FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2026/2027

1. Date despre program

1.1. Instituția de Învățământ superior	Universitatea din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Geografie
1.3. Departamentul	Departamentul de Geografie Umană și Economică
1.4. Domeniul de studii	Geografie
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Geografia Turismului

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	**Marketing în turism**						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Gheorghilaș Aurel						
2.3. Titularul activităților de seminar	Dr. Bogdan Petre						
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7.Regimul disciplinei	de specializare

3. Timpul total estimat

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	3.2. Din care Curs	2	3.3. Seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	30	3.5. Din care Curs	20	3.6. Seminar	10

Distribuția fondului de timp	Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	10
Pregătire seminare/ laborator, teme, referate, portofolii şi eseuri	20
Tutorat	
Alte activități	
3.7. Total ore de studiu individual	45
3.8. Total ore pe semestru	75
3.9. Număr de credite	3

4. Precondiţii (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	Fizic – Amfiteatru dotat cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Fizic – Sala de laborator dotata cu videoproiector

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul identifică, clasifică și compară caracteristicile terenului geografic și ale societății umane, procesele, fenomenele naturale și antropice prin prisma localizării, specificității locale și regionale, a interacțiunilor și a tiparelor spațiale.

	Studentul/absolventul analizează relațiile dintre elemente geografice utilizând spațialitatea ca element de referință: poziție, distanță, direcție, formă, dimensiuni, ierarhii, rețele și asocieri spațiale. Studentul/absolventul analizează și explică elemente de nomenclatură geografică/ denumiri geografice pentru a prezenta localizarea și atributele elementelor și fenomenelor geografice. Studentul/absolventul identifică, explică, analizează, interpreteaza si corelează conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind atat potentialul turistic cat si resursele și formele de turism. Studentul/Absolventul stăpânește cunoștințe și posedă o gândire geografică turistică, stăpâneste teoria privind principalele forme de turism (cultural, balnear, montan, de aventură etc.), intelege si explica relația dintre potențialul natural al unei regiuni cu tipul de turism practicat acolo, intocmeste hărti turistice in vederea identificarii de obiective si trasee, analizează factorii care favorizează dezvoltarea turismului si evaluează impactul turismului asupra mediului într-o zonă anume.
Aptitudini	Studentul/absolventul aplică principiile geografice de la localizare, specific local/regional, la rețele și tipare spațiale în proiecte profesionale, pentru a elabora rapoarte, studii, hărți. Studentul/absolventul exersează modalități avansate de aplicare a principiilor de gândire geografică în context spațial precum: vizualizarea inter-relațiilor, evaluarea schimbărilor de la o scară la alta, schimbarea perspectivei prin rotire sau adăugarea unghiurilor noi, recunoașterea și integrarea imaginilor despre locuri, orientare în spațiu, în mediu real și digital. Studentul/absolventul utilizează denumirile geografice standard (nume de zone, regiuni, localități, orașe mari, suburbii, orașe mici sau așezări, sau orice alt element geografic ori topografic de interes public sau istoric) în context toponomastic/de specialitate adecvat, în proiectele profesionale. Studentul/Absolventul cunoaste si stapaneste valorile legate de patrimoniu, mediu și comportament turistic responsabil, participă activ la discuții despre protecția mediului în zonele turistice, demonstrează respect față de patrimoniul cultural și natural vizitat, este capabil sa integreaze principiile turismului responsabil în planuri de dezvoltare. Studentul/Absolventul aplică, poiectează, dezvoltă, elaborează, construiește si evaluează instrumente și metode specifice de geografia a aturismului în analiza și evaluarea rpotențialului și resurselor turistice precum și amenajarea acestora.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul asamblează și corelează informații din texte, baze de date, hărți cu cele din teren utilizând principiile analizei geografice pentru a fi utilizate în mediul academic și socio-economic. Studentul/absolventul antrenează, dezvoltă și testează elementele de gândire geospațială și de orientare graduală, multiscalară, în teren, în mediu real și digital. Studentul/absolventul utilizează independent denumiri geografice standard cuprinse în nomenclatura geografică specifică conținuturilor din învățământul universitar și preuniversitar, în studii de specialitate precum și în context interdisciplinar. Studentul/Absolventul poseda abilități practice legate de orientare, cartografie și prezentare turistice, urmărește și reproduce o prezentare de ghid turistic, lucrează cu hărți fizice și turistice pentru a marca obiective importante, integrează informații cartografice, culturale și naturale într-o prezentare, susține fluent o prezentare turistică folosind hărți, imagini și argumente clare. Studentul/Absolventul este capabil sa aplice principii etice , sa coopereze eficient in echipe, sa si utoevalueze propriul nivel cunoastere teoretica sa-și

	formuleze direcții de ameliarare a carențelor so sa si asume responsabilitatea în participarea la proiecte și activități didactice, demonstrând autonomie si inițiativă.

