



Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM,

Aprob:

L. Pleșca

2018



Curriculumul disciplinar

F.07.O.015 Marketingul hotelier

Specialitatea: 101310 **Organizarea serviciilor în hoteluri și complexe turistice**

Calificarea: 422402 **Recepționar unitate de cazare (calificare medie)**

Numărul de credite - 7

Chișinău, 2018

Curriculumul a fost elaborat în cadrul Proiectului *EuropeAid/133700/C/SER/MD/12*
"Asistență tehnică pentru domeniul învățământ și formare profesională
în Republica Moldova",
implementat cu suportul financiar al Uniunii Europene



Autor:

Teaca Ala, profesoară de discipline economice, grad didactic doi, master în economie, Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova

Aprobat de:

Consiliul metodic-științific al Colegiului Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM



Lidia Pleșca

10 Septembrie 2018

Recenzenți:

1. SRL „LEOGRAND HOTEL”

Director, **Tayanc Husnu**

2. ÎI „ULIM”, HOTEL „EUROPA”

Manager, **Leșan Nadejda**

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic

<http://www.ipt.md/ro/produse-educationale>

Cuprins:

I.	Preliminarii.....	4
II.	Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională.....	5
III.	Competențele profesionale specifice modulului.....	5
IV.	Administrarea modulului.....	6
V.	Unitățile de învățare.....	6
VI.	Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	10
VII.	Studiu individual ghidat de profesor.....	11
VIII.	Lucrările practice recomandate.....	14
IX.	Sugestii metodologice.....	15
X.	Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	23
XI.	Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	24
XII.	Resursele didactice recomandate elevilor.....	24

I. Preliminarii

Disciplina ”Marketing hotelier” prevede studierea nevoilor, preferințelor și comportamentului consumatorului.

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

Importanța studierii marketingului este de a convinge mai multă lume să cumpere mai multe dintre produsele/serviciile voastre, mai des, pentru mai mulți bani. Marketingul este acela care poziționează produsul/serviciul. El definește așteptările și face în așa fel încât să reușiți depășirea acestor așteptări și să vă încântați în așa manieră consumatorii, încât să vă solicite din ce în ce mai mulți.

Importanța studierii unității de curs ”Marketingul hotelier” constă în îndeplinirea următoarelor principii:

1. asigurarea satisfacerii dorințelor clienților;
2. cunoașterea caracteristicilor de cumpărare ale acestora;
3. împărțirea pieței în segmente;
4. creșterea cotei de piață deținută;
5. dezvoltarea liniei de produse/servicii;
6. stabilirea celui preț al produsului/serviciului care să conducă la creșterea pieței firmei;
7. asigurarea coerenței elementelor distribuției;
8. promovarea caracteristicilor performante ale produsului/serviciului;
9. utilizarea informațiilor în luarea deciziilor.

Procesul de învățământ nu este numai o acțiune de transmitere a cunoștințelor din partea profesorului și de acumulare acestora din partea elevului, dar și un proces social și psihosocial, având ca scop pregătirea elevului pentru viață.

Unitatea de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificată până la demararea procesului de instruire la modulul în cauză:

G.02.O.003 Tehnicile de comunicare în unitățile de cazare

U.02.O.007 Bazele antreprenoriatului

F.06.O.012 Teoria economică

F.06.O.013 Management

S.05.O.021 Administrarea agenției de turism

II. Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională

Disciplina ”Marketingul hotelier” are un rol esențial atât în formarea inițială, cât și cea continuă a specialistului din domeniul serviciilor.

Extinderea marketingului în cât mai multe domenii este rezultatul unui dinamism economico-social, care s-a manifestat atât la nivelul ofertei și producției de servicii, cât și la nivelul nevoilor, preferințelor și comportamentului consumatorului. Variantele numeroase de satisfacere a nevoilor sale, îl fac pe consumatorul de astăzi mai exigent și axat pe valoarea produselor și serviciilor oferite. El caută în organizația prestatoare de servicii un partener care să-i ofere posibilități largi și de un nivel calitativ ridicat de satisfacere a nevoilor sale. Pe de altă parte, în ultimii ani s-au înregistrat profunde modificări și în ceea ce privește numărul firmelor prestatoare de servicii și a ofertei acestora, concurența fiind tot mai accentuată în toate domeniile serviciilor. Organizațiile prestatoare de servicii trebuie să depună eforturi considerabile pentru a atrage, menține și fideliza consumatorii, iar acest lucru nu se poate realiza fără adoptarea unei viziuni integrate de marketing. Adoptarea marketingului de către aceste organizații nu este însă un proces simplu, particularitățile fiind generate de caracterul intangibil al serviciului și procesul de creare și livrare a serviciului propriu-zis, proces ce are la bază interacțiunea dintre prestator și client.

Studiul acestei discipline va contribui la formarea competenței profesionale de funcționare a firmei moderne, îndeosebi mecanismul raportării eficiente a acesteia la mediul economico-social. Prin intermediul acestei discipline se asigură însușirea sistemului categorial al marketingului, elementele definitorii ale orientării de marketing, urmărindu-se sensibilizarea viitorilor specialiști asupra opticii de marketing, implementarea acesteia în activitatea cotidiană a oricărui agent economic.

