

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	COMERȚ, INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				ECONOMIA TURISMULUI							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		II	2.5. Semestrul		I	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 AI	2	3.3.	seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. AI	28	3.6.	seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							33
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							30
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							30
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							93
3.8. Total ore pe semestru							125
3.9. Numărul de credite							5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	La finalul disciplinei, studentul va demonstra că: • Înțelege relațiile macroeconomice și microeconomice care guvernează funcționarea sectorului turismului și ospitalității; • Cunoaște indicatorii economici relevanți pentru evaluarea contribuției turismului la dezvoltarea economică (PIB, ocupare, balanță de plăți etc.); • Recunoaște particularitățile cererii și ofertei în turism și factorii care le influențează (sezonalitate, venituri, comportament de consum); • Înțelege structura costurilor și mecanismele de formare a prețurilor în afacerile turistice; • Are cunoștințe privind modelele de afaceri, strategiile economice și tendințele emergente care influențează industria turismului; • Cunoaște conceptele fundamentale legate de sustenabilitate, inovație și competitivitate în turism.
Aptitudini	La finalul disciplinei, studentul va putea: • Să analizeze și să interpreteze date statistice și indicatori economici în contextul turismului la nivel național și internațional; • Să evalueze cererea și oferta turistică utilizând instrumente economice specifice; • Să elaboreze structuri de costuri, bugete și scenarii economice pentru afaceri din ospitalitate; • Să fundamenteze decizii de preț și să aplice principii de elasticitate în strategiile comerciale; • Să compare și să adapteze modele de business la specificul pieței turistice; • Să argumenteze opțiuni strategice pentru dezvoltarea sustenabilă a unei afaceri din turism.
Responsabilitate și autonomie	La finalul disciplinei, studentul va fi capabil: • Să își asume responsabilitatea pentru luarea unor decizii economice în contexte variabile și complexe din industria ospitalității; • Să manifeste o atitudine proactivă față de adaptarea la schimbările economice globale și la tendințele pieței turistice; • Să valorifice resursele informaționale și digitale pentru o înțelegere autonomă și critică a proceselor economice din turism; • Să respecte principiile etice, de sustenabilitate și echitate în procesul decizional privind dezvoltarea și operarea unei afaceri turistice; Să colaboreze în echipe interdisciplinare și să contribuie activ la realizarea obiectivelor economice ale organizației.

7. Conținuturi

7.1. AI (activități de autoinstruire – studiu individual acoperit prin resurse de autoînvățare și autoevaluare)	Metode de predare	Observații
Consideratii generale privind turismul Pg.6-42		2h
Consideratii generale privind turismul Pg.6-42		2h
Circulația turistică Pg.47-80		2h
Circulația turistică Pg.47-80		2h
Piața turistică Pg. 84-142		2h
Piața turistică Pg. 84-142		2h
Industria Ospitalității Pg.146-190		2h
Industria Ospitalității Pg.146-190		2h
Distribuitorii de produse și servicii turistice, partea 1 Pg.194-225		2h
Distribuitorii de produse și servicii turistice, partea 2 Pg.194-225		2h