7. Conţinuturi

7.1. Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
Definiri şi concepte. Evoluţia conceptului de marketing	Expunere, descriere, explicaţie didactică, conversaţie, problematizare	2 ore
Piaţa turistică		2 ore
Variabile de marketing mix		2 ore
Politica de produs		2 ore
Politica de distribuţie		2 ore
Politica de preţ		2 ore
Ancheta în investigaţia turistică. Sondajul de opinie		2 ore
Studiul comportamentului consumatorului		2 ore
Segmentarea pieţei turistice		2 ore
Tipologia programelor de marketing		2 ore

Bibliografie:

- Bucur-Sabo Mariana, 2014, Marketing turistic, Şcoala de turism Irecson, Bucureşti, p 119 – p 140
- Cruceru Anca Francisca, 2018, Marketing. O abordare strategica din perspectiva competitiei. Editia a doua, revazuta si adaugita, , Edit. ASE, București, p 137 – p 173
- Delcea Camelia, Bradea Ioana-Alexandra, Cotfas L.A., 2017, Analiza impactului retelelor sociale online asupra agentilor economici, Edit. Universitară, București, p 87 – p 111
- Diaconescu M, 2022, Marketing, Edit. Universitară, București, p 30 – p 57
- Neacşu N., Glăvan V., Baron P., Neacşu Monica, 2011, Geografia şi economia turismului, Edit. Pro Universitaria, Bucureşti, p 50 - p 61 / p 397 – p 428
- Nichifor Eliza, Brătucu G., 2022, Marketingul digital. O solutie pentru dezvoltarea ecosistemului antreprenorial din Romania, Edit. Universitară, București, p 62 – p 86
- Pavel Camelia, 2017, Tehnici promotionale. Abordari teoretice si practice, Edit. Universitară, p 124 – p 150
- Snack O., Baron P., Neacşu N., 2011, Economia Turismului, Edit. Expert, Bucureşti, p 147 – p 193 / p 219 – p 250
- Zaharia Valentina, Dogaru Mihaela-Mirela, Ionescu Roxana Carmen, David Elena, 2017, Marketingul micilor afaceri, Edit. Universitară, București, p p 37 – p 54
- Zaharia Valentina, Dogaru Mihaela-Mirela, 2016, Politici de marketing, Edit. Universitară, București, p 88 – p 109
- Zaharia Valentina, 2016, Marketing turistic. Note de curs, Edit. Universitară, p 41 – p 72
- Zollondz Hans-Dieter, 2017, Fundamentele marketingului, Editura Bic ALL, Bucureşti, p 70 – p 87

7.2 Seminar	**Metode de predare**	**Observaţii**
Introducere. Prezentarea cerinţelor pentru seminar	Conversaţie, expunere, problematizare	2 ore
Analiza şi interpretarea unor studii de caz privind alcătuirea ofertelor turistice existente pe piaţă		2 ore
Analiza şi interpretarea unor studii de caz privind mixul de marketing turistic		2 ore
Acţiuni de documentare şi asistenţă privind realizarea unui proiect de marketing la nivelul unei destinaţii turistice		2 ore
Prezentarea orală a proiectului de marketing		2 ore

Bibliografie:

- Cruceru Anca Francisca, 2018, Marketing. O abordare strategica din perspectiva competitiei. Editia a doua, revazuta si adaugita, , Eit. ASE, București, p 137 – p 173
- Delcea Camelia, Bradea Ioana-Alexandra, Cotfas L.A., 2017, Analiza impactului retelelor sociale online asupra

agentilor economici, Edit. Universitară, București, p 87 – p 111
- Nichifor Eliza, Brătucu G., 2022, Marketingul digital. O solutie pentru dezvoltarea ecosistemului antreprenorial din Romania, Edit. Universitară, București, p 62 – p 86
- Pavel Camelia, 2017, Tehnici promotionale. Abordari teoretice si practice, Edit. Universitară, p 124 – p 150

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

Conținuturilor disciplinei sunt în concordanță cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului – agenții de turism, hotelieri etc.

9. Evaluare

Tip de activitate	**9.1. Criterii de evaluare**	**9.2. Metode de evaluare**	**9.3. Pondere din nota finală**
9.4. Curs	Răspunsurile la examen / colocviu (evaluarea finala)	Examen scris	70%
9.5. Seminar	Realizarea corectă a unor proiecte de marketing	Proiect semestrial	30 %
Standard minimum de performanță	- să raspundă la jumatate din intrebarile examenului scris; - să alcatuiască proiectul, - să nu exprime erori grave. - redactarea si prezentarea proiectului cercetare, respectand norme si principii deontologice.		

Data Completării	**Semnătura titularului de curs**	**Semnătura titularului de seminar**
25.09.2025	Conf univ dr. Gheorghilas Aurel	Dr. Bogdan Petre

Data avizării în departament	**Semnătura Directorului de Departament**