	50 %
10.6 Standard minim de performanță			
• Studentul trebuie să poată explica în mod corect cel puțin 1 proces/stare/situație folosind teoriile predate sau, alternativ, să rezolve corect problemele aplicative • Studentul trebuie să fi realizat minim o temă de la seminar și să fi fost prezent la cel puțin 50% din seminarii			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23.09.2024.

Prof. Univ. Dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof. Univ. Dr. Cristinel-Petrișor CONSTANTIN, Director de departament
Prof. Univ. Dr. Ana ISPAS, Titular de curs	Prof. Univ. Dr. Ana ISPAS, Titular de seminar

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de master ¹⁾	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PROIECT DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ								
2.2 Titularul activităților de curs									
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CANDREA ADINA NICOLETA								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS	
							Obligativitate ³⁾	DI	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					13
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitatea studentului	147				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de economie, management, marketing în turism, achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilități avansate de analiză și sinteză a cunoștințelor din domeniul economie, folosirea de programe de calcul computerizate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită

laboratorului/ proiectului	lucrul în grupuri mici
----------------------------	------------------------

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1 Elaborarea de proiecte de cercetare în turism, pentru fructificarea oportunităților și inovarea în cadrul activității de afaceri. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principalele metode calitative și cantitative de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.1.2. Absolventul recunoaște și selectează metodele de cercetare în vederea utilizării lor adecvate în proiecte profesionale. R.Î.1.3. Absolventul aplică metode și tehnici avansate de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.1.4. Absolventul știe să evalueze critic rezultatele cercetărilor aplicative, pentru o corectă fundamentare a deciziei sau obiectivelor pentru noi proiecte profesionale. R.Î.1.5. Absolventul poate să dezvolte proiecte inovative de cercetare a mediului de afaceri prin combinarea metodelor calitative și cantitative de cercetare.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de analiza a pieței în vederea fundamentării și elaborării strategiilor în cadrul unei organizații cu profil turistic
7.2 Obiectivele specifice	- Formarea abilităților de căutare a literaturii de specialitate în baze de date - Formarea abilităților de analiză a literaturii de specialitate - Formarea abilităților de analiză a pieței unui produs turistic - Formularea abilităților de stabilire a planului strategic al unei organizații cu profil turistic - Formarea competențelor transversale identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Definirea temei proiectului de cercetare	Activitate independentă și consultații	2	
2. Identificarea cuvintelor cheie și a platformelor pentru căutarea informațiilor științifice	Activitate independentă și consultații	2	
3. Evaluare intermediară a proiectului	Consultații cu cadrul didactic	2	
4. Analiza literaturii de specialitate	Activitate independentă și consultații	6	
5. Elaborarea raportului de cercetare științifică	Activitate independentă și consultații	6	
6. Evaluare intermediară a proiectului	Consultații cu cadrul didactic	2	
7. Elaborarea prezentării raportului de cercetare științifică	Activitate independentă și consultații	4	
8. Evaluare intermediară a prezentării proiectului	Consultații cu cadrul didactic	2	
9. Prezentarea variantei finale a proiectului de cercetare științifică	Consultații cu cadrul didactic	2	
Bibliografie Bălășescu, M., Bălășescu, S., Economia Comerțului, Editura Univ.Transilvania din Brașov, 2011. Băltescu, C.A. & Neacșu, N.A. (2012). Turismul de evenimente – management și marketing. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov. Băltescu, C.A. (2010) Strategii de marketing în turismul montan românesc. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov. Brătucu, G., Dima D. (coord.), Marketing în turism – pe înțelesul tuturor, Editura Psihomedica, Sibiu, 2003. Ionciță, M., Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice, Ed. Uranus, București, 2006. Ispas, A., Marketing turistic, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011. Ispas A., Candrea, A.N., Marketing turistic, curs în tehnologie ID (format electronic), 2016. Kotler Ph., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall International Inc., 2010. Lupu, N. Hotelul-economie și management, ed. a VI-a, Editura CH BECK, București, 2010. Madar, A., - Hotel services quality assessment using servqual method. Case study: Athenae Palace Hotel, , Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 1 – 2014, pp. 71-76 . Nedelea, Al., Politici de marketing în turism, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2004. Nedelea, Al., Piața turistică, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2003. Stănciulescu, G. Managementul agenției de turism, Editura ASE București, 2013. Stănciulescu, G., Micu, C. Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație, Editura CH BECK, București, 2012. Stănciulescu, G., Managementul operațiunilor de turism, Editura CH BECK, București, 2003. Baze de date internaționale cu acces prin Portalul universității - https://www.unitbv.ro/biblioteca.html			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a elementelor de conținut al proiectului	Evaluarea conținutului proiectului	50%
	Prezentarea proiectelor și argumentarea soluțiilor utilizate	Evaluare orală pe bază de expunere	50%
10.6 Standard minim de performanță			
- înțelegerea și aplicarea cunoștințelor teoretice în vederea realizării cerințelor specifice proiectului de cercetare; - testarea abilităților studentului în ceea ce privește munca de culegere și analiză a informațiilor, analiza și rezolvarea problemelor supuse atenției.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23.09.2024 .

Prof. Dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. Dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Conf. Dr. Adina Nicoleta CANDREA Titular de curs	Conf. Dr. Adina Nicoleta CANDREA Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Elaborarea lucrării de disertație							
2.2 Titularul activităților de curs	-							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CANDREA ADINA NICOLETA							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DS
				Verificare			Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	5
3.4 Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/ laborator/ proiect	70
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notite					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					6
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	105				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competente	Abilități avansate de analiză și sinteză a cunoștințelor din domeniul economic, folosirea de programe de calcul computerizate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	N/A
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	PC echipa cu programe utilitare (Word, Excel, Power Point etc.), date și informații relevante despre entitatea ce face obiectul lucrării de disertație

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1-Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște metodologiile de analiză și poate interpreta informații economice pentru fundamentarea deciziei pe baza informației. R.Î.1.2. Absolventul poate să identifice și să explice problemele decizionale. R.Î.1.3. Absolventul știe să selecteze informații economice relevante pentru diverse problem decizionale și să le utilizeze integrat în fundamentarea deciziilor. R.Î.1.4. Absolventul poate să evalueze rezultatele deciziilor adoptate și să le coreleze cu informațiile pentru îmbunătățirea continua a proceselor decizionale. R.Î.1.5. Absolventul știe să stabilească sisteme de colectare și valorificare a datelor economice în scopul fundamentării deciziei.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	realizarea lucrării de disertatie în vederea obținerii titlului de master în administrarea afacerilor în turism
7.2 Obiectivele specifice	- familiarizarea masteranzilor cu cerințele de fond în vederea realizării lucrării de disertație; - formarea și dezvoltarea aptitudinilor masteranzilor de a elabora proiecte și lucrări cu caracter preponderent aplicativ; - oferirea de consultații masteranzilor pe parcursul realizării lucrării de disertație; - aplicarea corectă a metodelor, tehnicilor și modelelor de analiză necesare în vederea soluționării temei alese; - fundamentarea de concluzii și propuneri specifice fiecărei teme - identificarea de soluții inovative de rezolvare a temei propuse.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr de ore	Observatii
N/A			
Bibliografie: N/A			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr de ore	Observații
Discuții privind modul de elaborare a lucrării de disertație: structura lucrării, condiții de tehnoredactare, folosirea referințelor bibliografice, utilizarea figurilor, graficelor, tabelelor etc.	Conversație	8	
Stabilirea calendarului de realizare a lucrării de disertație.	Conversație	2	
Discuții cu masteranzii privind aspectele teoretice și metodologice specifice fiecărei teme abordate în	Conversație, consultații individuale / în grupuri mici, lucrul cu texte	20	

lucrarea de disertație	scrise (cărți, manuale, baze de date etc.), lectură independentă, muncă individuală		
Pregătirea masteranzilor pentru realizarea părții practice a lucrării disertație; precizări cu privire la prezentarea organizației unde se realizează studiul de caz.	Conversație, consultații individuale / activități în grupuri mici, lucrul cu texte scrise (cărți, manuale, baze de date etc.), lucrul cu documente specifice temei alese de masterand, lectură independentă, muncă individuală, redactare intermediară 1	10	
Clarificări privind studiul de caz elaborat în cadrul lucrării de disertație. Verificarea stadiului de elaborare a lucrărilor de disertație.	Conversație, activități în grupuri mici, demonstrații pe calculator, argumentări, redactare intermediară 2	20	
Discuții cu privire la modul de elaborare a concluziilor, propunerilor și asupra modului de prezentare a lucrării la examenul de disertație (Prezentare în PowerPoint).	Conversație, activități în grupuri mici, demonstrații pe calculator, argumentări, redactare finală și prezentare slide-uri	10	

Bibliografie

Albu, R.G., Managementul dezvoltării turistice durabile la nivel regional. Teorie și aplicații, Editura Infomarket, Brașov, 2005.

Antonoaie, N., Antonoaie, C. – Managementul afacerilor, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011

Băltescu, C.A. & Neacșu, N.A. (2012). Turismul de evenimente – management și marketing. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov.

Constantin, C. – Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006.

Constantin, C. – Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, București, 2012.

Ispas, A., Marketing în turism și industria ospitalității, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2019.

Ivasciuc, I.S., Marketing hotelier. Fii oaspetele hotelului tău! Harta experiențelor unui turist vazuta prin ochii unui manager, Ed. Pro Universitaria, București, 2022.

Kotler Ph., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall International Inc., 2010.

Lupu, N. Hotelul-economie și management, ed. a VI-a, Editura CH BECK, București, 2010.

Nedelea, Al., Politici de marketing în turism, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2004.

Stănciulescu, G. Managementul agenției de turism, Editura ASE București, 2013.

Stănciulescu, G., Micu, C. Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație, Editura CH BECK, București, 2012.

Sumedrea, S. Strategii financiare pentru afaceri, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2020.

Szende, P., Dalton, A.N., Yoo, M., Operations Management in the Hospitality Industry, Emerald, 2021.

Untaru E., Ispas A., Marketingul serviciilor, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2018.

Articole științifice disponibile în baze de date internaționale cu acces prin Portalul universității -

<https://www.unitbv.ro/biblioteca.html>

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu așteptările reprezentanților mediului de afaceri și cu conținutul COR, deoarece:

- masteranzii cunosc aprofundat aria administrării afacerilor în turism și pot utiliza cunoștințele de specialitate pentru a rezolva situații specifice acestui domeniu.
- masteranzii sunt capabili să elaboreze proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând diferite metode de

cercetare.

- masteranzii sunt capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității grupurilor profesionale sau a unor instituții, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare
- masteranzii își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a activității profesionale

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	N/A	N/A	N/A
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice temei tratate	Evaluare orală cu itemi subiectivi	10%
	Realizarea proiectului pentru susținerea lucrării de disertație	Proiect	90%
10.6 Standard minim de performanță			
• Masteranzii vor demonstra realizarea documentării în vederea realizării temei alese prin prezentarea de draft-uri ale aspectelor teoretice și documente relevante folosite (cărți, articole, documentații de la firme etc.) • Masteranzii vor demonstra realizarea cel puțin a stadiului de redactare intermediară 1 (draft-ul inițial al lucrării, cu propunerea unei soluții pentru rezolvarea situației concrete din tema lucrării de disertație) • Masteranzii vor respecta cerințele anti-plagiat.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
- Titular de curs	Conf.dr. Candrea Adina Nicoleta Titular de proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MANAGEMENT HOTELIER							
2.2 Titularul activităților de curs	CODRUȚA ADINA BĂLTESCU							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CODRUȚA ADINA BĂLTESCU							
2.4 Anul de studiu		2.5 Semestrul		2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
I		II		C			Obligativitate ⁴⁾	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					36
Tutoriat					8
Examinări					6
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