Transporturile turistice Pg.229-258		2h
Transporturile turistice Pg.229-258		2h
Industria agrementului Pg.263-275		2h
Industria agrementului Pg.263-275		2h
Bibliografie - Firoiu, D., Dodu, P., Gheorghe, C., Dridea, C. (2010), <i>Industria turismului și a călătoriilor</i>, ediția a III-a, revizuită și adăugită, Ed. Pro Universitaria, București, ISBN 978-973-129-666-1. - Chen, Y. (2021). Economics of tourism and hospitality: A micro approach. Routledge. - Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). Tourism: The business of hospitality and travel. Pearson. - Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). Tourism economics and policy (Vol. 5). Channel View Publications. - Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). The business of tourism. Sage. - Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. Materials Today: Proceedings, 80, 2901–2904. - Vanhove, N. (2022). The economics of tourism destinations: Theory and practice. Routledge. - Vogel, H. L. (2021). Travel industry economics: A guide for financial analysis. Springer nature.		
7.2. Seminar SF și ST (ST-seminar față în față, ST – seminar în sistem tutorat)	Metode de predare	Observații
1. Analiza conceptelor fundamentale ale turismului în practică- SF	Analiză de situații practice	2h
2. Clasificarea vizitatorilor și aplicarea tipologiei OMT- SF	Analiză și explicație aplicată	2h
3. Evaluarea lanțului valoric al produsului turistic - ST	Proiecte realizate individual sau în echipă	2h
4. Impactul economic al turismului: aplicarea indicatorilor- ST	Discuții interactive	2h
5. Identificarea și utilizarea resurselor naturale în turism- ST	Studiu comparativ	2h
6. Analiza comportamentului și motivațiilor turistului- SF	Analiză de situații practice	2h
7. Influența factorilor socio-culturali și tehnologici asupra destinațiilor- ST	Analiza datelor și interpretarea indicatorilor de specialitate	2h
8. Aplicarea politicilor publice în dezvoltarea turismului- SF		2h
9. Evaluarea sustenabilității și a impactului asupra mediului- ST	Analiză de situații practice	2h
10. Interpretarea tendințelor turismului internațional- ST	Analiza datelor și interpretarea indicatorilor de specialitate	2h
11. Analiza cererii și ofertei pe piața turistică- ST		2h
12. Evaluarea performanței structurilor de primire turistice- SF	Analiza datelor și interpretarea indicatorilor de specialitate	2h
13. Rolul intermediarilor și platformelor în distribuția produselor turistice - SF	Analiză de situații practice	2h
14. Test de evaluare - SF		2h
Bibliografie Firoiu, D., Dodu, P., Gheorghe, C., Dridea, C. (2010), <i>Industria turismului și a călătoriilor</i>, ediția a III-a, revizuită și adăugită, Ed. Pro Universitaria, București, ISBN 978-973-129-666-1.		

- Chen, Y. (2021). Economics of tourism and hospitality: A micro approach. Routledge.
- Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). Tourism: The business of hospitality and travel. Pearson.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). Tourism economics and policy (Vol. 5). Channel View Publications.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). The business of tourism. Sage.
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. Materials Today: Proceedings, 80, 2901–2904.
- Vanhove, N. (2022). The economics of tourism destinations: Theory and practice. Routledge.
- Vogel, H. L. (2021). Travel industry economics: A guide for financial analysis. Springer nature.

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

Conținuturile disciplinei sunt corelate cu așteptările comunității epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor din domeniul turismului și ospitalității, prin integrarea unor teme relevante precum analiza cererii și ofertei turistice, structura costurilor, formarea prețurilor, sustenabilitatea și evaluarea performanței economice a afacerilor. Acestea reflectă recomandările instituțiilor internaționale precum UNWTO, ECTAA, ETC și ale rețelelor academice (ATLAS, Aiest, EuroCHRIE), care subliniază importanța dezvoltării competențelor economice aplicate în contextul noilor provocări globale și al transformărilor tehnologice. Prin această structurare, disciplina răspunde nevoilor reale ale pieței muncii și contribuie la creșterea gradului de angajabilitate și adaptabilitate a absolvenților, atât la nivel național, cât și internațional.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. AI	Frecvență si Performanță	Test semestrial de evaluare	50%	50%
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

****În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.**

*****Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.**

****** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.**

9.6. Standard minim de performanță

- Studentul trebuie să demonstreze înțelegerea conceptelor economice de bază aplicate turismului, capacitatea de a interpreta indicatori specifici și de a efectua calcule economice elementare privind costuri, venituri și prețuri. Promovarea disciplinei presupune obținerea notei minime 5 la evaluarea finală.

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNĂ - AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				FUNDAMENTAREA ȘTIINȚEI MĂRFURILOR							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		II	2.5. Semestrul		I	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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	1
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6.	seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							22
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							40
Alte activități							0
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							82
3.8. Total ore pe semestru							100
3.9. Numărul de credite							4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop, desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop, desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul definește conceptele și principiile asigurării și evaluării calității produselor Studentul/absolventul identifică principalele proprietăți, caracteristici de calitate și metode de analiză organoleptică, fizico-chimică și senzorială aplicabile produselor comercializate. Studentul/absolventul descrie principiile standardizării, clasificării, codificării și marcării mărfurilor, precum și rolul managementului calității totale (TQM) în creșterea competitivității organizațiilor.
------------	---

Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează probleme, situații, studii de caz specifice evaluării calității produselor. Studentul/absolventul aplică metode de cercetare merceologică pentru determinarea și evaluarea calității produselor și serviciilor din turism, comerț și alimentație. Studentul/absolventul utilizează instrumente moderne de analiză și control pentru aprecierea calității, siguranței și conformității produselor. Studentul/absolventul analizează date obținute din testări organoleptice și din laboratoare de calitate, formulând concluzii relevante pentru îmbunătățirea proceselor și satisfacția consumatorilor.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a adapta procesele care se desfășoară în cadrul firmei, metodele de implementare a managementului calității, mediului și siguranței alimentului, precum și reglementările legislative. Studentul/absolventul demonstrează autonomie și interes pentru actualizarea continuă a cunoștințelor privind tendințele moderne în merceologie, calitate și sustenabilitate.