Cunoștințele și abilitățile obținute pe parcursul studierii disciplinei vor servi ca fundament pentru formarea profesională a elevilor în cadrul următoarelor unități de curs: stagiile de practică ce anticipează proba de absolvire.

Disciplina oferă elevului oportunități de a face față situațiilor cotidiene concrete, de a soluționa probleme și situații de lucru, de a se integra profesional. Atitudinile și comportamentele caracteristice viitorului specialist, formate în cadrul acestei discipline, vor contribui la desfășurarea unei activități independente și la o carieră de succes.

III. Competențele profesionale specifice disciplinei

În cadrul disciplinei vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice:

CS.1 Folosirea terminologiei de specialitate;

CS.2 Evaluarea mediului în care sunt luate deciziile de marketing;

CS.3 Cunoașterea principalelor forțe ce alcătuiesc mediul de marketing și care pot afecta planul de marketing al firmei;

CS.4 Înțelegerea procesului cercetării de piață;

CS.5 Explicarea comportamentului consumatorului și a influenței acestuia asupra activității firmei.

CS.6 Analiza raportului dintre cererea și oferta de servicii turistice, identificarea factorilor care îi influențează

CS.7 Utilizarea metodelor, tehnicilor și procedeele de marketing ca instrument al managementului întreprinderii.

CS.8 Aprecierea atitudinii turiștilor prin diferite metode de scalare.

IV. Administrarea disciplinei

Codul disciplinei	Denumirea disciplinei	Semestrul	Numărul de ore				Modalitatea de evaluare	Nr credite
			Total	Contact direct		Studiul individual		
				Teorie	Practică			
F.07.O.015	Marketingul hotelier	VII	210	60	30	120	Examen	7

V. Unitățile de învățare

Unitatea de învățare/Unitățile de competență	Unitățile de conținut
1. Marketingul serviciilor – domeniu specializat al marketingului	
UC 1 Determinarea condițiilor de apariție, și promovare a marketingului serviciilor	1.1 Fundamentarea marketingului serviciilor 1.2 Specializarea marketingului serviciilor 1.3 Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor 1.4 Tipologia serviciilor
2. Mediul de marketing al organizației prestatoare de servicii	
UC 2 Identificarea componentelor structurale ale mediului de marketing al organizației prestatoare de servicii UC 3 Caracterizarea componentelor micromediului și macromediului de marketing al organizației prestatoare de servicii	2.1 Mediul intern al firmei 2.2 Mediul extern al organizației prestatoare de servicii 2.2.1 Macromediul 2.2.2 Micromediul
3. Coordonate ale pieței serviciilor	

UC 4 Identificarea strategiilor pentru echilibrarea cererii și a ofertei UC 5 Determinarea principalelor dimensiuni cantitative ale pieței de servicii	3.1 Caracteristicile pieței serviciilor 3.2 Oferta de servicii 3.3 Cererea de servicii 3.4 Strategii pentru echilibrarea cererii și ofertei 3.5 Dimensiunile pieței firmei de servicii
4. Comportamentul consumatorului de servicii	
UC 6 Prezentarea fazelor procesului de cumpărare și consum a serviciilor UC 7 Aplicarea metodelor de investigare a nevoilor consumatorului	4.1 Caracteristic ale comportamentului consumatorului de servicii 4.2 Factorii ce influențează comportamentul consumatorului de servicii 4.3 Procesul educațional de cumpărare a serviciilor
5. Marketing strategic în servicii	
UC 8 Identificarea strategiilor de marketing UC 9 Analizarea conținuturilor politicii de marketing	5.1 Conceptul de planificare strategică 5.2 Planificarea strategică orientată spre piață 5.3 Planificarea strategică a activității 5.4 Planificarea strategică de marketing
6. Politica de produs în servicii	
UC 10 Identificarea elementelor serviciului UC 11 Analizarea comparativă a componentelor produsului tangibil și a serviciului global	6.1 Conceptul de produs în servicii 6.2 Strategii de produs 6.3 Instrumente ale politicii de produs
7. Politica de preț	
UC 12 Determinarea rolului prețului serviciului la nivel strategic și tactic UC 13 Prezentarea tipurilor de metode de stabilire a prețurilor pentru servicii	7.1 Condițiile adaptării politicii de preț 7.2 Strategii de preț în servicii 7.3 principii etice în stabilirea prețului
8. Politica de distribuție	
UC 14 Determinarea motivelor pentru care un prestator apelează la serviciile de rezervare UC 15 Identificarea modalităților de realizare a distribuției directe a serviciilor	8.1 Conținutul distribuției în servicii 8.2 Strategii de distribuție
9. Politica de promovare	
UC 16 Determinarea etapelor de planificării procesului de comunicare UC 17 Identificarea mijloacelor și tipurilor de promovare	9.1 Conținutul promovării 9.2 Structura activității promoționale 9.3 Strategii promoționale
10. Strategii de marketing relațional în servicii	