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	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1 Masterandul identifică și analizează diverse tipuri de informații pentru luarea deciziilor care să asigure performanța unei afaceri hoteliere; R.Î.1.2 Masterandul selectează informațiile economice relevante pentru luare deciziilor privind înființarea sau extinderea unei afaceri hoteliere; R.Î.1.3 Masterandul evaluează rezultatele deciziilor adoptate și identifică schimbările necesare în fluxul informațional intern pentru îmbunătățirea activității. C3 Coordonarea activităților de relații cu clienții firmei și acordarea de consultanță specializată în domeniul turismului. R.Î.3.1 Masterandul știe să elaboreze modele de organizare a activității de gestiune a relațiilor cu clienții bazate pe obiective și indicatori de performanță. C4 . Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism. R.Î.4.1 Masterandul identifică și caracterizează tendințele existente pe piața hotelieră și stabilește strategiile de dezvoltare a afacerilor hoteliere; R.Î.4.2 Masterandul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de îmbunătățire a activității. C5. Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii. R.Î.5.1 Masterandul identifică și explică problemele din activitatea curentă a afacerilor hoteliere și stabilește măsurile adecvate pentru perfecționarea activității.
Competențe transversale	CT1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Masterandul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. CT2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1 Masterandul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Studiul acestei discipline urmărește desăvârșirea cunoștințelor privind administrarea unităților hoteliere prin însușirea de cunoștințe teoretice, metode, tehnici și practici concrete pentru managementului afacerilor hoteliere. De asemenea, se vizează învățarea unor deprinderi care să favorizeze atitudinea proactivă, creativitatea și capacitatea de inovare a viitorilor administratori ai afacerilor hoteliere.
7.2 Obiectivele specifice	Competențele de natură cognitivă care vor fi dobândite de masteranzi sunt: • cunoașterea elementelor teoretice și analiza critică a performanței unei afaceri hoteliere, • demonstrarea înțelegerii dimensiunilor interne și externe ale pieței afacerilor hoteliere, • cunoașterea conținutului și modalității de întocmire a unui studiu de fezabilitate în domeniul hotelier. După parcurgerea acestei discipline masteranzii vor dobândi competențe de

	natură funcțională ce le vor permite să: • fundamenteze decizii referitoare la înființarea, conducerea, extinderea sau renovarea unui hotel, • conceapă, planifice, coordoneze și să evalueze acțiunile practice legate de managementul unui hotel. Competențele de specialitate conferite masteranzilor prin parcurgerea acestei discipline sunt: • capacitatea de a analiza critic evoluțiile pe piața hotelieră, • implementarea măsurilor necesare de adaptare. Abilitățile cognitive specifice dobândite prin parcurgerea disciplinei sunt: • culegerea, planificarea și aplicarea unui volum semnificativ de informații necesar managementului unui hotel; • demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice. Aptitudini: • capacitatea de a lucra în echipă; • soluționarea situațiilor neprevăzute
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Dezvoltarea afacerilor în industria hotelieră	Expunere + dezbateri + studii de caz	2	
Dezvoltarea și poziționarea afacerilor hoteliere	Expunere + dezbateri + studii de caz	4	
Dezvoltarea de produse noi în industria hotelieră	Expunere + dezbateri + studii de caz	2	
Aplicarea noilor tehnologii în managementul hotelier	Expunere + dezbateri + studii de caz	4	
Studii de fezabilitate în industria hotelieră	Expunere + dezbateri + studii de caz	6	
Revenue management	Expunere + dezbateri + studii de caz	6	
Renovarea sustenabilă a proprietăților hoteliere	Expunere + dezbateri + studii de caz	4	
Bibliografie 1. Andrew, W.P., Damitio, J.W., Schmidgall, R.S., Financial Management for the Hospitality Industry. Pearson Prentice Hall, 2007 2. Barrows, C.,W., Powers, T., Reynolds, D., Management in the Hospitality Industry, 10th ed., John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2012 3. Hassanien, A., Dale, C. and Clarke, A., Hospitality Business Development, Butterworth-Heinemann, 2010 4. Kotur, A.S., Dixit, S.K., The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism, Emerald Publishing, 2022 5. Lupu, N., Hotelul – Economie și Management, Editura C.H. Beck, București, 2010 6. Parker, T.S.H., An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry: Principles and Practices in the Real World, Pearson, 2014 7. Szende, P., Dalton, A.N., Yoo, M., Operations Management in the Hospitality Industry, Emerald, 2021 8. Waluyo, A.B., Tan, L., Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality, IGI Global, 2022.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Decizii manageriale privind stabilirea	Analiza literaturii de	2	

atributelor și serviciilor hoteliere	specialitate + Studii de caz		
Calitatea prestațiilor hoteliere . Modalități de măsurare a calității serviciilor hoteliere	Analiza literaturii de specialitate + Studii de caz	2	
Modele manageriale centrate pe clienți	Analiza literaturii de specialitate + Studii de caz	2	
Necesitatea inovării în managementul hotelier	Analiza literaturii de specialitate + Studii de caz	2	
Evaluarea performanței afacerilor hoteliere	Analiza literaturii de specialitate + Studii de caz	4	
Planificarea și controlul activităților de renovare	Analiza literaturii de specialitate + Studii de caz	2	

Bibliografie

1. Andrew, W.P., Damitio, J.W., Schmidgall, R.S., Financial Management for the Hospitality Industry. Pearson Prentice Hall, 2007
2. Barrows, C.,W., Powers, T., Reynolds, D., Management in the Hospitality Industry, 10th ed., John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2012
3. Hassanien, A., Dale, C. and Clarke, A., Hospitality Business Development, Butterworth-Heinemann, 2010
4. Kotur, A.S., Dixit, S.K., The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism, Emerald Publishing, 2022
5. Lupu, N., Hotelul – Economie și Management, Editura C.H. Beck, București, 2010
6. Parker, T.S.H., An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry: Principles and Practices in the Real World, Pearson, 2014
7. Szende, P., Dalton, A.N., Yoo, M., Operations Management in the Hospitality Industry, Emerald, 2021
8. Waluyo, A.B., Tan, L., Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality, IGI Global, 2022.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitate de interpretare și aplicare a cunoștințelor dobândite, spirit critic, inițiativă și creativitate.	Proiect de semestru	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea temelor de casă și a referatelor, prezență activă la seminarii.	Notare pe parcursul activităților de seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
•			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN, Director de departament
Prof. dr. Codruța Adina BĂLTESCU, Titular de curs	Prof. dr. Codruța Adina BĂLTESCU, Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de Masterat	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETINGUL ȘI MANAGEMENTUL DESTINAȚIEI TURISTICE								
2.2 Titularul activităților de curs	Ana ISPAS								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Ana ISPAS								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut	DCA	
							Obligativitate	DO	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Economia Turismului, Marketing turistic
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C2. Elaborarea de proiecte de cercetare în turism, pentru fructificarea oportunităților și inovarea în cadrul activității de afaceri. R.Î.2.1. Absolventul cunoaște principalele metode calitative și cantitative de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.2. Absolventul recunoaște și selectează metodele de cercetare în vederea utilizării lor adecvate în proiecte profesionale. R.Î.2.3. Absolventul aplică metode și tehnici avansate de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.4. Absolventul știe să evalueze critic rezultatele cercetărilor aplicative, pentru o corectă fundamentare a deciziei sau obiectivelor pentru noi proiecte profesionale. R.Î.2.5. Absolventul poate să dezvolte proiecte inovative de cercetare a mediului de afaceri prin combinarea metodelor calitative și cantitative de cercetare. C4. Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism. R.Î.4.3. Absolventul selectează opțiunile strategice și le aplică în vederea dezvoltării destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.4. Absolventul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de îmbunătățire. R.Î.4.5. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității.
Competențe transversale	CT 1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina „Marketingul și managementul destinației turistice” își propune să asigure studenților cunoștințe foarte specializate, unele dintre ele situându-se în avangarda nivelului de cunoștințe din domeniul marketingului destinației turistice, ca bază a unei gândiri și cercetări originale.
7.2 Obiectivele specifice	- Măsurarea competitivității unei destinații turistice - Evaluarea imaginii unei destinații turistice - Poziționarea și brandingul unei destinații turistice - Marketingul și managementul integrat al calității unei destinații turistice - Promovarea unei destinații turistice prin intermediul unui suvenir

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Cap. 1. Marketingul destinației turistice. Aspecte conceptuale.	Expunere, curs interactiv	4	
Cap. 2. Rolul organizațiilor de marketing și management al destinației turistice.	Expunere, curs interactiv	4	
Cap. 3. Provocări și oportunități în marketingul destinației turistice.	Expunere, curs interactiv	4	
Cap. 4. Competitivitatea și sustenabilitatea destinației turistice.	Expunere, curs interactiv	4	
Cap. 5. Imaginea destinației turistice: formare, evaluare, comunicare.	Expunere, curs interactiv	4	
Cap. 6. Managementul integrat al calității unei destinații	Expunere, curs interactiv	4	

turistice.			
Cap. 7. Promovarea unei destinații turistice prin intermediul unui suvenir.	Expunere, curs interactiv	4	
Bibliografie Ispas, A. (2019). <i>Marketingul destinației turistice</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov. Ispas, A., Candrea, A.N. (2015). Marketing of Ecological and Sustainable Tourism Destinations. In Arraiza Bermúdez-Cañete, María Paz, López Álvarez, José Vicente, García Rodríguez, José Luis (eds.) <i>Management of Ecological and Sustainable Tourism</i> (505-598). Ed. Fundación Conde del Valle de Salazar E.T.S.I. de Montes. UPM. Ciudad Universitaria s/n. Ispas, A., Constantin, C.P., Candrea, A.N. (2016). Evaluating the Image of Tourist Destinations: A Theoretical and Empirical Approach. In A.-M. Nedelea, M. Korstanje, & B. George (eds.), <i>Strategic Tools and Methods for Promoting Hospitality and Tourism Services</i> (pp.26-48). USA: IGI Global. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. (2010). <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>. Prentice Hall International Inc. Wang, Y., Pizam, A. (2011). <i>Destination Marketing and Management. Theories and Applications</i>. Cambridge, MA: CAB International. World Tourism Organization (2017). <i>Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations – Concepts, Implementation and Tools for Destination Management Organizations</i>. UNWTO, Madrid.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Definirea destinației turistice. Clarificări ale conceptelor de bază.	Aplicații/ rezolvarea temelor de seminar	2	
2. Rolul organizațiilor de marketing/management al destinației turistice.	Aplicații/ rezolvarea temelor de seminar	2	
3. Competitivitatea unei destinații turistice.	Studii de caz	2	
4. Sustenabilitatea unei destinații turistice.	Studii de caz	2	
5. Evaluarea imaginii unei destinații turistice internaționale din perspectiva turiștilor români.	Studii de caz	2	
6. Poziționarea și brandingul unei destinații turistice.	Studii de caz	2	
7. Promovarea unei destinații turistice prin intermediul unui suvenir.	Studii de caz	2	
Bibliografie Ispas, A. (2019). <i>Marketingul destinației turistice</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov. Ispas, A., Candrea, A.N. (2015). Marketing of Ecological and Sustainable Tourism Destinations. In Arraiza Bermúdez-Cañete, María Paz, López Álvarez, José Vicente, García Rodríguez, José Luis (eds.) <i>Management of Ecological and Sustainable Tourism</i> (505-598). Ed. Fundación Conde del Valle de Salazar E.T.S.I. de Montes. UPM. Ciudad Universitaria s/n. Ispas, A., Constantin, C.P., Candrea, A.N. (2016). Evaluating the Image of Tourist Destinations: A Theoretical and Empirical Approach. In A.-M. Nedelea, M. Korstanje, & B. George (eds.), <i>Strategic Tools and Methods for Promoting Hospitality and Tourism Services</i> (pp.26-48). USA: IGI Global. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. (2010). <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>. Prentice Hall International Inc. Wang, Y., Pizam, A. (2011). <i>Destination Marketing and Management. Theories and Applications</i>. Cambridge, MA: CAB International. World Tourism Organization (2017). <i>Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations – Concepts, Implementation and Tools for Destination Management Organizations</i>. UNWTO, Madrid.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen scris, sub forma unui subiect tradițional, constând în răspunsul la întrebările formulate în urma analizării unui studiu de caz.	Fiecare întrebare este evaluată cu un număr de puncte, în funcție de gradul de dificultate.	70 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Activitățile de seminar constau în prezentarea și analizarea unor studii de caz, propuse de profesor sau identificate de către studenți, în urma studierii bibliografiei recomandate.	Realizarea SC presupune identificarea temei acestuia (ce problemă există la nivelul unei destinații își propune să soluționeze/ evedențieze), acțiunile întreprinse/ principalele repere, actorii implicați, rezultatele obținute, lecțiile învățate și situația destinației turistice la momentul actual (dacă are un site web).	30 %
10.6 Standard minim de performanță			
- Studentul trebuie să poată explica în mod corect cel puțin 1 proces/stare/situație folosind teoriile predate sau, alternativ, să rezolve corect întrebările formulate în urma analizării studiului de caz. - Studentul trebuie să fi realizat un studiu de caz și să fi fost prezent la cel puțin 50% din seminare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23.09.2024.