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
1.Fundamentarea Științei Mărfurilor – noțiuni de bază		2h
2.Calitatea produselor și serviciilor		2h
3.Proprietăți și caracteristici de calitate		2h
4.Metode generale de cercetare a mărfurilor		2h
5.Metode de analiză organoleptică a produselor alimentare		2h
6.Testările sociale și de laborator privind calitatea produselor		2h
7.Standardizarea produselor și serviciilor		2h
8.Clasificarea și codificarea mărfurilor		2h
9.Marcarea produselor și serviciilor		2h
10.Ambalarea și etichetarea mărfurilor		2h
11.Asigurarea calității produselor și serviciilor		2h
12.TQM - managementul calității totale		2h
13.Protecția consumatorului și calitatea produselor și serviciilor comercializate		2h
14. Protecția consumatorului și calitatea produselor și serviciilor comercializate		2h
Bibliografie 1. Marieta Olaru (coord), Studiul calitatii produselor si serviciilor , Editura Economica Preuniversitaria, 2023 2. Emilia Pascu, Marfuri alimentare si securitatea consumatorului de alimente, editia a II-a, Editura Universitară, 2022 3. Ilie Dumitru, Protectia consumatorului. Curs universitar, Editura Pro Universitaria, 2021 4. Andrei Octavian Paraschivescu, Managementul calității, Editura Tehnopress, 2020 5. Mira Elena Ionica, Noi abordari privind ambalarea si etichetarea produselor alimentare, Editura Universitaria, 2018 6. Emilia Pascu, Noțiuni privind calitatea produselor și serviciilor , Ediția a II-a, revizuită și adăugită, Editura Universitară, 2014 7. Polskie Towarzystwo Towaroznawcze, Achievements And Challenges Of Commodity Science In The Age Of Globalization, Mobi eBooks, 2014		

8. Andrzej Chochół, Jerzy Szakiel, Commodity Science in Research and Practice – Achievements and challenges of commodity science in the age of globalization, Polish Society of Commodity Science, 2014 9. Dobrotă Gina, Fundamentarea Științei Mărfurilor, suport curs digital, Platformă digitală URA, 2025 10. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://scresources.rina.org/ro/REG-06-OC-Etichetarea.pdf		
7.2. Seminar SF și ST	Metode de predare	Observații
1.Merceologia și importanța ei în cadrul activităților economice. Conexiunea cu alte științe - SF	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
2.Calitatea produselor și serviciilor în economia de piață. Studii de caz - SF	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
3.Proprietăți și caracteristici de calitate – diferențieri, exemplificări pe grupe de mărfuri utilizate în activitatea hotelieră - SF	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
4.Analiza și evaluarea calității mărfurilor – metode specifice - ST	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
5.Standardizarea și atestarea calității produselor și serviciilor - ST	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
6.Relția calitate – marcarea produselor. Protecția consumatorului - legislație, modalități de control, educarea consumatorului privind drepturile sale - ST	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
7.Test		2h
Bibliografie 1. Marieta Olaru (coord), Studiul calității produselor și serviciilor , Editura Economica Preuniversitaria, 2023 2. Emilia Pascu, Mărfuri alimentare și securitatea consumatorului de alimente, Ediția a II-a, Editura Universitară, 2022 3. Ilie Dumitru, Protecția consumatorului. Curs universitar, Editura Pro Universitaria, 2021 4. Andrei Octavian Paraschivescu, Managementul calității, Editura Tehnopress, 2020 5. Mira Elena Ionica, Noi abordări privind ambalarea și etichetarea produselor alimentare, Editura Universitaria, 2018 6. Emilia Pascu, Noțiuni privind calitatea produselor și serviciilor , Ediția a II-a, revizuită și adăugită, Editura Universitară, 2014 7. Polskie Towarzystwo Towaroznawcze, Achievements And Challenges Of Commodity Science In The Age Of Globalization, Mobi eBooks, 2014 8. 6.Andrzej Chochół, Jerzy Szakiel, Commodity Science in Research and Practice – Achievements and challenges of commodity science in the age of globalization, Polish Society of Commodity Science, 2014 9. Dobrotă Gina, Fundamentarea Științei Mărfurilor, suport curs digital, Platformă digitală URA, 2025 10. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://scresources.rina.org/ro/REG-06-OC-Etichetarea.pdf		