UC 18 Utilizarea strategiilor de marketing în servicii	10.1 Strategii ce vizează relațiile cu clienții 10.2 Strategii ale relațiilor cu personalul 10.3 Strategii ale relațiilor cu partenerii
11. Particularități ale marketingului hotelier	
UC 19 Identificarea particularităților marketingului hotelier	11.1 Marketingul serviciilor în domeniul hotelier 11.2 Marketingul hotelier
12. Mediul extern al întreprinderii hoteliere	
UC 20 Analizarea factorilor ce influențează asupra activității hoteliere	12.1 Clientela 12.2 Oferta unităților cu activitate hotelieră 12.3 Oferta unităților de alimentație 12.4 Clasificarea pe categorii de încadrare
13. Serviciile în industria ospitalității	
UC 21 Identificarea și argumentarea importanței serviciilor din industria ospitalității în activitatea turistică UC 22 Analizarea pieței serviciilor hoteliere	13.1 Produsul turistic în industria ospitalității 13.2 Funcțiile hotelurilor 13.3 Piața serviciilor hoteliere
14. Segmentarea pieței hoteliere	
UC 23 Identificarea etapelor de segmentare a pieței hoteliere și necesitatea determinării segmentului de piață	14.1 Modalități de abordare a pieței 14.2 Definirea și obiectivele segmentării 14.3 Etapele segmentării
15. Coordonatele politicii de marketing în domeniul hotelier	
UC 24 Aplicarea strategiilor de marketing în perioada de sezonabilitate pentru unitățile hoteliere.	15.1 Implicațiile sezonității turistice în domeniul hotelier în condiții de sezonabilitate 15.2 Strategii de marketing turistic în condiții de sezonabilitate 15.3 Mixul de marketing, instrument al politicii de marketing în domeniul hotelier
16. Politica de produse în domeniul hotelier	
UC 25 Identificarea caracteristicilor produsului hotelier UC 26 Analizarea și argumentarea strategiilor în politica de produse hoteliere.	16.1 Conceptul de produs turistic și caracteristicile produsului turistic 16.2 Gama de produse turistice. Ciclul de viață al unui produs. Procesul de creare a unui produs hotelier 16.3 Alternative strategice în politica de produs în domeniul hotelier
17. Politica de prețuri și tarife în serviciile hoteliere	

UC 27 Identificarea factorilor care stau la baza stabilirii prețurilor UC 28 Identificarea și aplicarea strategiilor de prețuri în domeniul serviciilor hoteliere	17.1 Conceptul de politică de preț 17.2 Factorii de fundamentare ai prețurilor și tarifelor 17.3 Strategii de prețuri în servicii hoteliere
18. Politica de distribuție în domeniul hotelier	
UC 29 Argumentarea necesității rezervării produselor în politica de distribuție UC 30 Identificare și analizarea tipurilor de intermediari	18.1 Distribuția turistică 18.2 Canale de distribuție 18.3 Rezervarea
19. Politica promoțională	
UC 31 Identificarea elementelor componente ale unui sistem de comunicație UC 32 Identificarea conținutului activității promoționale UC 33 Aprecierea fiecărui canal de difuzare a unui mesaj publicitar	19.1 Sistemul de comunicație al firmei turistice și activitatea de promovare turistică 19.2 Operaționalizarea politicii promoționale în turism 19.3 Conținutul activității promoționale

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unitățile de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Studiul individual
			Teorie	Practică	
1.	Marketingul serviciilor – domeniu specializat al marketingului	10	4	2	4
2.	Mediul de marketing al organizației prestatoare de servicii	10	2	2	6
3.	Coordonate ale pieței serviciilor	10	2	2	6
4.	Comportamentul consumatorului de servicii	10	2	2	6
5.	Marketing strategic în servicii	8	2	0	4
6.	Politica de produs în servicii	12	4	2	6
7.	Politica de preț	12	4	2	6
8.	Politica de distribuție	12	4	0	6
9.	Politica de promovare	14	4	2	8
10.	Strategii de marketing relațional în		2	2	6

Nr. crt.	Unitățile de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Studiul individual
			Teorie	Practică	
	servicii	10			
11.	Particularități ale marketingului hotelier	10	2	0	6
12.	Mediul extern al întreprinderii hoteliere	14	4	2	8
13.	Serviciile în industria ospitalității	12	4	2	6
14.	Segmentarea pieței hoteliere	10	2	2	6
15.	Coordonatele politicii de marketing în domeniul hotelier	10	2	0	6
16.	Politica de produse în domeniul hotelier	14	4	2	8
17.	Politica de prețuri și tarife în serviciile hoteliere	14	4	2	8
18.	Politica de distribuție în domeniul hotelier	12	4	2	6
19.	Politica promoțională în domeniul hotelier	14	4	2	8
	Total	210	60	30	120

VII. Studiu individual ghidat de profesor

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
1. Marketingul serviciilor – domeniu specializat al marketingului			
1. Estimarea dimensiunilor efective și potențiale a pieței de referință, aprecierea tipului de piață în funcție de structura concurențială.	Studiul de caz	Prezentare	Săptămâna 1