Prof. Univ. Dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof. Univ. Dr. Cristinel-Petrișor CONSTANTIN, Director de departament
Prof. Univ. Dr. Ana ISPAS, Titular de curs	Prof. Univ. Dr. Ana ISPAS, Titular de seminar

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM-SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PLANIFICAREA ȘI ORGANIZAREA TURISMULUI DE EVENIMENTE							
2.2 Titularul activităților de curs	CODRUȚA ADINA BĂLTESCU							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CODRUȚA ADINA BĂLTESCU							
2.4 Anul de studiu		2.5 Semestrul		2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
I		I		E			Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					36
Tutoriat					8
Examinări					6
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

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	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1 Masterandul identifică și diferențiază tipurile de evenimente și decide care este tipul de eveniment potrivit pentru îndeplinirea obiectivelor turistice stabilite; R.Î.1.2 Masterandul selectează informațiile economice relevante pentru luare deciziilor privind organizarea evenimentelor și integrarea lor în dezvoltarea destinațiilor turistice; R.Î.1.3 Masterandul evaluează rezultatele deciziilor adoptate privind planificarea și organizarea evenimentelor și identifică schimbările necesare în fluxul informațional intern pentru îmbunătățirea activității. C4 . Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism. R.Î.4.1 Masterandul identifică și caracterizează strategiile de dezvoltare a firmelor implicate în organizarea turismului de evenimente; R.Î.4.2 Masterandul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de îmbunătățire a activității. C5. Asigurarea calității prestațiilor în comerț, turism și servicii. R.Î.5.1 Masterandul identifică și explică problemele din activitatea curentă a firmelor specializate în planificarea și organizarea turismului de evenimente și stabilește măsurile adecvate pentru perfecționarea activității; R.Î.5.2 Masterandul are capacitatea de a dezvolta proiecte de optimizare a programului de evenimente pentru dezvoltarea destinațiilor turistice.
Competențe transversale	CT1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î. 1.1 Masterandul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. CT2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î. 2.1 Masterandul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Studiul acestei discipline urmărește dobândirea de cunoștințe privind conținutul și caracteristicile turismului de evenimente, specificitatea și succesiunea activităților necesare organizării unui eveniment, rolul marketingului pe această piață, precum și impactul acestui sector al industriei turismului asupra dezvoltării unei destinații turistice. De asemenea, organizarea și derularea evenimentelor implică necesitatea însușirii unor cunoștințe fundamentale privind managementul evenimentelor și festivalurilor, standardele de calitate specifice, dotările tehnice necesare, pregătirea specifică a factorului uman implicat precum și analiza riscurilor producției de evenimente.
7.2 Obiectivele specifice	Competențele de natură cognitivă care vor fi dobândite de masteranzi sunt: • cunoașterea și analiza critică a conceptelor specifice turismului de evenimente, • demonstrarea înțelegerii dimensiunilor interne și externe ale turismului de

	evenimente, • explicarea modelelor și caracteristicilor cererii pentru turismul de evenimente, • înțelegerea comportamentului de consum în turismul de evenimente. După parcurgerea acestei discipline masteranzii vor dobândi competențe de natură funcțională ce le vor permite să: • fundamenteze decizii referitoare la planificarea și organizarea turismului de evenimente pe baza analizei și sintezei informațiilor economico-financiare specifice, • conceapă, planifice, coordoneze și să evalueze acțiunile practice legate de organizarea turismului de evenimente. Competențele de specialitate conferite masteranzilor prin parcurgerea acestei discipline sunt: • capacitatea de a analiza critic evoluțiile pe piața turismului de evenimente, • alegerea soluțiilor potrivite în organizarea de evenimente. Abilitățile cognitive specifice dobândite prin parcurgerea disciplinei sunt: • culegerea, planificarea și aplicarea unui volum semnificativ de informații necesar planificării și organizării unui eveniment, • demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice. Aptitudini: • capacitatea de a lucra în echipă, • soluționarea situațiilor neprevăzute.
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Conținutul industriei turismului de evenimente	Expunere, dezbateri	2	
Tipuri de evenimente	Expunere, dezbateri	2	
Organizatori și sponsori implicați în organizarea turismului de evenimente	Expunere, dezbateri	2	
Firme specializate în managementul destinațiilor turistice	Expunere, dezbateri	2	
Clienții turismului de evenimente	Expunere, dezbateri	2	
Planificarea și producția evenimentelor	Expunere, dezbateri	10	
Managementul festivalurilor	Expunere, dezbateri	4	
Evaluarea evenimentelor	Expunere, dezbateri	2	
Sustenabilitatea evenimentelor	Expunere, dezbateri	2	

Bibliografie

1. Antchak, V., Ziakas, V., Getz, D., Event Portfolio Management – Theory and Methods for Event Management and Tourism, Goodfellow Publishers, 2019
2. Băltescu, C.A., Neacșu, N.A., Turismul de evenimente – management și marketing, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2012
3. Davidson, R., Rogers, T., Marketing Destinations of Venues for Conferences, Conventions and Business Events, Butterworth-Heinemann, 2006
4. Davidson, R., Business Events, Routledge, New York, 2019.
5. Fenich, G., G., Meetings, Expositions, Events, Conventions-An Introduction to the Industry (second ed.), Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008
6. Hassan, A. (ed.), Digital Transformation and Innovation in Tourism Events, Routledge, 2022.

7. Mair, J. (ed.), The Routledge Handbook of Festivals, Routledge, 2019.			
8. Tum, J., Norton, P., Management of Event Operations, Butterworth-Heinemann, 2006.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Produce specifice turismului de evenimente	Studii de caz	2	
Conceptul evenimentului	Aplicații practice + Studii de caz	4	
Alcătuirea echipei care planifică și produce evenimentul	Aplicații practice + Studii de caz	2	
Elementele componente în procesul de producție a evenimentelor	Aplicații practice + Studii de caz	4	
Evaluarea riscurilor evenimentelor	Aplicații practice + Studii de caz	2	
Bibliografie 1. Antchak, V., Ziakas, V., Getz, D., Event Portfolio Management – Theory and Methods for Event Management and Tourism, Goodfellow Publishers, 2019 2. Băltescu, C.A., Neacșu, N.A., Turismul de evenimente – management și marketing, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2012 3. Davidson, R., Rogers, T., Marketing Destinations of Venues for Conferences, Conventions and Business Events, Butterworth-Heinemann, 2006 4. Davidson, R., Business Events, Routledge, New York, 2019. 5. Fenich, G., G., Meetings, Expositions, Events, Conventions-An Introduction to the Industry (second ed.), Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008 6. Hassan, A. (ed.), Digital Transformation and Innovation in Tourism Events, Routledge, 2022. 7. Mair, J. (ed.), The Routledge Handbook of Festivals, Routledge, 2019. 8. Tum, J., Norton, P., Management of Event Operations, Butterworth-Heinemann, 2006.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitate de interpretare și aplicare a cunoștințelor dobândite, spirit critic, inițiativă și creativitate.	Proiect de semestru	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea temelor de casă și a referatelor, prezență activă la seminarii.	Notare pe parcursul activităților de seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
•			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN, Director de departament
Prof. dr. Codruța Adina BĂLTESCU, Titular de curs	Prof. dr. Codruța Adina BĂLTESCU, Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de1)	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii2)	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PRACTICA DE SPECIALITATE							
2.2 Titularul activităților de curs								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CANDREA ADINA NICOLETA							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Conținut3) Obligativitate3)	DSI DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	6	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	
3.4 Total ore din planul de învățământ	84	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului					
3.8 Total ore pe semestru	84				
3.9 Numărul de credite5)	3				

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	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cp.1 Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism. R.Î.1.1 Absolventul identifică și caracterizează strategiile de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.1.2. Absolventul analizează poziția strategică actuală și stabilește strategiile adecvate de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.1.3. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. Cp.2 Planificarea, organizarea, coordonarea și controlul activității turistice. R.Î.2.1. Absolventul analizează și explică problemele din activitatea curentă a organizației și selectează metodele adecvate de planificare, organizare, coordonare și control în activitatea de turism. R.Î.2.2. Absolventul poate să dezvolte unele proiecte de optimizare și inovare a activităților din cadrul organizațiilor de turism.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Disciplina Practica de specialitate oferă masteranzilor posibilitatea de a aplica toate cunoștințele teoretice asimilate în vederea conceperii unui proiect de practica care analizează situația actuală și perspectivele de dezvoltare a unei firme de turism.
7.2 Obiectivele specifice	• Analiza și explicarea problemelor din activitatea curentă a firmei de turism; • Evaluarea situației firmei și identificarea metodelor de perfecționare a activității acesteia; • Selectarea opțiunilor strategice și aplicarea acestora în vederea dezvoltării firmei de turism; • Identificarea oportunităților de inovare în activitatea firmei de turism și a metodelor de fructificare a acestora.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Obs.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Obs.
1. Prezentarea firmei/instituției partenere de practică (oferta de produse și servicii turistice, structura organizatorică, indicatori economico-financieri) 2. Identificarea poziționării firmei/instituției pe piața turistică 3. Analiza oportunităților de dezvoltare și inovare în activitatea firmei/instituției partenere de practică și a metodelor de fructificare a acestora (propunerea de noi servicii turistice, noi piețe pe care poate intra cu produsele existente, îmbunătățirea calității produselor și serviciilor, eficientizarea activității etc.)		84	
Bibliografie Bălășescu, M., Bălășescu, S., Economia Comerțului, Editura Univ.Transilvania din Brașov, 2011. Băltescu, C.A. & Neacșu, N.A. (2012). Turismul de evenimente – management și marketing. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov. Băltescu, C.A. (2010) Strategii de marketing în turismul montan românesc. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov. Brătucu, G., Dima D. (coord.), Marketing în turism – pe înțelesul tuturor, Editura Psihomedica, Sibiu, 2003. Ionciă, M., Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice, Ed. Uranus, București, 2006. Ispas, A., Marketing turistic, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011. Ispas A., Candrea, A.N., Marketing turistic, curs în tehnologie ID (format electronic), 2016. Kotler Ph., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall International Inc., 2010. Lupu, N. Hotelul-economie și management, ed. a VI-a, Editura CH BECK, București, 2010. Madar, A., - Hotel services quality assessment using servqual method. Case study: Athenee Palace Hotel, , Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 1 – 2014, pp. 71-76 . Nedelea, Al., Politici de marketing în turism, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2004. Nedelea, Al., Piața turistică, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2003. Stănciulescu, G. Managementul agenției de turism, Editura ASE București, 2013. Stănciulescu, G., Micu, C. Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație, Editura CH BECK, București, 2012. Stănciulescu, G., Managementul operațiunilor de turism, Editura CH BECK, București, 2003.			

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

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluarea îndeplinirii sarcinilor specifice: realizarea proiectului	Examen oral: prezentarea și susținerea proiectului de practică	100%
10.6 Standard minim de performanță			
înțelegerea și aplicarea cunoștințelor teoretice în vederea realizării cerințelor specifice proiectului de practică;			

- testarea abilităților studentului în ceea ce privește munca de culegere și analiză a informațiilor, analiza și rezolvarea problemelor supuse atenției.

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23.09.2024.