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

Conținutul disciplinei este elaborat în concordanță cu cel al disciplinei studiate în alte instituții de învățământ superior și este înnoit permanent în conformitate cu noile concepte și teorii, precum și cu cerințele reprezentanților mediului de afaceri exprimate în cadrul întâlnirilor, meselor rotunde organizate de membrii Facultății de Turism și Managementul Ospitalității.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):			80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Participare activă la curs 50%	50%
9.5. Seminar SF și ST	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar 10%	30%
		Activități aplicative/ studii de caz/ referate/ lucrări practice/ monografii etc. 10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar /evaluare pe parcurs 10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)	
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):			20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)			20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)			

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

Asimilarea corectă a noțiunilor fundamentale despre mărfuri – vocabularului științei mărfurilor și a modului în care aceste concepte se utilizează; explicarea și interpretarea calității mărfurilor, standardizării, codificării, marcării, ambalării, etichetării și protecției consumatorului.

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				TEHNOLOGII HOTELIERE							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		II	2.5. Semestrul		I	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. AI	2	3.3.	seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. AI	28	3.6.	seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							34
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							10
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							24
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							68
3.8. Total ore pe semestru							100
3.9. Numărul de credite							4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	- Managementul general al organizației - Economia afacerilor în turism și ospitalitate
4.2. De rezultate ale învățării	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	Laptop, desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Laptop, desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul explică evoluția și specificul industriei ospitalității, principalele concepte hoteliere și tendințele actuale din domeniu. Studentul/absolventul recunoaște structura și funcționalitatea unităților de cazare, relația dintre mediul extern al întreprinderii și modul de organizare internă. Studentul/absolventul descrie principiile managementului hotelier modern, strategii de franciză, branding și utilizarea sistemelor de tip Revenue Management în administrarea performanței hoteliere.
------------	--

Aptitudini	Studentul/absolventul aplică metode manageriale specifice pentru organizarea, planificarea și coordonarea activităților din principalele departamente hoteliere. Studentul/absolventul analizează structura pieței și profilul clientelei pentru a adapta produsul și serviciile hoteliere la nevoile diferitelor segmente de consumatori. Studentul/absolventul utilizează instrumente digitale și sisteme informatice (RMS, PMS, CRM) pentru îmbunătățirea eficienței operaționale și creșterea profitabilității unității hoteliere.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a lua decizii manageriale argumentate pentru optimizarea proceselor hoteliere și menținerea standardelor de calitate. Studentul/absolventul colaborează eficient în echipe multiculturale, manifestând etică profesională și responsabilitate în interacțiunea cu clienții și partenerii. Studentul/absolventul își asumă inițiativa și autonomia în dezvoltarea de proiecte hoteliere inovatoare, incluzând aspecte de design, experiență a clientului și sustenabilitate.

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
1. Repere istorice privind industria ospitalității <i>Unitatea de învățare 1, pp 16-26</i>		2 ore
2. Elementele constitutive ale industriei ospitalității <i>Unitatea de învățare 1, pp 7-16</i>		2 ore
3. Structura și tipologia hoteliera, noi concepte hoteliere evidențiate în ultimii ani. <i>Unitatea de învățare 1, pp 26-46</i>		2 ore
4. Mediul extern al întreprinderii hoteliere - Metode de abordare a proiectelor hoteliere în funcție de datele pieței. <i>Unitatea de învățare 2, pp 50-62</i>		2 ore
5. Tipologia clientelei și rolul segmentului de piață în definirea produsului hotelier <i>Unitatea de învățare 2, pp 62-74</i>		2 ore
6. Forme de exploatație hotelieră - Rolul lanțurilor și grupurilor hoteliere Grupurile și lanțurile hoteliere-strategii de expansiune pe piața internațională <i>Unitatea de învățare 3, pp 79- 92</i>		2 ore
7. Importanța brandurilor și strategia segmentării hoteliere <i>Unitatea de învățare 3, pp 93- 97</i>		2 ore
8. Cadrul contractual sub care sunt operate hotelurile: contractul de management și contractul de franciză <i>Unitatea de învățare 3, pp 98- 104</i>		2 ore
9. Managementul operațiunilor hoteliere. Departamentele operaționale și funcționale ale unui hotel <i>Unitatea de învățare 4, pp 108-114</i>		2 ore
10. Operațiuni Rooms Division <i>Unitatea de învățare 4, pp 114-125</i>		2 ore