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
2. Mediul de marketing al organizației prestatoare de servicii/ hoteliere			
1. Întocmirea listei riscurilor și oportunităților cu aprecierea acestora pe o scală de la +5 la -5 și atribuirea coeficienților de importanță/relevanță fiecărui factor din această listă. 2. Analizarea mediului de marketing al unei întreprinderi prestatoare de servicii	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 2
3. Serviciile în industria ospitalității			
1. Se consideră că, deosebirile specifice ale serviciilor față de bunuri nu sunt valabile pentru unele categorii de servicii. Argumentează afirmația pe exemplul: serviciilor financiare, transport, turism, fast-food, curățirea hainelor, servicii educaționale, hoteliere.	Proiect individual	Derularea de prezentări	Săptămâna 3
2. Analizarea serviciilor prestate în industria ospitalității	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 3
4. Comportamentul consumatorului de servicii/ în domeniul hotelier			
1. Pe exemplul următoarelor categorii de servicii: <i>servicii educaționale, servicii bancare, servicii taxi, servicii de frumusețe și servicii hoteliere</i> , analizează specificul național al procesului de cumpărare, importanța mărcii în decizia de cumpărare, incidente de nerespectare a normelor etice și stabilește cele mai importante criterii de segmentare a pieței respective. (În acest sens se va elabora un chestionar).	Elaborarea chestionarului Studiul de caz	Prezentarea rezultatelor sondajului Prezentarea studiului	Săptămâna 4
2. Publicitatea la radio (oferta, tarife, contracte, texte, campanii ...)	Cercetare	Prezentarea cercetării	Săptămâna 5
3. Oferta de turism rural din regiunea...	Proiect de grup	Prezentări de grup	Săptămâna 6

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
5. Marketing strategic în servicii			
1. Analizarea componentelor specifice ale mixului de marketing în sectorul terțiar 2. Mixul de marketing în cadrul unității de cazare / agenției de turism	Portofoliu	Prezentarea portofoliului	Săptămâna 7
6. Politica de produs în domeniul hotelier			
1. Luând drept exemplu serviciul hotelier identifică serviciul de bază, elementele auxiliare și adăugătoare. Ce strategii ar putea fi recomandate pentru ajustarea maximală a acestui serviciu cerințelor consumatorilor 2. Cercetarea instrumentelor și metodelor de promovare inedite / noi	Studiul de caz Portofoliu	Prezentarea studiului Prezentarea portofoliului	Săptămâna 8
3. Promovarea zonelor de interes pentru turismul cultural și religios	Proiect de grup	Prezentări de grup	Săptămâna 9
7. Politica de prețuri și tarife în prestarea serviciilor hoteliere			
Pe exemplul întreprinderilor prestatoare de servicii hoteliere, analizează ce alternative strategice de preț pot fi practicate în funcție de specificul serviciului și segmentului-țintă	Studiul de caz Portofoliu	Prezentarea studiului Prezentarea portofoliului	Săptămâna 10
8. Politica de distribuție în domeniul hotelier			
1. Identifică diferențele dintre sisteme de marketing de organizare a canalului de distribuție a serviciilor. Exemplifică răspunsul 2. Studiarea rețelei de distribuție organizată în cadrul hotelului X	Portofoliu Cercetare	Prezentarea portofoliului Demonstrarea poster	Săptămâna 11

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
9. Politica de promovare			
1. Identificarea componentelor mixului promoțional pe care le poate îmbina un prestator autohton de servicii de agrement și ce măsuri promoționale (metode și tehnici) urmează să le selecteze în vederea intensificării consumului și loializării clientelei? Argumentați răspunsul.	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 12
2. Studiarea mixului de marketing în turismul rural. 3. Studiarea metodelor și mijloacelor de promovare în cadrul industriei hoteliere	Portofoliu	Prezentarea portofoliului	Săptămâna 13
10. Strategii de marketing relațional în servicii			
1. Explicarea rolului personalului pentru deservirea clienților pentru un prestator concret de servicii	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 14
2. Identificarea strategiilor de marketing în domeniul calității serviciilor aplicate de prestatori de servicii din țară (ex. servicii hoteliere, servicii de telecomunicații, etc).	Poster	Demonstrarea poster	Săptămâna 15

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr. d/o	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice	Ore
1.	Marketingul serviciilor – domeniu specializat al marketingului	1. Întocmirea listei cadrului legislativ și instituțional național/internațional care reglementează activitatea în domeniul de referință și sinteza pe 1 pagină a celor mai esențiale condiții pentru desfășurarea activității pe această piață (<i>ex.: licențiere, dotare, cerințe față de personal, capital min. etc.</i>).	2
2.	Mediul de marketing al organizației prestatoare de servicii	Întocmirea unui press releases cu privire la tendințele dezvoltării sectorului terțiar la nivel mondial și național	2
3.	Coordonate ale pieței serviciilor	Identificarea avantajelor practicării relațiilor preferențiale de către prestatori de servicii	2
4.	Comportamentul consumatorului de servicii	Stabilirea strategiilor de formare și creștere a încrederii	2