Prof. Dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. Dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Conf. Dr. Adina Nicoleta CANDREA Titular de curs	Conf. Dr. Adina Nicoleta CANDREA Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare) ;
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Master/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Administrarea afacerilor în turism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Administrarea afacerilor în servicii							
2.2 Titularul activităților de curs	UNTARU ELENA-NICOLETA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	UNTARU ELENA-NICOLETA							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					7
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	72				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	4				

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	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.2-Elaborarea de proiecte de cercetare în turism, pentru fructificarea oportunităților și inovarea în cadrul activității de afaceri. R.Î.2.1. Absolventul recunoaște și selectează metodele de cercetare în vederea utilizării lor adecvate în proiecte profesionale. R.Î.2.2. Absolventul aplică metode și tehnici avansate de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.3. Absolventul știe să evalueze critic rezultatele cercetărilor aplicative, pentru o corectă fundamentare a deciziei sau obiectivelor pentru noi proiecte profesionale. Cp.4-Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism R.Î.4.1. Absolventul analizează poziția strategică actuală și stabilește strategiile adecvate de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.4.2. Absolventul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de îmbunătățire. R.Î.4.3. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. Ct.2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î.2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc. Ct.3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î.3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Explicarea conceptelor și principiilor specifice administrării afacerilor în servicii și aplicarea cunoștințelor dobândite prin rezolvarea unor probleme bine definite
7.2 Obiectivele specifice	- Aplicarea metodelor și tehnicilor avansate de cercetare în domeniul serviciilor - Analiza rezultatelor activității de marketing și evaluarea relațiilor cu clienții pentru identificarea unor soluții de îmbunătățire

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Introducere în antreprenoriat	Prelegere pe bază de slide	2	
2. Identificarea și dezvoltarea unei idei pentru o afacere nouă. Planul de afaceri	Prelegere pe bază de slide	2	
3. Identificarea scopului, viziunii, misiunii și valorilor afacerii	Prelegere pe bază de slide	2	
4.Segmentarea pieței și evaluarea concurenței.	Prelegere pe bază de slide	2	

Matricea de analiză a concurenței. Identificarea avantajului competitiv al firmei			
5. Poziționarea pe piață a firmelor prestatoare de servicii. Metoda CIPA (Importance-Performance Analysis) pentru evaluarea atributelor determinante ce stau la baza poziționării pe piață a serviciilor	Prelegere pe bază de slide	2	
6. Evaluarea mix-ului de marketing extins pe baza poziționării pe piață a firmei prestatoare de servicii	Prelegere pe bază de slide	4	
1. Bibliografie 2. Bruhn M., Georgi D., "Services Marketing. Managing the service value chain", Prentice Hall, London, 2006. 3. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., „Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații”, Editura URANUS, București, 2006. 4. Cetină I., „Marketingul competitiv în sectorul serviciilor”, Editura Teora, București, 2001. 5. Dumitrescu L., "Marketingul serviciilor", Editura IMAGO, Sibiu, 1998. 6. Dumitrescu L., Apostu C., „Marketingul serviciilor”, curs pentru învățământul la distanță, Universitatea Lucian Blaga, Sibiu, 2008. 7. Kotler Ph., Armstrong G., „Principiile marketingului”, ediția a IV-a, Editura TEORA, București, 2008. 8. Lovelock Ch., Wirtz J., "Services Marketing", Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, 2004. 9. Wirtz J., Lovelock Ch., "Services Marketing", 8th Edition, Pearson Prentice Hall, 2016. 10. Militaru Ghe., „Managementul serviciilor”, Editura C. H. BECK, București, 2010. 11. Olteanu V., „Marketingul serviciilor”, Editura ECOMAR, București, 2006. 12. Răbonțu C. I., „Marketingul serviciilor”, Editura UNIVERSITARIA, Craiova, 2008. 13. Van Looy B., Gemmel P., Van Dierdonck R., „Services Management. An Integrated Approach”, Second Edition, Prentice Hall, Great Britain, 2003. 14. Untaru E., Ispas A., Marketingul serviciilor, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2018. 15. Zaiț A., „Marketingul serviciilor”, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004. 16. Zeithaml V.A., Bitner M. Jo, Gremler D., Mahaffey T., Hiltz B., „Services Marketing. Integrating customer focus across the firm”, McGraw-Hill Ryerson, Canadian Edition, 2007. 17. Zeithaml V., Berry L. A., Parasuraman A., „The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, Journal of the Academy of Marketing Science 21, no. 1, 1993. 18. Ispas A., Untaru E., Candrea A., "Environmental Management Practices within Agritourism Boarding Houses in Romania - A Qualitative Study Among Managers, Sustainability" 11(14), 3887, p. 1-25, 2019. 19. Han H., Olya H.G.T. Untaru E.N., Ispas A., Kim J.J., Kim W., Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers, Business Strategy and the Environment, 29(3), p. 1186-1198, 2020. 20. Han H., Chua B.L., Ariza-Montes A., Untaru E.N. Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2020. 21. Untaru E.N., Han H. Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services 60, 102446, 2021. 22. Han, H., Heejung Lho, L., Kim, H-C., Untaru, E-N. Sustainable choices and behaviors among eco-friendly museum travelers: Exploring the drivers of sacrifice, visit, pay, and WOM intentions, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021. 23. Untaru, E., Ariza-Montes, A., Kim, H., Han, H. (2022). Green Environment, Mental Health, and Loyalty among Male and Female Patients. Journal of Mens' Health, 18(10), 207. https://doi.org/10.31083/j.jomh1810207			

24. Untaru, E.-N., Han, H., Bălășescu, S., Kim, B., & Ariza-Montes, A. (2023). Green Atmospherics as Nature-Based Solutions and Patient Responses and Behaviors in Healthcare Establishments From Romania. SAGE Open, 13(1). https://doi.org/10.1177/21582440231162531. 25. Untaru, E.N., Han, H., David, A., Chi. X. (2023). Biophilic Design and Its Effectiveness in Creating Emotional Well-Being, Green Satisfaction, and Workplace Attachment Among Healthcare Professionals: The Hospice Context. HERD: Health Environments Research & Design Journal. doi:10.1177/19375867231192087			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Planul de afaceri	Studii de caz. Temă de casă	2	
2. Poziționarea serviciilor pe piață. Identificarea atributelor importante și determinante ce stau la baza poziționării pe piață a unei firme prestatoare de servicii	Aplicații	2	
3. Poziționarea serviciilor pe piață. Aplicarea metodelor IPA și CIPA. Construirea unei hărți de poziționare	Aplicații	2	
4. Elaborarea mixului de marketing al firmei prestatoare de servicii. Produsul, prețul, distribuția și promovarea	Aplicații	4	
5. Elaborarea mixului de marketing extins al firmei prestatoare de servicii. Personalul, mediul fizic al firmei prestatoare de servicii și procesul prestării serviciului.	Aplicații	4	
Bibliografie 1. Bruhn M., Georgi D., "Services Marketing. Managing the service value chain", Prentice Hall, London, 2006. 2. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M., „Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații”, Editura URANUS, București, 2006. 3. Cetină I., „Marketingul competitiv în sectorul serviciilor”, Editura Teora, București, 2001. 4. Dumitrescu L., "Marketingul serviciilor", Editura IMAGO, Sibiu, 1998. 5. Dumitrescu L., Apostu C., „Marketingul serviciilor”, curs pentru învățământul la distanță, Universitatea Lucian Blaga, Sibiu, 2008. 6. Kotler Ph., Armstrong G., „Principiile marketingului”, ediția a IV-a, Editura TEORA, București, 2008. 7. Lovelock Ch., Wirtz J., "Services Marketing", Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, 2004. 8. Wirtz J., Lovelock Ch., "Services Marketing", 8th Edition, Pearson Prentice Hall, 2016. 9. Militaru Ghe., „Managementul serviciilor”, Editura C. H. BECK, București, 2010. 10. Olteanu V., „Marketingul serviciilor”, Editura ECOMAR, București, 2006. 11. Răbonțu C. I., „Marketingul serviciilor”, Editura UNIVERSITARIA, Craiova, 2008. 12. Van Looy B., Gemmel P., Van Dierdonck R., „Services Management. An Integrated Approach”, Second Edition, Prentice Hall, Great Britain, 2003. 13. Untaru E., Ispas A., Marketingul serviciilor, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2018. 14. Zaiț A., „Marketingul serviciilor”, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004. 15. Zeithaml V.A., Bitner M. Jo, Gremler D., Mahaffey T., Hiltz B., „Services Marketing. Integrating customer focus across the firm”, McGraw-Hill Ryerson, Canadian Edition, 2007. 16. Zeithaml V., Berry L. A., Parasuraman A., „The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, Journal of the Academy of Marketing Science 21, no. 1, 1993; 17. Ispas A., Untaru E., Candrea A., "Environmental Management Practices within Agritourism Boarding Houses in Romania - A Qualitative Study Among Managers, Sustainability" 11(14), 3887, p. 1-25, 2019. 18. Han H., Olya H.G.T. Untaru E.N., Ispas A., Kim J.J., Kim W., Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers, Business Strategy and the Environment, 29(3), p. 1186-1198, 2020.			

19. Han H., Chua B.L., Ariza-Montes A., Untaru E.N. Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2020.
20. Untaru E.N., Han H. Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services 60, 102446, 2021.
21. Han, H., Heejung Lho, L., Kim, H-C., Untaru, E-N. Sustainable choices and behaviors among eco-friendly museum travelers: Exploring the drivers of sacrifice, visit, pay, and WOM intentions, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021.
22. Untaru, E., Ariza-Montes, A., Kim, H., Han, H. (2022). Green Environment, Mental Health, and Loyalty among Male and Female Patients. Journal of Mens' Health, 18(10), 207. <https://doi.org/10.31083/j.jomh1810207>
23. Untaru, E.-N., Han, H., Bălășescu, S., Kim, B., & Ariza-Montes, A. (2023). Green Atmospherics as Nature-Based Solutions and Patient Responses and Behaviors in Healthcare Establishments From Romania. SAGE Open, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231162531>.
24. Untaru, E.N., Han, H., David, A., Chi. X. (2023). Biophilic Design and Its Effectiveness in Creating Emotional Well-Being, Green Satisfaction, and Workplace Attachment Among Healthcare Professionals: The Hospice Context. HERD: Health Environments Research & Design Journal. doi:10.1177/19375867231192087

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicarea corectă a unui proces, stare, situație, comportament din mediul economic, folosind cel puțin o teorie predată	Evaluare orală cu itemi obiectivi	25%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și metodelor specifice	Evaluarea orală a unui proiect (plan de afaceri)	75%
10.6 Standard minim de performanță			
- Poziționarea serviciilor pe piață - rezolvarea unei probleme bine definite (analiza unei situații, soluții) de complexitate medie din domeniul administrării afacerilor în servicii - Fundamentarea și elaborarea unor strategii de marketing - rezolvarea unei probleme bine definite (analiza unei situații, soluții) de complexitate medie din domeniul administrării afacerilor în servicii - Evaluarea satisfacției consumatorilor - rezolvarea unei probleme bine definite (analiza unei situații, soluții) de complexitate medie din domeniul administrării afacerilor în servicii			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 12 septembrie 2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23 septembrie 2024.

Decan Prof. Dr. Gabriel BRĂTUCU	Director de departament Prof. Dr. Cristinel CONSTANTIN
Titular de curs Prof. Dr. Elena-Nicoleta UNTARU	Titular de seminar/ laborator/ proiect Prof. Dr. Elena-Nicoleta UNTARU

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de1)	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii2)	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	GEOGRAFIA DESTINAȚIEI TURISTICE							
2.2 Titularul activităților de curs	CANDREA ADINA NICOLETA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CANDREA ADINA NICOLETA							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut3)	DCA
							Obligativitate3)	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					32
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	72				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite5)	4				

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	Deținerea unor noțiuni de bază legate despre geografie generală, resurse și destinații turistice, pentru a putea înțelege fenomenele și situațiile exemplificate în curs.
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Activitatea de seminar se evaluează și reprezintă 50% din nota finală. Nota de la seminar se obține pe baza activității desfășurate pe parcursul semestrului.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cp.1 Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor R.Î.1.1. Absolventul poate să identifice și să explice problemele decizionale. R.Î.1.2. Absolventul știe să selecteze informații economice relevante pentru diverse probleme decizionale și să le utilizeze integrat în fundamentarea deciziilor. Cp.2 Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism R.Î.2.1. Absolventul identifică și caracterizează strategiile de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.2.2. Absolventul analizează poziția strategică actuală și stabilește strategiile adecvate de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.2.3. Absolventul selectează opțiunile strategice și le aplică în vederea dezvoltării destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.2.4. Absolventul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de îmbunătățire. R.Î.2.5. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității.
Competențe	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Disciplina își propune clarificarea principalelor noțiuni, concepte specifice geografiei destinației turistice.
7.2 Obiectivele specifice	• Cunoașterea și înțelegerea conceptelor referitoare la geografia destinației turistice; • Înțelegerea diferențierilor regionale geografice și turistice la nivel mondial; • Identificarea și exemplificarea principalelor destinații turistice din Europa; • Identificarea și exemplificarea principalelor destinații turistice din regiunea Asia-Pacific; • Identificarea și exemplificarea principalelor destinații turistice de pe continentul american; • Identificarea și exemplificarea principalelor destinații turistice de pe continentul african; • Identificarea și exemplificarea principalelor destinații turistice din Orientul Mijlociu; • Cunoașterea tehnicilor specifice activității de ghidaj și animație în turism.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Clarificări conceptuale privind geografia destinației turistice	Prelegerea științifică, explicația, problematizarea	1	
Diferențieri regionale geografice și turistice la nivel	Prelegerea științifică,	1	

mondial	explicația, problematizarea		
Destinații turistice din Europa	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	
Destinații turistice din zona Asia-Pacific	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	
Destinații turistice de pe continentul american	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	
Destinații turistice de pe continentul african	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	
Destinații turistice din Orientul Mijlociu	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	
Activitatea de ghidaj și animație în turism	Prelegerea științifică, explicația, problematizarea	2	

Bibliografie

Andrei, M., Vartolomei, F., (2008). Geografia turismului în Uniunea Europeană și în România, Editura Fundației România de Măine, București.