		consumatorilor de servicii care pot fi practicate de prestatorii autohtoni de servicii	
5.	Marketing strategic în servicii	Indicarea modalităților în care o universitate, instituție bancară, o companie aeriană, un restaurant, un hotel ar putea să aprecieze calitatea serviciilor oferite. Pentru fiecare din tipurile de servicii menționate mai sus faceți distincție între calitatea funcțională și tehnică.	0
6.	Politica de produs în servicii	Exemplificarea categoriilor de inovații în sectorul terțiar aplicate de prestatorii autohtoni de servicii	2
7.	Politica de preț	Compararea metodelor de stabilire a prețurilor la servicii, ținând cont de scopul metodei și problemele apărute.	0
8.	Politica de distribuție	Analizarea problemelor și oportunităților de extindere prin franchising, pentru un restaurant cu bucătărie națională.	2
9.	Politica de promovare	Compararea tehnicilor și mijloacelor de acțiune pentru dezvoltarea relațiilor publice utilizate de prestatori autohtoni de servicii.	2
10.	Strategii de marketing relațional în servicii	Identificarea componentelor sistemului de comunicații prin care un prestator pune în circulație un serviciu individualizat (exemplul propriu). Ce componente ale mixului promoțional poate îmbina prestatorul și de ce criterii trebuie să țină cont la selectarea lor? Cum trebuie fundamentat (indicați metoda concretă) bugetul promoțional și repartizat între aceste componente ale mixului promoțional? Argumentează răspunsul.	2
11.	Particularități ale marketingului hotelier	Întocmirea listei concurenților la nivel național / internațional și elaborarea matricei comparative a activității de marketing a acestora pe baza paginilor web sau vizitelor la locul prestației (min.3 concurenți).	2
12.	Mediul extern al întreprinderii hoteliere	Studierea mediului intern și extern al unui hotel	
13.	Serviciile în industria ospitalității	Studierea serviciilor prestate în industria ospitalității	2
14.	Segmentarea pieței hoteliere	Studierea necesității segmentării pieței hoteliere	2
15.	Coordonatele politicii de marketing în domeniul hotelier	Studierea politicilor de marketing în domeniul hotelier	0
16.	Politica de produse în domeniul hotelier	Înnoirea și diversificarea gamei de servicii prestate în domeniul hotelier (propuneri in baza unității X)	2
17.	Politica de prețuri și tarife în serviciile hoteliere	Studierea strategiilor de prețuri practicate la hotelul X	2
18.	Politica de distribuție în domeniul hotelier	Analizarea politicii de distribuție în domeniul hotelier	0

19.	Politica promoțională în domeniul hotelier	Studierea politicii promoționale în domeniul hotelier	2
		Total	30

IX. Sugestii metodologice

Misiunea disciplinei Marketing hotelier este să formeze personalități integre și să dezvolte competențe profesionale în domeniul serviciilor, pentru a satisface cerințele actuale ale pieței hoteliere naționale și internaționale de forță de muncă în sectorul terțiar, în domeniul prestării servicii de cazare. Formarea disciplinară asigură mobilitate și sporește șansele de avansare profesională pe piața muncii. Caracterul disciplinar a unității de curs „*Marketing hotelier*” asigură receptivitate la schimbările de pe piața muncii și flexibilitate în structurarea ofertelor de instruire pentru diverse categorii de beneficiari.

Orientarea strategiilor didactice spre formarea de competențe necesare elevului. În procesul de instruire orientat spre formarea competențelor profesionale la unitatea de curs „*Marketing hotelier*”, vor fi aplicate metodele de predare-învățare ce asigură dezvoltarea și consolidarea celor trei componente ale competențelor: cunoștințe, abilități și atitudini.

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

Componenta **abilități** va dezvolta capacități de exersare pentru a îndeplini sarcini specifice locului de muncă în cadrul unei unități economice prestatoare de servicii hoteliere. Capacitatea de a comunica, convinge, poate fi o abilitate atâta timp cât reușește un recepționar al unității de cazare să convingă clienții să cumpere un produs/ serviciul oferit. În acest caz, cele mai recomandate strategii au un caracter aplicativ și formează la elevi abilități **acțional - practice**.

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

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

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

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

La alegerea strategiilor didactice se va ține cont de următorii factori: scopurile și obiectivele propuse; conținuturile stabilite; resursele didactice, nivelul de pregătire inițială și capacitățile elevilor, competențele ce trebuie dezvoltate.

Se recomandă utilizarea într-o cât mai mare măsură a învățării centrate pe elev. În acest caz profesorul are doar rolul de facilitator, comunicator, colaborator, implicând activ pe cel ce învață. Se vor promova metode activ – participative, centrate pe elev, care dezvoltă gândirea, încurajează participarea elevilor, dezvoltă creativitatea și realizează o comunicare multidirecțională.

Avantajele învățării centrate pe elev:

- creșterea motivației elevilor, deoarece aceștia sunt conștienți că pot influența procesul de învățare;
- eficacitatea mai mare a învățării și a aplicării celor învățate, deoarece aceste abordări folosesc învățarea activă;
- înțelegerea mai bună;
- posibilitatea mai mare de includere – poate fi adoptată în funcție de potențialul fiecărui elev, ținând cont de faptul că fiecare elev are o capacitate de a învăța diferită și un stil de învățare diferit.

Profesorul va utiliza următoarele metode, procedee și tehnici de predare-învățare:

- prezentarea sarcinilor în mai multe moduri (explicație orală, text scris, conversație, graphic);
- observația;
- munca independentă;
- simularea (a diverselor situații întâlnite în activitatea și viața reală);
- exercițiul, discuțiile în grup care stimulează critica;
- învățarea prin proiecte (elaborarea unor mini proiecte cu teme date și o anumită structură sugerată de către cadrul didactic);
- studiul de caz;
- navigarea pe internet pentru a descoperi aspecte specifice activităților în unitățile de comerț;
- studierea materialelor de specialitate (tipărituri, materiale pe suport electronic, materiale promoționale, documente specifice, etc.);

În proiectarea didactică de lungă și scurtă durată profesorul se va ghida de prezentul curriculum, atât la compartimentul competențe, cât și la conținuturile recomandate. În corespundere cu cerințele didactice, profesorul va planifica ore de sinteză și evaluare, precum și activități practice.

Cadrul didactic va stabili coerența între competențele specifice disciplinei, conținuturi, activități de învățare, resurse, mijloace și tehnici de evaluare. De asemenea, în cadrul lecțiilor, profesorul va utiliza mijloace instructive de tipul: Evocare, Realizarea sensului, Reflecție, Extindere.

Varietatea metodelor de predare/învățare/evaluare va asigura asimilarea mai lesne a materiei și servește ca instrument de stimulare a interesului elevilor față de disciplină și specialitate. Studiul individual ghidat de profesor va fi realizat pentru fiecare unitate de conținut, propunându-le elevilor în acest scop sarcini individualizate. Se recomandă aplicarea metodelor interactive de lucru cu elevii, cum ar fi discuția, comunicarea reciprocă, prezentarea.

Produse recomandate pentru măsurarea competenței cognitive

Nr. d/o	Unități de învățare	Produse recomandate pentru măsurarea competenței
1	Marketingul serviciilor – domeniu specializat al marketingului	Brainstorming-ul, investigarea, harta conceptuală, problematizarea, studiul de caz, lucrarea practică, simularea, jocul didactic, creativitatea
2	Mediul de marketing al organizației prestatoare de servicii	Argumentarea orală, referatul, investigația, harta conceptuală, brainstorming-ul, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic, prezentarea, exersarea, creativitatea
3	Coordonate ale pieței serviciilor	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, lucrare practică, simularea, jocul didactic, exersarea
4	Comportamentul consumatorului de servicii	Expunerea, proiectul, referatul, investigația, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic
5	Marketing strategic în servicii	Harta noțională, argumentare orală, investigarea, studiul de caz, cercetarea, lucrarea practică, simularea
6	Politica de produs în servicii	Expunerea, proiectul, studiul de caz, cercetarea, harta conceptuală, simularea, investigarea, jocul didactic, lucrarea practică
7	Politica de preț	Problematizarea, demonstrarea, argumentarea scrisă, investigarea, studiul de caz, cercetarea, proiectul, simularea, scheme, jocul didactic
8	Politica de distribuție	Creativitatea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, lucrarea practică, simularea, jocul didactic, exersarea
9	Politica de promovare	Expunerea, argumentare orală, investigarea, studiul de caz, cercetarea, lucrarea practică, simularea
10	Strategii de marketing relațional în servicii	Argumentarea orală, exercițiul, lucrare practică, simularea, jocul didactic, exersarea
11	Particularități ale marketingului hotelier	Expunerea, demonstrarea, argumentarea scrisă, investigarea, studiul de caz, cercetarea, proiectul, simularea, scheme, jocul didactic
12	Mediul extern al	Argumentarea orală, investigația, harta conceptuală,

	întreprinderii hoteliere	brainstorming-ul, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic, prezentarea, exersarea, creativitatea
13	Serviciile în industria ospitalității	Argumentarea orală, investigația, brainstorming-ul, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic, prezentarea, exersarea, creativitatea
14	Segmentarea pieței hoteliere	Argumentarea orală, investigația, brainstorming-ul, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic, prezentarea, exersarea, creativitatea
15	Coordonatele politicii de marketing în domeniul hotelier	Argumentarea orală, investigația, brainstorming-ul, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic, prezentarea, exersarea, creativitatea
16	Politica de produse în domeniul hotelier	Expunerea, proiectul, studiul de caz, cercetarea, harta conceptuală, simularea, investigarea, jocul didactic, lucrarea practică
17	Politica de prețuri și tarife în serviciile hoteliere	Problematizarea, demonstrarea, argumentarea scrisă, investigarea, studiul de caz, cercetarea, proiectul, simularea, scheme, jocul didactic
18	Politica de distribuție în domeniul hotelier	Demonstrarea, argumentarea scrisă, investigarea, studiul de caz, cercetarea, proiectul, simularea, scheme, jocul didactic
19	Politica promoțională în domeniul hotelier	Explicarea demonstrarea, argumentarea scrisă, investigarea, studiul de caz, cercetarea, proiectul, simularea, scheme, jocul didactic

Produsele pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr. Crt.	Produsele pentru măsurarea competenței	Criteriile de evaluare a produselor
1.	Harta noțională	• Punerea în evidență a subiectului general • Elaborarea corectă a tabeli (schemei), de la noțiunile de bază spre cele specifice domeniului • Organizarea corectă a informației despre subiectul solicitat • Corectitudinea logică a formulărilor • Corectitudinea lingvistică a formulărilor • Originalitatea expunerii noțiunilor subiectului propus
2.	Demonstrație	• Corectitudinea ipotezei • Corectitudinea concluziei • Corectitudinea metodei de demonstrație • Originalitatea metodei de demonstrație • Corectitudinea raționamentelor • Calitatea prezentării textuale și grafice
3.	Argumentare scrisă	• Corespunderea formulărilor temei • Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu tezele puse în discuție • Apelarea la propria experiență în argumentarea tezelor