Ciangă, M. (2004). România. Geografia turismului, Editura Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.

Florea, M. (2011). Geografia turismului, Editura Universitatii Transilvania din Brasov.

Gheorghilaș, A. (2014). Geografia turismului: metode de analiză în turism. Editura Universitară.

Hall, D. R. (Ed.). (2017). Tourism and geopolitics: Issues and concepts from Central and Eastern Europe. CABI International, USA.

Hall, C.M., Page, S.G. (2014). The geography of tourism and recreation: Environment, place and space, Fourth edition, Routledge, UK.

Nguyen, C. P., Bui, T., Nguyen, V. H. T., & Nguyen, B. Q. (2024). Asymmetric Effects of Tourism on the Geography of Economic Activities. Tourism Analysis, 29(2), 257-274.

Pușcaș, A. (2002). Geografia turismului internațional: caiet de lucrări practice. Universitatea " Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca Facultatea de Geografie.

Zhao, S., Huang, T., & Xi, J. (2022). Understanding the evolution of regional tourism efficiency: Through the lens of evolutionary economic geography. Sustainability, 14(17), 11042.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Regiunea turistică Europa	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Regiunea turistică Asia-Pacific	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Regiunea turistică America	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Regiunea turistică Africa	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Regiunea turistică Orientul Mijlociu	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Activitatea de ghidaj și animație în turism	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	4	

Bibliografie

Andrei, M., Vartolomei, F., (2008). Geografia turismului în Uniunea Europeană și în România, Editura Fundației România de Măine, București.

Ciangă, M. (2004). România. Geografia turismului, Editura Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.

Florea, M. (2011). Geografia turismului, Editura Universitatii Transilvania din Brasov.

Gheorghilaș, A. (2014). Geografia turismului: metode de analiză în turism. Editura Universitară.

Hall, D. R. (Ed.). (2017). Tourism and geopolitics: Issues and concepts from Central and Eastern Europe. CABI International, USA.

Hall, C.M., Page, S.G. (2014). The geography of tourism and recreation: Environment, place and space, Fourth edition, Routledge, UK.

Nguyen, C. P., Bui, T., Nguyen, V. H. T., & Nguyen, B. Q. (2024). Asymmetric Effects of Tourism on the Geography of Economic Activities. Tourism Analysis, 29(2), 257-274.

Pușcaș, A. (2002). Geografia turismului internațional: caiet de lucrări practice. Universitatea " Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca Facultatea de Geografie.

Zhao, S., Huang, T., & Xi, J. (2022). Understanding the evolution of regional tourism efficiency: Through the lens of evolutionary economic geography. Sustainability, 14(17), 11042.

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Înțelegerea și asimilarea cunoștințelor teoretice din domeniul geografiei destinației turistice	Evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului și în cadrul examenului final (test scris)	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea cunoștințelor teoretice pentru rezolvarea unor teme aplicative	Evaluarea activității de seminar (participarea activă la seminar și elaborarea temelor de seminar)	50%
10.6 Standard minim de performanță			
• înțelegerea și asimilarea cunoștințelor teoretice din domeniul geografiei destinației turistice; • testarea abilităților studentului în ceea ce privește munca de culegere și analiză a informațiilor, analiza și rezolvarea problemelor supuse atenției.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23.09.2024.

Prof. Dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. Dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Conf. Dr. Adina Nicoleta CANDREA Titular de curs	Conf. Dr. Adina Nicoleta CANDREA Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare) ;

- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Master/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	MSAT

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul vânzărilor în industria ospitalității							
2.2 Titularul activităților de curs	SOARE ALICE MAGDALENA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	SOARE ALICE MAGDALENA							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	122				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

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	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1-Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște metodologiile de analiză și poate interpreta informații economice pentru fundamentarea deciziei pe baza informației. R.Î.1.2. Absolventul poate să identifice și să explice problemele decizionale. R.Î.1.3. Absolventul știe să selecteze informații economice relevante pentru diverse problem decizionale și să le utilizeze integrat în fundamentarea deciziilor. R.Î.1.4. Absolventul poate să evalueze rezultatele deciziilor adoptate și să le coreleze cu informațiile pentru îmbunătățirea continua a proceselor decizionale. R.Î.1.5. Absolventul știe să stabilească sisteme de colectare și valorificare a datelor economice în scopul fundamentării deciziei. Cp.2-Elaborarea de proiecte de cercetare în turism, pentru fructificarea oportunităților și inovarea în cadrul activității de afaceri. R.Î.2.1. Absolventul cunoaște principalele metode calitative și cantitative de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.2. Absolventul recunoaște și selectează metodele de cercetare în vederea utilizării lor adecvate în proiecte profesionale. R.Î.2.3. Absolventul aplică metode și tehnici avansate de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.4. Absolventul știe să evalueze critic rezultatele cercetărilor aplicative, pentru o corectă fundamentare a deciziei sau obiectivelor pentru noi proiecte profesionale.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul si seminariile de <i>Managementul vanzarilor în industria ospitalității</i> ofera masteranzilor, mai ales instrumentele necesare in vederea realizarii cu succes a unei tranzactii specifice activitatilor din industria ospitalitatii. Masteranzii învață: cum sa abordeze diversele situatii specifice de vanzari din industria ospitalitatii, modalitatile de analiza a diverselor tipuri de cumparatori ,cum sa negocieze si cum sa finalizeze o tranzactie. De asemenea, se urmărește învățarea metodelor de obținere a rezultatelor dorite de la o negociere, echilibrând pozițiile și interesele celor două părți și adoptând cel mai potrivit comportament pentru situația dată. În acest curs se vor contura cele mai importante modalități în care sunt susținute și dezvoltate relațiile firmei cu clientii actuali sau potentiali, depasirea momentelor grele din relațiile cu clientii, identificarea si transformarea tuturor oportunitatilor ce apar de-a lungul timpului in relatii comerciale.De asemenea masteranzii isi dezvoltă
---------------------------------------	--

	abilitatile necesare unui bun manager ce gestioneaza relatiile cu clientii.
7.2 Obiectivele specifice	Competente de natură cognitivă, concretizate în: ✓ înțelegerea locului, rolului și importanței tehnicilor de vânzări la nivel managementului firmelor din industria ospitalității ✓ înțelegerea rolului și importanței activității de negociere în cadrul procesului de vânzare ✓ capacitatea de a explica și interpreta teoriile, modelele și metodele specifice procesului de vânzare ✓ cunoașterea metodelor de bază privind examinarea comportamentului uman respectiv analiza tranzacțională și programarea neuro-lingvistică. Competente de natură funcțională: ✓ capacitatea de a utiliza în procesul negocierii și al vânzării a tuturor strategiilor, tehnicilor, manevrelor, tacticilor și stratagemelor pentru încheierea de contracte avantajoase și asigurarea unei perspective favorabile afacerilor; ✓ capacitatea de identificare și evaluare a oportunităților și riscurilor în procesul de negociere și vânzare ✓ conceperea și executarea unui buget de vânzări ✓ conceperea procesului de recrutare, selecție, evaluare, promovare a forței de vânzare specifice din industria ospitalității Competențele de specialitate sunt: ✓ evaluarea locului și a importanței procesului de vânzare în cadrul activităților firmelor din industria ospitalității ✓ evaluarea proceselor motivationale specifice relației vânzător-cumpărător ✓ cunoașterea metodologiei specifice de cercetare în domeniul negocierii și al procesului de vânzare Abilități cognitive specifice dobândite prin acest curs: ✓ planificarea, conceperea, obținerea și comunicarea unui volum substanțial de informații dobândit prin învățare independentă, ca urmare a utilizării mijloacelor media cele mai adecvate ✓ demonstrarea aptitudinilor manageriale și a cunoștințelor practice ✓ demonstrarea competențelor necesare derulării proiectelor de cercetare științifică ✓ abilitatea de a folosi interdisciplinar teoriile și modelele înșuite; Aptitudini: ✓ Capacitatea de a lucra în echipă și de a conduce echipe de vânzări ✓ Spirit de inițiativă în rezolvarea problemelor practice ✓ Aptitudini specifice leadershipului din industria ospitalității Capacitatea de asumare a riscului

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Considerații generale cu privire la rolul vânzării în cadrul proceselor specifice de la nivelul firmelor din ind. ospitalității	Expunere cu videoproiector, interactiv	2	
Elemente de influențare și rolul lor în construcția unui proces de vânzare eficient	Expunere cu videoproiector, interactiv	2	

Analiza interactiunii cumparator –vanzator	Expunere cu videoproiector, interactiv	2	
Abilitati si competente ale fortei de vanzare specifice firmelor din industria ospitalitatii	Expunere cu videoproiector, interactiv	2	
Modalitati de selectie,evaluare si motivare specifice	Expunere cu videoproiector, interactiv	2	
Constructia echipei de vanzari	Expunere cu videoproiector, interactiv	4	
Bibliografie 1. Bălășescu M., "Tehnici de vanzari", Editura Universitatii Transilvania din Brasov , 2011 2. Bunca Ovidiu-Iulian, Managementul vanzarilor in contextul concurential. Un demers teoretic si aplicativ, Ed. Pro Universitaria, Bucuresti 2022 3. Carnegie D.,Tehnici de a vinde,ed Curtea Veche ,Bucuresti 2008 4.Cialdini R., Psihologia persuasiunii,ed Business Tech International,Bucuresti,2014 5.Cialdini R. , Pre-suasiune,ed Publica,Bucuresti 2017 6. Donaldson B., Managementul vânzărilor. Teorie și practică. Ed Codecs, 2001 7. Futrel C. M., Principiile vanzarilor , Ed. Rosetti Educational, Bucuresti, 2008 8. Gruia, R. Management și dezvoltare în industria turismului, Ed. Lux Libris, Brașov 2017, 9. Hopkins T. Cartea despre vânzări, 2001, Ed. Business Tech International Press,2001 10. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed Teora, București 2008 11. Levinson J. C., Guerilla marketing, Guerilla selling, Ed.Business Tech International Press, Bucuresti, 2003			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Cunoasterea cumparatorului	Clasic, interactiv, lucrări de seminar	2	
Interactiunea cumparator –vanzator (joc de roluri)	Clasic, interactiv, lucrări de seminar	2	
Asemanari si diferente ale proceselor specifice vanzarii marfurilor si serviciilor	Clasic, interactiv, lucrări de seminar	2	
Particularitati ale managementului fortei de vanzare din industria ospitalitatii	Clasic, interactiv, lucrări de seminar	4	
Leadership in managementul vanzarilor din industria ospitalitatii	Clasic, interactiv, lucrări de seminar	4	
Bibliografie 1. Bălășescu M., "Tehnici de vanzari", Editura Universitatii Transilvania din Brasov , 2011 2. Bunca Ovidiu-Iulian, Managementul vanzarilor in contextul concurential. Un demers teoretic si aplicativ, Ed. Pro Universitaria, Bucuresti 2022 3. Carnegie D.,Tehnici de a vinde,ed Curtea Veche ,Bucuresti 2008 4.Cialdini R., Psihologia persuasiunii,ed Business Tech International,Bucuresti,2014 5.Cialdini R. , Pre-suasiune,ed Publica,Bucuresti 2017 6. Donaldson B., Managementul vânzărilor. Teorie și practică. Ed Codecs, 2001 7. Futrel C. M., Principiile vanzarilor , Ed. Rosetti Educational, Bucuresti, 2008 8. Gruia, R. Management și dezvoltare în industria turismului, Ed. Lux Libris, Brașov 2017, 9. Hopkins T. Cartea despre vânzări, 2001, Ed. Business Tech International Press,2001 10. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed Teora, București 2008 11. Levinson J. C., Guerilla marketing, Guerilla selling, Ed.Business Tech International Press, Bucuresti, 2003			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Continutul disciplinei este coroborat cu cerintele specifice de pe piața muncii din UE și implicit din România, vezi COR
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea cunoștințelor	Proiect	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Creativitate, participare activă și realizarea proiectelor propuse în cadrul seminarului	Portofoliul de lucrări	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea celor mai importante teorii din domeniul vânzărilor și evaluarea unor probleme complexe din domeniul managementului vânzărilor.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23.09.2024