		puse în discuție • Utilizarea unui limbaj adecvat și bogat, respectarea normelor literare
4.	Argumentare orală	• Corespunderea formulărilor temei • Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu tezele puse în discuție • Apelarea la propria experiență în argumentarea tezelor puse în discuție • Utilizarea unui limbaj adecvat și bogat, respectarea normelor literare • Utilizarea corectă și adecvată a mijloacelor orale de exprimare (intonația, gesturile, vocabularul etc.)
5.	Referatul	• Corespunderea referatului temei • Profunzimea și completitudinea dezvoltării temei • Adecvarea la conținutul surselor primare • Coerența și logica expunerii • Utilizarea dovezilor din sursele consultate • Gradul de originalitate și de noutate • Nivelul de erudiție • Modul de structurare a lucrării • Justificarea ipotezei legate de tema referatului • Analiza în detaliu a fiecărei surse de documentare
6.	Rezumatul oral	• Expune tematica lucrării în cauză • Utilizează formulări proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării • Expunerea orală este concisă și structurată logic • Folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză • Respectarea coeficientului de reducere a textului: 1/3 din textul inițial
7.	Rezumatul scris	• Expune tematica lucrării în cauză • Utilizează formulări proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării • Textul rezumatului este concis și structurat logic • Folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză • Fidelitatea: înțelegerea esențialului și reproducerea lui, nu trebuie să existe contrasens • Coerența: rezumatul are o unitate și un sens evidente, lizibile pentru cei care nu cunosc textul sursă • Progresia logică: înlănțuirea ideilor, prezentarea argumentelor sunt clare și evidente • Angajamentul autorului, aptitudine critică corect

		evaluată și transpusă • Respectarea modalităților de enunțare a textului sursă: rezumatul este o oglindă micșorată dar fidelă textului sursă • Muncă pertinentă de reformulare: rezumatul nu este un colaj de citate • Respectarea coeficientului de reducere a textului: 1/4 din textul inițial • Stăpânirea normelor sintactice la nivel de prezentare logică a ideilor, frazelor, paragrafelor textului • Text formatat citeț, lizibil plasarea clară în pagină
8.	Studiul de caz	• Corectitudinea interpretării studiului de caz propus. • Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora • Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat • Corectitudinea lingvistică a formulărilor • Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză • Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz • Punerea în evidență a subiectului, problematicii și formularea • Logica sumarului • Referința la programe • Completitudinea informației și coerența între subiect și documentele studiate • Noutatea și valoarea științifică a informației • Exactitudinea rezultatelor și rigoarea probelor • Capacitatea de analiză și de sinteză a documentelor, adaptarea conținutului • Originalitatea studiului, a formulării și a realizării. • Personalizarea (să nu fie lucruri copiate) • Aprecierii critică, judecată personală a elevului • Corectitudinea interpretării studiului de caz propus • Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora • Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat • Corectitudinea lingvistică a formulărilor • Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz
9.	Simularea didactică	• Experimentarea prin observarea comportamentului "unui model" la modificările unor parametri

		• Rezultatele simulării pot fi comparate cu cele ale modelului real • Reproducerea realității, printr-o modelare a comportamentului sistemului, aparatului, echipamentului care urmează a fi cercetat • Dezvoltarea gândirii creatoare și inovatoare • Dezvoltarea spiritului competitiv • Dezvoltarea sentimentului responsabilității • Creșterea gradului de înțelegere a subiectului de cercetare • Dezvoltarea deprinderilor de analiză și sinteză a noțiunilor însușite • Creșterea competențelor de comunicare și de operare cu termeni specifici disciplinei de studiu și specializării • Dezvoltarea personalității
12.	Brainstorming-ul	• Definirea problemei • Investigarea definiției – problemă • Definirea scopului ca soluție a problemei • Identificarea resurselor și limitelor (constrângerilor) • Identificarea strategiilor care sunt similare sau au legătură unele cu altele • Rezumarea deciziilor de grup
13.	Creativitatea	• Persoanele creative tind să fie independente, nonconformiste în gândire și acțiune, sunt relativ neinfluențate de alții • Capacitatea de a observa ceea ce este neobișnuit și diferit, de a vedea potențiale nerealizate în situații date, de a observa asemănări și analogii în experiențe diferite • Aptitudinea de a lăsa la o parte sistemele ferm structurate și stabilite • Dizolvarea sintezelor existente și de a utiliza elementele și concepțiile în afara contextelor inițiale, pentru a crea noi combinații, noi sisteme de relații • Prezentarea originalității în gândire și idei, vederea lucrurilor în modalități noi • Persoanele creative sunt curioase, entuziaste, optimiste
14.	Simularea didactică	• Experimentarea prin observarea comportamentului „unui model” la modificările unor parametri

		• Rezultatele simulării pot fi comparate cu cele ale modelului real • Reproducerea realității, printr-o modelare a comportamentului sistemului, aparatului, echipamentului care urmează a fi cercetat • Dezvoltarea gândirii creatoare și inovatoare • Dezvoltarea spiritului competitiv • Dezvoltarea moralei și a motivației • Dezvoltarea sentimentului responsabilității • Întărirea cunoștințelor și competentelor proprii • Creșterea gradului de înțelegere a subiectului de cercetare • Creșterea gradului de încredere în forțele proprii • Creșterea competentelor de comunicare și de operare cu termeni specifici disciplinei de studiu și specializării • Dezvoltarea personalității
--	--	---

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Într-o piață concurențială a muncii, instituția de învățământ are obligația să-l ajute pe fiecare dintre elevii săi să-și formeze o imagine corectă despre sine și să-și stabilească scopuri în viață (în carieră, îndeosebi) în raport cu posibilitățile lui reale. În aceste condiții, evaluarea se face pe parcursul activităților de predare/învățare pentru a cunoaște care este stadiul formării profesionale și la ce nivel se situează ea, în raport cu obiectivele proiectate și cu așteptările.

Axarea procesului de învățare/predare/evaluare pe competențe presupune efectuarea evaluării pe parcursul întregului proces de instruire structurată în trei tipuri de evaluări: **inițială**, **formativă** și **sumativă**.

Activitățile de evaluare la unitatea de curs "Marketing hotelier" vor fi orientate spre motivarea elevilor și obținerea unui feed-back continuu, fapt ce va permite stimularea autoevaluării și a evaluării reciproce, evidențierea succeselor, implementarea evaluării selective sau individuale.

Evaluarea inițială va fi realizată la începutul unui program de instruire (an școlar, semestru, unitate de învățare), prin intermediul probelor orale (dialogul), elevii având posibilitatea să-și argumenteze răspunsul. Evaluarea inițială destinată identificării capacităților de învățare ale elevilor, nivelului de pregătire al acestora, motivația pentru învățare, nivelul la care s-au format deprinderile de muncă intelectuală și gradul de dezvoltare al acestora, vocabularul comercial format, disponibilitățile de comunicare și relaționare etc.

Evaluare formativă va fi realizată pe tot parcursul semestrului, asigurând o periodicitate eficientă procesului de formare profesională, destinată identificării punctelor tari și slabe ale instruirii, determinând o analiză suficient de obiectivă a mecanismelor și cauzelor eșecului sau succesului școlar, prin intermediul testelor, studiului de caz, referatelor, lucrărilor practice și realizării de proiecte din domeniul activității comerciale.

Evaluarea sumativă sau finală va fi realizată la sfârșitul perioadei de instruire (semestru, an academic). Principalul scop al oricărei evaluări sumative este evidențierea efectelor, eficienței, rezultatelor învățării. Forma de evaluare finală, conform planului de învățământ, la unitatea de curs „Marketingul hotelier” este examenul.

Pentru a eficientiza procesele de evaluare, înainte de a demara evaluările propriu-zise, se va aduce la cunoștința elevilor tematica lucrărilor, modul de evaluare (bareme/grile/criterii de notare) și condițiile de realizare a fiecărei evaluări.

Probe de evaluare a competențelor, în baza situațiilor de problemă de la viitoarele locuri de muncă:

- analizarea oportunităților și riscurilor în activitatea unității de cazare
- selectarea factorilor de influență asupra unității de cazare
- organizarea procesului de cercetare în cadrul pieței serviciilor hoteliere
- stabilirea strategiilor și politicilor eficiente în activitatea unității de cazare
- analizarea componentelor principale ale produselor/serviciilor
- identificarea costurilor la stabilirea prețului produselor/serviciilor
- utilizarea metodelor și mijloacelor promoționale eficiente

În calitate de **produse pentru măsurarea competenței** se vor folosi, după caz:

- chestionarele aplicate în cercetările de marketing
- referatul
- studiile de caz
- cercetarea, studiul de marketing
- proiecte
- produsele și materialele promoționale

Criteriile de evaluare a produselor pentru măsurarea competenței vor include:

- corespunderea specificațiilor tehnice
- respectarea cerințelor de securitate la locul de muncă
- claritatea în întocmirea documentelor
- corectitudinea interacțiunii cu colegii și superiorii
- corectitudinea interacțiunii cu consumatorii.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor ce trebuie formate și dezvoltate în cadrul disciplinei „Marketing hotelier” trebuie asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev. Sala de curs va fi dotată cu mobilier școlar și să aibă condiții adecvate. Profesorul va asigura elevii cu material didactic.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
1	Cetină Iu., Marketingul competitiv în sectorul serviciilor, București, 2001	Biblioteca CNC , ASEM	1manual – 10 elevi
2	Dumitrescu Luigi, Marketingul Serviciilor, IMAGO, Sibiu, 1998	Biblioteca CNC ASEM	1manual – 10 elevi
3	Ghibuțiu Agnes, Serviciile și dezvoltarea: De la prejudecăți la noi orizonturi, Expert, București, 2000	Biblioteca CNC ASEM	1manual – 10 elevi
4	Kotler Philip, Managementul Marketingului, Teora, București, 1998	Biblioteca CNC ASEM	1manual – 10 elevi
5	Manfred Bruhr, Orientarea spre client. Temelia afacerii de succes, Ed. Economică, București, 2001	Biblioteca CNC ASEM	1manual – 10 elevi
6	Olteanu V. Marketingul serviciilor, Ed.Uranus, București, 1999	Biblioteca CNC Cabinetul de specialitate	1manual – 10 elevi
7	Zaiț A., Marketingul serviciilor, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2002	Biblioteca CNC ASEM	1manual – 10 elevi
8	Resurse web: www.centruldemarketing.ro , www.marketingclub.ro – Clubul de marketing www.markmedia.ro , www.revista-piata.ro www.basicmarketing.ro		