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU, Decan	Prof.dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN, Director de departament
Dr. Alice Magdalena SOARE Titular de curs	Dr. Alice Magdalena SOARE Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRASOV
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM, SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii ²⁾	MASTER
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR IN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	METODE DE CERCETARE A PIEȚEI TURISTICE								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. dr. Ioana Mădălina Purcaru								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ³⁾	Di	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					19
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitatea studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe fundamentale de cercetări de marketing și turism achiziționate în ciclul de licență
4.2 de competențe	Abilitate de calcul, abilitate de analiză și sinteză a cunoștințelor fundamentale din domeniul economic

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, aplicația Power Point, conexiune internet, prezență activă la curs
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, ecran de proiecție, PC, sistemul SPSS, sală care să permită lucrul în grupuri mici

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1-Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște metodologiile de analiză și poate interpreta informații economice pentru fundamentarea deciziei pe baza informației. R.Î.1.2. Absolventul poate să identifice și să explice problemele decizionale. R.Î.1.3. Absolventul știe să selecteze informații economice relevante pentru diverse problem decizionale și să le utilizeze integrat în fundamentarea deciziilor. R.Î.1.4. Absolventul poate să evalueze rezultatele deciziilor adoptate și să le coreleze cu informațiile pentru îmbunătățirea continua a proceselor decizionale. R.Î.1.5. Absolventul știe să stabilească sisteme de colectare și valorificare a datelor economice în scopul fundamentării deciziei. Cp.2-Elaborarea de proiecte de cercetare în turism, pentru fructificarea oportunităților și inovarea în cadrul activității de afaceri. R.Î.2.1. Absolventul cunoaște principalele metode calitative și cantitative de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.2. Absolventul recunoaște și selectează metodele de cercetare în vederea utilizării lor adecvate în proiecte profesionale. R.Î.2.3. Absolventul aplică metode și tehnici avansate de cercetare în domeniul afacerilor. R.Î.2.4. Absolventul știe să evalueze critic rezultatele cercetărilor aplicative, pentru o corectă fundamentare a deciziei sau obiectivelor pentru noi proiecte profesionale. R.Î.2.5. Absolventul poate să dezvolte proiecte inovative de cercetare a mediului de afaceri prin combinarea metodelor calitative și cantitative de cercetare.
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de cercetare a pieței turistice și de elaborare a strategiilor de dezvoltare a afacerilor pe baze inovative.
7.2 Obiectivele specifice	- Dobândirea cunoștințelor referitoare la descrierea și compararea principalelor metode calitative și cantitative de cercetare in domeniul afacerilor. - Formarea abilităților de aplicare a metodelor și tehnicilor avansate de cercetare in domeniul afacerilor - Formarea abilităților de prelucrare a datelor de marketing în domeniul turismului - Formarea abilităților de executare a sarcinilor în condiții de autonomie și de autocontrol al procesului de învățare

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Clasificarea metodelor de cercetare a pieței. Cercetări calitative vs. Cercetări cantitative	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
2. Metode de cercetare calitativă aplicabile pe piața turistică	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
3. Cercetări calitative bazate pe tehnica interviului	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
4. Etapele de realizare a interviurilor	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
5. Cercetări descriptive de marketing - Ancheta pe bază de sondaj	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
6. Analiza datelor de marketing – Analiza descriptivă	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
7. Analiza datelor de marketing – Analiza inferențială	Prelegere pe bază de slide-uri și activități în grupuri mici	2	
Bibliografie 1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dăneșiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002 2. Cătoi I., Bălan C., Onete B., Popescu I., Vegheș C. - Cercetări de marketing. Probleme și studii de caz. Editura Uranus, 1997 3. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieței. Editura ASE, 2000 4. Constantin, C. – Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Brașov 2009 5. Constantin, C. – Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006 6. Constantin, C. – Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012 7. Constantin, C., Tecau, A.S.- Introducere în cercetarea de marketing , Editura Universitara, Bucuresti, 2013 8. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, Brașov 2004 9. Malhotra, N. - Marketing Research. An Applied Orientation. International Edition. Pearson Education International, 2004 10. Petcu N. - Statistică. Teorie și aplicații în SPSS. Editura Infomarket, 2003 11. Popescu I. C. - Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Editura ASE, 2000 12. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019 13. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015 14. www.marketingpower.com/content4620.php - The American Marketing Association			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observatii
1. Asemănări și deosebiri între metodele calitative și cele cantitative	Activitate independentă plus consultații	2	
2. Particularități ale cercetărilor bazate pe date secundare, studii de caz și anchete exploratorii	Activitate independentă plus consultații	2	
3. Cercetări calitative de marketing bazate pe interviuri	Activitate independentă plus consultații	2	
4. Definirea temelor proiectelor de cercetare calitativă	Activitate independentă plus consultații	2	
5. Evaluarea intermediară a proiectelor	Activitate independentă plus	2	

	consultații		
6. Evaluare finală a proiectelor de cercetare calitativă	Activitate independentă plus consultații	2	
7. Definirea temelor proiectelor de cercetare cantitativă	Activitate independentă plus consultații	2	
8. Stabilirea obiectivelor și ipotezelor proiectelor	Activitate independentă plus consultații	2	
9. Conceperea chestionarelor	Activitate independentă plus consultații	2	
10. Evaluare intermediară proiectelor de analiză a datelor cantitative	Activitate independentă plus consultații	2	
11. Stabilirea schemei de eșantionare	Activitate independentă plus consultații	2	
12. Analiza descriptivă a datelor de marketing	Activitate independentă plus consultații	2	
13. Analiza univariată și bivariată a datelor	Activitate independentă plus consultații	2	
14. Evaluare finală a proiectelor de cercetare cantitativă	Activitate independentă plus consultații	2	

Bibliografie

1. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D. - Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Cătoi I., Bălan C., Onete B., Popescu I., Vegheș C. - Cercetări de marketing. Probleme și studii de caz. Editura Uranus, 1997
3. Colibabă, D. - Metode statistice avansate de cercetare a pieței. Editura ASE, 2000
4. Constantin, C. - Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Brașov 2009
5. Constantin, C. - Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS. Ed. Infomarket, Brașov, 2006
6. Constantin, C. - Analiza datelor de marketing. Editura ChBeck, Bucuresti, 2012
7. Constantin, C., Tecau, A.S.- Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitara, Bucuresti, 2013
8. Lefter, C.- Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, Brașov 2004
9. Malhotra, N. - Marketing Research. An Applied Orientation. International Edition. Pearson Education International, 2004
10. Petcu N. - Statistică. Teorie și aplicații în SPSS. Editura Infomarket, 2003
11. Popescu I. C. - Metode calitative utilizate în cercetările de marketing. Editura ASE, 2000
12. Malhotra, N - Marketing Research. An applied orientation, Global edition. Ed. Pearson Education Limited, 2019
13. Zikmund W., Babin B., Exploring Marketing Research, 11th Edition, Nelson Education, 2015
14. www.marketingpower.com/content4620.php - The American Marketing Association

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei corespunde așteptărilor organizațiilor din domeniul turismului dar și din alte domenii de activitate, având în vedere necesitatea acestora de cercetare a pieței în scopul sprijinirii procesului decizional. În urma absolvirii cursului, absolvenții vor fi capabili să pună în practică diferite metode de cercetare a pieței și să formuleze strategii de dezvoltare a afacerilor în turism pe baza rezultatelor cercetării. Competențele dobândite constituie o premisă esențială pentru dezvoltarea unor proiecte complexe de dezvoltare durabilă, inclusiv proiecte cu finanțare europeană.

Masteranzii vor fi capabili să execute sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională și să își asume roluri/funcții de conducere a activității echipelor de proiect, în condițiile în care și-au dezvoltat autocontrolul procesului de învățare și își pot diagnostica nevoile de formare continuă, având o analiză reflexivă a propriei activități profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea unor situații concrete specifice metodelor de cercetare de marketing	Evaluare scrisă	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Realizarea corectă a proiectului de cercetare calitativă	Evaluare orală pe bază de expunere	20%
	Realizarea corectă a proiectului de cercetare cantitativă	Evaluare orală pe bază de expunere	20%
10.6 Standard minim de performanță			
- Proiectarea și realizarea unei cercetări a pe o temă specifică pieței turistice. - Interpretarea corectă a informațiilor rezultate din cercetările de marketing pe piața turistică			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN Titular de curs	Lect. dr. Ioana Mădălina PURCARU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.3 Departamentul	MARKETING, TURISM SERVICII ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii de1)	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii2)	MASTERAT
1.6 Programul de studii/ Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN TURISM

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	POLITICI ȘI STRATEGII PENTRU DEZVOLTARE DURABILĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	CANDREA ADINA NICOLETA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	CANDREA ADINA NICOLETA							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut3) Obligativitate3)	DCA DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					62
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....Total ore de activitate a studentului					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	122				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

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	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cp.1 Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor R.Î.1.1. Absolventul poate să identifice și să explice problemele decizionale. R.Î.1.2. Absolventul știe să selecteze informații economice relevante pentru diverse probleme decizionale și să le utilizeze integrat în fundamentarea deciziilor. Cp.2 Elaborarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în turism R.Î.2.1. Absolventul identifică și caracterizează strategiile de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.2.2. Absolventul analizează poziția strategică actuală și stabilește strategiile adecvate de dezvoltare a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.2.3. Absolventul selectează opțiunile strategice și le aplică în vederea dezvoltării destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității. R.Î.2.4. Absolventul evaluează și validează rezultatele strategiilor implementate și identifică noi alternative strategice de îmbunătățire. R.Î.2.5. Absolventul elaborează unele proiecte de dezvoltare a destinațiilor turistice și a organizațiilor din industria ospitalității.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competențelor de identificare și analiză a politicilor și strategiilor pentru dezvoltare durabilă
7.2 Obiectivele specifice	- Dobândirea cunoștințelor referitoare la conceptul de dezvoltare durabilă - Formarea abilităților de analiză a necesității și provocărilor dezvoltării durabile pe plan internațional - Formarea abilităților de analiză a politicilor pentru dezvoltare durabilă la nivel internațional și național

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Clarificări conceptuale privind dezvoltarea durabilă	Prelegerea științifică, explicația, problematizarea	2	
Necesitatea dezvoltării durabile pe plan internațional	Prelegerea științifică, explicația, problematizarea	2	
Provocările dezvoltării durabile pe plan internațional	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	
Politica de dezvoltare regională și dezvoltarea durabilă	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	
Politici și strategii pentru dezvoltarea durabilă la nivel internațional	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	

Politici europene pentru dezvoltare durabilă	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	
Politici și strategii pentru dezvoltarea durabilă în România	Descrierea, explicația, exemplificarea	2	
Bibliografie			
1. Bugge, H. C., „1987-2007: „Our Common Future Revisited”, in Sustainable Development in International and National Law, Groningen: Europa Law Publishing, 2008. 2. Brătucu, G., Cismaru, L., Dincă G., Ispas, A., Chitu, I. Albu, R., Foris, D. Foris, T., Baltescu, C., Demeter, T., Tudorache, D.M., Musteata, M. Sistemul european de indicatori pentru turism (ETIS) aplicabil in vederea dezvoltarii durabile a destinatiei turistice judetul Brasov, Editura Universitatii Transilvania din Brasov, 2015. 3. Candrea, A.N., Dezvoltarea durabilă în turism. Noțiuni teoretice și studii de caz, Editura Universității “Transilvania” din Brașov, Romania, 2018. 4. Chițu, I.B. Dezvoltarea durabila: cercetari de marketing asupra turismului si dimensiunii sociale a sustenabilitatii, Universitatea Transilvania din Brasov, 2020. 5. Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. Sustainability, 11(11), 3187. 6. Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. Sustainability, 13(21), 12156. 7. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. Sustainable development, 29(1), 259-271. 8. OECD, “Strategies for Sustainable Development: Practical Guidance for Development Cooperation”, Paris: OECD, 2001. 9. WCED (The World Commission on Environment and Development), Our Common Future, Oxford: Oxford University Press, 1997.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Clarificări conceptuale privind dezvoltarea durabilă	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Necesitatea dezvoltării durabile pe plan internațional	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Provocările dezvoltării durabile pe plan internațional	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Politica de dezvoltare regională și dezvoltarea durabilă	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Politici și strategii pentru dezvoltarea durabilă la nivel internațional	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Politici europene pentru dezvoltare durabilă	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Politici și strategii pentru dezvoltarea durabilă în România	Prezentări de referate, studii de caz, dezbateri	2	
Bibliografie			
1. Bugge, H. C., „1987-2007: „Our Common Future Revisited”, in Sustainable Development in International and National Law, Groningen: Europa Law Publishing, 2008. 2. Brătucu, G., Cismaru, L., Dincă G., Ispas, A., Chitu, I. Albu, R., Foris, D. Foris, T., Baltescu, C., Demeter, T., Tudorache, D.M., Musteata, M. Sistemul european de indicatori pentru turism (ETIS) aplicabil in vederea dezvoltarii durabile a destinatiei turistice judetul Brasov, Editura Universitatii Transilvania din Brasov, 2015. 3. Candrea, A.N., Dezvoltarea durabilă în turism. Noțiuni teoretice și studii de caz, Editura Universității “Transilvania” din Brașov, Romania, 2018. 4. Chițu, I.B. Dezvoltarea durabila: cercetari de marketing asupra turismului si dimensiunii sociale a sustenabilitatii, Universitatea Transilvania din Brasov, 2020.			

5. Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187.
6. Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability*, 13(21), 12156.
7. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.
8. OECD, "Strategies for Sustainable Development: Practical Guidance for Development Cooperation", Paris: OECD, 2001.
9. WCED (The World Commission on Environment and Development), *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press, 1997.

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Înțelegerea și asimilarea cunoștințelor	Evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului și în cadrul examenului final (test scris)	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Capacitatea de culegere și analiză a informațiilor, analiza și rezolvarea problemelor supuse atenției, creativitate	Evaluarea activității de seminar (participarea activă la seminar și elaborarea temelor de seminar)	50%
10.6 Standard minim de performanță			
• înțelegerea și asimilarea cunoștințelor teoretice din domeniul dezvoltării durabile; • testarea abilităților studentului în ceea ce privește munca de culegere și analiză a informațiilor, analiza și rezolvarea problemelor supuse atenției.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23.09.2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23.09.2024.

Prof. Dr. Gabriel BRĂTUCU Decan	Prof. Dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Conf. Dr. Adina Nicoleta CANDREA Titular de curs	Conf. Dr. Adina Nicoleta CANDREA Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare) ;
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Master/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Administrarea afacerilor în turism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului de turism							
2.2 Titularul activităților de curs	UNTARU ELENA-NICOLETA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	UNTARU ELENA-NICOLETA							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					38
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					7
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

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	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.3-Coordonarea activităților de relații cu clienții firmei și acordarea de consultanță specializată în domeniul turismului. R.Î.3.1. Absolventul identifică, descrie și explică procesele de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor din domeniul turismului. R.Î.3.2. Absolventul evaluează situația firmei și identifică metode de perfecționare a politicii de marketing și a relațiilor cu clienții. R.Î.3.3. Absolventul stabilește politicile și strategiile de marketing ale organizației de turism și realizează proceduri de implementare specifice activității de relații cu clienții. R.Î.3.4. Absolventul analizează rezultatele activității de marketing și evaluează relațiile cu clienții pentru identificarea unor soluții de îmbunătățire. R.Î.3.5. Absolventul știe să elaboreze modele de organizare a activității de marketing și de gestiune a relațiilor cu clienții bazate pe obiective și indicatori de performanță.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea și aplicarea conceptelor și principiilor specifice comportamentului consumatorului de turism și aplicarea cunoștințelor dobândite prin rezolvarea unor probleme bine definite
7.2 Obiectivele specifice	- Aplicarea metodelor și tehnicilor avansate de cercetare în domeniul comportamentului consumatorului de turism; - Evaluarea critică a rezultatelor cercetărilor aplicative, pentru o corectă fundamentare a deciziilor referitoare la abordarea segmentelor de consumatori deservite de o firmă din domeniul turismului; - Identificarea, descrierea și explicarea proceselor de marketing, de relaționare și comunicare cu clienții în cadrul firmelor din domeniul turismului; - Analiza rezultatelor activității de marketing și evaluarea relațiilor cu clienții pentru identificarea unor soluții de îmbunătățire.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Principalele concepte legate de comportamentul consumatorului de turism	Prelegere pe bază de slide	4	
2. Cererea turistică	Prelegere pe bază de slide	4	
3. Tipologii ale comportamentului consumatorului și segmentarea pieței turistice	Prelegere pe bază de slide	4	
4. Procesul decizional de cumpărare în domeniul turismului	Prelegere pe bază de slide	4	
5. Motivatori ce stau la baza procesului decizional de cumpărare în turism	Prelegere pe bază de slide	4	
6. Determinanți ce stau la baza procesului	Prelegere pe bază de slide	4	

decizional de cumpărare în turism			
7. Modele și tehnici aplicate pentru evaluarea calității și satisfacției turiștilor. Diagnosticarea zonei de toleranță într-o unitate prestatoare de servicii turistice	Prelegere pe bază de slide	4	
Bibliografie 1. Blythe J. (1998). Comportamentul consumatorului, Editura Teora, București. 2. Boier R. (2001). Comportamentul consumatorului, Editura „Gh. Zane”, Iași. 3. Cătoiu I., Teodorescu N. (2004). Comportamentul consumatorului, ediția a II-a, revăzută și adăugită, editura Uranus, București. 4. Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2004). Consumer behavior, Eighth Edition, Pearson Education International, New Jersey. 5. Solomon M. (2004). Consumer behavior: Buying, Having and Being, Prentice Hall, 2004. 6. Swarbrooke J., Horner S. (1999). Consumer behavior in tourism, Butterworth Heinemann. 7. Untaru E. N. (2011). Modele de comportament al consumatorilor de servicii turistice, Editura Universității Transilvania din Brașov. 8. Untaru E., Ispas A. (2018). Marketingul serviciilor, Editura Universității Transilvania din Brașov. 9. Williams A. (2002). Understanding the Hospitality Consumer, Butterworth Heineman, Great Britain. 10. Han H., Olya H.G.T. Untaru E.N., Ispas A., Kim J.J., Kim W. (2020). Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers, Business Strategy and the Environment, 29(3), p. 1186-1198. 11. Han H., Chua B.L., Ariza-Montes A., Untaru E.N. (2020). Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant, Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 12. Untaru E.N., Han H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services 60, 102446. 13. Han, H., Heejung Lho, L., Kim, H-C., Untaru, E-N. (2021). Sustainable choices and behaviors among eco-friendly museum travelers: Exploring the drivers of sacrifice, visit, pay, and WOM intentions, International Journal of Environmental Research and Public Health. 14. Untaru E.N., Ispas A., Candrea A., Luca M., Epuran Ghe. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action, International Journal of Hospitality Management 59, p. 50-59. 15. Untaru E.N., Ispas A., Han H. (2020). Exploring the synergy between customer home-based and hotel-based water consumption and conservation behaviors: An empirical approach, Journal of Consumer Behaviour, 1-14. https://doi.org/10.1002/cb.1826. 16. Ispas A., Untaru E.N., Candrea A.N., Han H. (2021). Impact of Place Identity and Place Dependence on Satisfaction and Loyalty toward Black Sea Coastal Destinations: The Role of Visitation Frequency, Coastal Management, DOI: 10.1080/08920753.2021.1899914. 17. Untaru, E., Ariza-Montes, A., Kim, H., Han, H. (2022). Green Environment, Mental Health, and Loyalty among Male and Female Patients. Journal of Mens' Health, 18(10), 207. https://doi.org/10.31083/j.jomh1810207 18. Untaru, E.-N., Han, H., Bălășescu, S., Kim, B., & Ariza-Montes, A. (2023). Green Atmospherics as Nature-Based Solutions and Patient Responses and Behaviors in Healthcare Establishments From Romania. SAGE Open, 13(1). https://doi.org/10.1177/21582440231162531. 19. Untaru, E.N., Han, H., David, A., Chi. X. (2023). Biophilic Design and Its Effectiveness in Creating Emotional Well-Being, Green Satisfaction, and Workplace Attachment Among Healthcare Professionals: The Hospice Context. HERD: Health Environments Research & Design Journal. doi:10.1177/19375867231192087			

20. Bo Meng, Xiaoting Chi, Jinkyung Jenny Kim, Elena-Nicoleta Untaru & Heesup Han (2023). Norm activation and self-interested process in ethical behaviours for animal tourism: exploring the function of animal co-creation and Asian cultural values, Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2023.2220955.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
1. Identificarea principalilor motivatori ce stau la baza procesului decizional de cumpărare într-o unitate de turism (agenție de turism, unitate de cazare turistică)	Studii de caz, teme de casă	2	
2. Identificarea principalilor determinanți ce stau la baza procesului decizional de cumpărare într-o unitate de turism (agenție de turism, unitate de cazare turistică)	Studii de caz, teme de casă	2	
4. Aplicarea metodei Servqual pentru evaluarea calității serviciilor într-o unitate de turism (agenție de turism, unitate de cazare). Evaluarea așteptărilor	Studii de caz, teme de casă	2	
4. Aplicarea metodei Servqual pentru evaluarea calității serviciilor într-o unitate de turism (agenție de turism, unitate de cazare). Evaluarea percepțiilor	Studii de caz, teme de casă	2	
5. Aplicarea Tehnicii incidentului critic pentru evaluarea calității serviciilor într-o unitate de turism (agenție de turism, unitate de cazare turistică)	Studii de caz, teme de casă	2	
6. Aplicarea modelului Kano pentru evaluarea satisfacției consumatorilor într-o unitate de turism (agenție de turism, unitate de cazare turistică)	Studii de caz, teme de casă	2	
7. Diagnosticarea zonei de toleranță într-o unitate de turism (agenție de turism, unitate de cazare turistică)	Studii de caz, teme de casă	2	
Bibliografie 1. Blythe J. (1998). Comportamentul consumatorului, Editura Teora, București. 2. Boier R. (2001). Comportamentul consumatorului, Editura „Gh. Zane”, Iași. 3. Cătoi I., Teodorescu N. (2004). Comportamentul consumatorului, ediția a II-a, revăzută și adăugită, editura Uranus, București. 4. Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2004). Consumer behavior, Eighth Edition, Pearson Education International, New Jersey. 5. Solomon M. (2004). Consumer behavior: Buying, Having and Being, Prentice Hall, 2004. 6. Swarbrooke J., Horner S. (1999). Consumer behavior in tourism, Butterworth Heinemann. 7. Untaru E. N. (2011). Modele de comportament al consumatorilor de servicii turistice, Editura Universității Transilvania din Brașov. 8. Untaru E., Ispas A. (2018). Marketingul serviciilor, Editura Universității Transilvania din Brașov. 9. Williams A. (2002). Understanding the Hospitality Consumer, Butterworth Heinemann, Great Britain. 10. Han H., Olya H.G.T. Untaru E.N., Ispas A., Kim J.J., Kim W. (2020). Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers, Business Strategy and the Environment, 29(3), p. 1186-1198. 11. Han H., Chua B.L., Ariza-Montes A., Untaru E.N. (2020). Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant, Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 12. Untaru E.N., Han H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services 60, 102446. 13. Han, H., Heejung Lho, L., Kim, H-C., Untaru, E-N. (2021). Sustainable choices and behaviors among eco-			

friendly museum travelers: Exploring the drivers of sacrifice, visit, pay, and WOM intentions, International Journal of Environmental Research and Public Health.

14. Untaru E.N., Ispas A., Candrea A., Luca M., Epuran Ghe. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action, International Journal of Hospitality Management 59, p. 50-59.
15. Untaru E.N., Ispas A., Han H. (2020). Exploring the synergy between customer home-based and hotel-based water consumption and conservation behaviors: An empirical approach, Journal of Consumer Behaviour, 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.1826>.
16. Ispas A., Untaru E.N., Candrea A.N., Han H. (2021). Impact of Place Identity and Place Dependence on Satisfaction and Loyalty toward Black Sea Coastal Destinations: The Role of Visitation Frequency, Coastal Management, DOI: 10.1080/08920753.2021.1899914.
17. Untaru, E., Ariza-Montes, A., Kim, H., Han, H. (2022). Green Environment, Mental Health, and Loyalty among Male and Female Patients. Journal of Mens' Health, 18(10), 207. <https://doi.org/10.31083/j.jomh1810207>
18. Untaru, E.-N., Han, H., Bălășescu, S., Kim, B., & Ariza-Montes, A. (2023). Green Atmospherics as Nature-Based Solutions and Patient Responses and Behaviors in Healthcare Establishments From Romania. SAGE Open, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231162531>.
19. Untaru, E.N., Han, H., David, A., Chi. X. (2023). Biophilic Design and Its Effectiveness in Creating Emotional Well-Being, Green Satisfaction, and Workplace Attachment Among Healthcare Professionals: The Hospice Context. HERD: Health Environments Research & Design Journal. doi:10.1177/19375867231192087
20. Bo Meng, Xiaoting Chi, Jinkyung Jenny Kim, Elena-Nicoleta Untaru & Heesup Han (2023). Norm activation and self-interested process in ethical behaviours for animal tourism: exploring the function of animal co-creation and Asian cultural values, Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2023.2220955.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicarea corectă a unui proces, stare, situație, comportament din mediul economic, folosind cel puțin o teorie predată	Evaluare scrisă cu itemi obiectivi	25%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și metodelor specifice	Proiect de semestru	75%
10.6 Standard minim de performanță			
- Elaborarea de proiecte de cercetare în turism, pentru fructificarea oportunităților și inovarea în cadrul activității de afaceri - rezolvarea unor probleme bine definite (analiza unor situații, soluții) de complexitate medie din domeniul comportamentului consumatorului de turism - Coordonarea activităților de relații cu clienții firmei și acordarea de consultanță specializată în domeniul turismului- rezolvarea unor probleme bine definite (analiza unor situații, soluții) de complexitate medie din domeniul			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23 septembrie 2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23 septembrie 2024.

Decan Prof. Dr. Gabriel BRĂTUCU	Director de departament Prof. Dr. Cristinel CONSTANTIN
Titular de curs Prof. Dr. Elena-Nicoleta UNTARU	Titular de seminar/ laborator/ proiect Prof. Dr. Elena-Nicoleta UNTARU

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brasov
1.2 Facultatea	Facultatea de Stiinte Economice si Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Masterat Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Administrarea Afacerilor in Turism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Etică și integritate academică								
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.dr. Ileana Tache								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. Adina Candrea								
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP	
							Obligativitate ⁴⁾	DI	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					2
3.7 Total ore de activitate a studentului	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

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	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp.1-Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște metodologiile de analiză și poate interpreta informații economice pentru fundamentarea deciziei pe baza informației.
Competențe transversale	Ct.1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Intelegerea de către masteranzi a principiilor de comportament în mediul academic, cu un accent special asupra eticii scrierii academice, evitării plagiatului, metodelor de cercetare utilizate în științele economice și a regulilor de publicare în casele editoriale de prestigiu.
7.2 Obiectivele specifice	Însușirea normelor prevăzute în Codul de Etică și Deontologie al Universității Transilvania din Brașov.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Conceptul de etică și deosebirea dintre lege și etică	Curs interactiv, Învățare prin exemple, prezentare clasică îmbunătățită prin conversație, demonstrație didactică, exerciții, problematizare, dezbateri	2	
2. Scurt istoric al eticii occidentale	Curs interactiv, Învățare prin exemple, prezentare clasică îmbunătățită prin conversație, demonstrație didactică, exerciții, problematizare, dezbateri	2	
3. Conceptul de integritate academică	Curs interactiv, Învățare prin exemple, prezentare clasică îmbunătățită prin conversație, demonstrație didactică, exerciții,	2	

	problematizare, dezbateri		
4. Etica cercetării științifice și proprietatea intelectuală	Curs interactiv, Învățare prin exemple, prezentare clasică îmbunătățită prin conversație, demonstrație didactică, exerciții, problematizare, dezbateri	2	
5. Comitetul de Etică a Publicării (COPE) – obiect de activitate și exemple de cazuri de abateri rezolvate	Curs interactiv, Învățare prin exemple, prezentare clasică îmbunătățită prin conversație, demonstrație didactică, exerciții, problematizare, dezbateri	2	
6. Inteligența artificială și comportamentul științific neadekvat	Curs interactiv, Învățare prin exemple, prezentare clasică îmbunătățită prin conversație, demonstrație didactică, exerciții, problematizare, dezbateri	2	
7. Implicațiile etice ale Chat GPT	Curs interactiv, Învățare prin exemple, prezentare clasică îmbunătățită prin conversație, demonstrație didactică, exerciții, problematizare, dezbateri	2	

Bibliografie

1. Tache Ileana, Dinca Gheorghita, Scriere Academică, Editura Universitatii Transilvania din Brasov, 2018
2. The Chicago Manual of Style Online (2017), disponibil la <http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html>
3. Whitaker, A. (2009), Academic Writing Guide 2010 – A Step-by-Step Guide to Writing Academic Papers, City University of Seattle, Bratislava, Slovakia.
4. Cahn, S.M. (ed.) (2022), Academic Ethics Today: Problems, Policies, and Prospects for University Life, Rowman & Littlefield

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Istoria eticii – tratarea unui gânditor la alegere dintre cei menționați în suportul de curs - proiect	Proiecte și dezbateri	2	
2. Deosebirea dintre lege și etică cu exemple - proiect	Proiecte și dezbateri	2	
3. Conceptul de proprietate intelectuală - proiect	Proiecte și dezbateri	2	
4. Exemple de cazuri de comportament științific necorespunzător rezolvate de COPE - proiect	Proiecte și dezbateri	2	
5. Principii de etica publicațiilor științifice la mari case editoriale - proiect	Proiecte și dezbateri	2	

6. Avantaje și dezavantaje ale inteligenței artificiale cu exemple - proiect	Proiecte și dezbateri	2	
7. Aspecte etice ale utilizării Chat GPT - proiect	Proiecte și dezbateri	2	

Bibliografie

1. Tache Ileana, Dinca Gheorghita, Scriere Academică, Editura Universitatii Transilvania din Brasov, 2018
2. The Chicago Manual of Style Online (2017), disponibil la <http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html>
3. Whitaker, A. (2009), Academic Writing Guide 2010 – A Step-by-Step Guide to Writing Academic Papers, City University of Seattle, Bratislava, Slovakia.
4. Cahn, S.M. (ed.) (2022), Academic Ethics Today: Problems, Policies, and Prospects for University Life, Rowman & Littlefield.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Masteranzii vor deprinde abilități de întocmire a lucrării de disertație care să răspundă normelor de etică și integritate academică.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea și interpretarea corectă a conceptelor teoretice, a aplicațiilor practice și a studiilor de caz	Evaluare scrisă – test grilă	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice	Note proiecte și participare la dezbateri	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Folosirea corectă a bibliografiei, utilizarea unui sistem de citare, elaborarea unei lucrări academice respectând structura minimală a unei astfel de cercetări.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof. dr. Gabriel BRATUCU Decan	Prof. dr. Cristinel CONSTANTIN Director de departament
Prof. dr. Ileana TACHE Titular de curs	Conf. dr. Adina CANDREA Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Științe Economice și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	MTSAI
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Economic
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Administrarea afacerilor în turism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Sisteme moderne de distribuție								
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.dr. Anca POPESCU								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect.dr. Anca POPESCU								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA	
							Obligativitate ⁴⁾		

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Însușirea cunoștințelor de bază legate de sistemul de distribuție.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Activitatea de seminar reprezintă 30% din nota finală și se compune din punctajul din activitatea de seminar și din realizarea temelor și proiectelor de seminar

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP1. Analiza integrată a informațiilor economice și utilizarea lor în luarea deciziilor de afaceri din cadrul organizațiilor. R.Î.1.2. Absolventul poate să identifice și să explice problemele decizionale. R.Î.1.4. Absolventul poate să evalueze rezultatele deciziilor adoptate și să le coreleze cu informațiile pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale. R.Î.1.5. Absolventul știe să stabilească sisteme de colectare și valorificare a datelor economice în scopul fundamentării deciziei CP. 3 Coordonarea activităților de relații cu clienții firmei și acordarea de consultanță specializată în domeniul turismului. R.Î.3.4. Absolventul analizează rezultatele activității de marketing și evaluează relațiile cu clienții pentru identificarea unor soluții de îmbunătățire. R.Î.3.5. Absolventul știe să elaboreze modele de organizare a activității de marketing și de gestiune a relațiilor cu clienții bazate pe obiective și indicatori de performanță.
Competențe transversale	CT1 . Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale. CT2 . Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc. CT3 . Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic. R.Î 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Sisteme moderne de distribuție este o disciplină cu caracter teoretic-aplicativ, de specialitate care abordează teoriile distribuției și instrumentele utilizate în elaborarea unor politici comerciale eficiente la nivel micro și macroeconomic. Cursul urmărește dobândirea de cunoștințe științifice în domeniul comerțului prin însușirea de metode, deprinderi și capacități care să permită posibilitatea autoinstruirii în acest domeniu. Creează competențe în domeniile cu care interferează și obligă masteranzii să se autoperfecționeze, prin contactul permanent cu literatura de specialitate în limbi de circulație internațională și aplicațiile pe calculator.
7.2 Obiectivele specifice	• Înțelegerea importanței intermedierei și a rolului comerțului cu ajutorul unor teorii specifice; • Identificarea principalelor canale de distribuție; • Identificarea căilor de creștere a eficienței activității comerciale; • Executarea unor activități specifice și necesare în derularea unei afaceri

	din domeniul distribuției și al serviciilor conexe; • Evaluarea factorilor care influențează evoluția organizațiilor care operează în domeniul comercial; • Evaluarea căilor de creștere a eficienței activității comerciale.
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Cap.1 Aspecte definitorii ale procesului de distribuție	Expunere, curs interactiv	2	
Cap.2 Canalele de distribuție	Expunere, curs interactiv	2	
Cap. 3 Sisteme de organizare a distribuției	Expunere, curs interactiv	2	
Cap.4 Participanții la procesul de distribuție	Expunere, curs interactiv	4	
Cap. 5 Strategii de distribuție	Expunere, curs interactiv	4	
Cap.6 Distribuția fizică (logistica)	Expunere, curs interactiv	4	
Cap. 7 Particularități ale marketingului serviciilor	Expunere, curs interactiv	4	
Cap.8 Distribuția în turism	Expunere, curs interactiv	2	
Cap.9 Programe de marketing aplicate în distribuția	Expunere, curs interactiv	2	
Cap.10 Sisteme moderne de distribuție	Expunere, curs interactiv	2	

Bibliografie

1. Bălășescu M., Bălășescu S., "Economia comerțului", ed. Universității Transilvania din Brașov, 2011
2. Bălășescu S., Bălășescu, M., "Marketing în comerțul cu amănuntul", ed. Universității Transilvania din Brașov, 2010
3. Catană Ș., "Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul", ed. Universitară, București, 2021
4. Dogaru M.M, Chira R., "Management comercial și politici de marketing", ed. Universitară, București, 2015
5. Dogaru M.M., Zaharia V., David, E., Ionescu, R.C., "Marketingul micilor afaceri", ed. Universitară, București, 2017

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Necesitatea intermediarii	Interactiv, lucrări de seminar	2	
2. Marketingul bunurilor vs marketingul serviciilor	Interactiv, lucrări de seminar	2	
3. Concepte și aplicații privind distribuția	Interactiv, lucrări de seminar	2	
4. Intermediarii turistici și importanța lor	Interactiv, lucrări de seminar	2	
5. Impactul rețelelor sociale asupra distribuției produselor	Interactiv, lucrări de seminar	2	
6. Distribuția E-commerce & M-commerce. Prezentare studii de caz.	Interactiv, lucrări de seminar	2	
7. Construirea unui canal de distribuție online.	Interactiv, lucrări de seminar	2	

Bibliografie

1. Bălășescu M., Bălășescu S., "Economia comerțului", ed. Universității Transilvania din Brașov, 2011
2. Bălășescu S., Bălășescu, M., "Marketing în comerțul cu amănuntul", ed. Universității Transilvania din Brașov, 2010
3. Catană Ș., "Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul", ed. Universitară, București, 2021

4. Dogaru M.M, Chira R., "Management comercial și politici de marketing", ed. Universitară, București, 2015
5. Dogaru M.M., Zaharia V., David, E., Ionescu, R.C., "Marketingul micilor afaceri", ed. Universitară, București, 2017

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Continutul disciplinei este coroborat cu cerintele specifice de pe piața muncii din UE și implicit din România, vezi COR.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea cunoștințelor teoretice	Examen	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Creativitate, participare activă și realizarea proiectelor propuse în cadrul seminarului	Evaluarea activității de seminar	30%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea a minim 50% din punctajul aferent activităților de curs și seminar.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 23/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Prof.Univ.dr.ec.Gabriel Brătucu Decan	Prof.Univ.dr.ec. Cristinel Constantin Director de departament
Lect.dr. Anca POPESCU Titular de curs	Lect.dr. Anca POPESCU Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).