11. Operațiuni, standarde și proceduri de lucru ale activității principalelor departamente hoteliere <i>Unitatea de învățare 4, pp 125-134</i>		2 ore
12. Operațiuni specifice Front Office și Housekeeping. <i>Unitatea de învățare 5, pp 139-157</i>		2 ore
13. Revenue Management și politica de Yield Management. <i>Unitatea de învățare 5, pp 158-165</i>		2 ore
14. Soluții de creștere a eficienței muncii și a profitabilității prin implementarea de programe de software de tip Revenue Management Systems (RMS). <i>Unitatea de învățare 5, pp 158-165</i>		2 ore

Bibliografie

Dodu Patricia, *Tehnologii Hoteliere*, Editura Universul Academic, București, 2021.

Dittmer, Paul R.; Keefe, J. Desmond. *Principles of Food, Beverage, and Labor Cost Controls*, 9th Edition. Wiley, 2008.

David K Hayes, Jack D. Ninemeier- *Hotel Operations Management*, Second Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Sad River, New Jersey, 2007

Ivașciuc, Ioana Simona. *Marketing hotelier. Fii oaspetele hotelului tău!*. Editura Universitară, 2023.

Boussard, Sylvain. *Food and Beverage Management in the Luxury Hotel Industry*, Business Expert Press, 2021.

Marques, Jorge; Marques, Rui Pedro (eds.). *Digital Transformation of the Hotel Industry: Theories, Practices, and Global Challenges*, Springer, 2023.

Giousmpasoglou, Charalampos; Marinakou, Evangelia. *The Contemporary Hotel Industry: A People Management Perspective*. Palgrave Macmillan, 2024.

Gardini, Marco A.; Ottenbacher, Michael C.; Schuckert, Markus (eds.). *The Routledge Companion to International Hospitality Management*, Routledge, 2023.

Yue Teng Vaughan. *Hotel Operations Management: Strategic and Resilient Practices*. Kogan Page, 2026.

Walker, John R. *Introduction to Hospitality*, 8th Edition. Pearson, 2021.

7.2. Seminar SF și ST	Metode de predare	Observații
1. Fundamentarea conceptului de ospitalitate, industrie a ospitalității, industrie hotelieră. Tipologia structurilor de primire turistică, la nivel intern și internațional - SF	Problematizare; Dezbateri	2 ore
2. Tipuri de unități de cazare din România. Norme și criterii de clasificare - SF	Problematizare; Dezbateri	2 ore
3. Sisteme de clasificare internațională - ST	Problematizare; Studiu de caz	2 ore
4. Factorii sociali, economici și de mediu cu impact asupra activității hoteliere - SF	Problematizare; Dezbateri	2 ore
5. Tendințele și dinamica sectorului ospitalității la nivel internațional - SF	Problematizare; Dezbateri	2 ore
6. Grupuri și lanțuri hoteliere - SF	Problematizare; Studiu de caz, Dezbateri	2 ore
7. Hoteluri independente și concepte hoteliere moderne: soft brands - ST	Problematizare; Studiu de caz	2 ore
8. Operațiuni specifice Rooms Division/Front-Office - ST	Problematizare; Studiu de caz	2 ore

9.Operațiuni și standarde Housekeeping - ST	Problematizare; Dezbateri	2 ore
10.Operațiuni și standarde specifice Departamentului Food & Beverage - ST	Învățarea prin investigare; Studiu de caz	2 ore
11.Operațiuni și standarde specifice Departamentului Marketing- Vânzări - SF	Problematizare; Dezbateri	2 ore
12.Inovații tehnologice în ospitalitate: programe software PMS și RMS - ST	Învățarea prin investigare; Studiu de caz	2 ore
13.Politica de yield management. Aplicații practice pe baza Rev Par și ADR cu ajutorul programului software RMS - SF	Problematizare; Dezbateri	2 ore
14. TEST FINAL		2 ore
Bibliografie Dodu Patricia, Tehnologii Hoteliere, Editura Universul Academic, 2021. Walker, John R. <i>Introduction to Hospitality</i> (8th Edition). Pearson, 2021. Bailey, Spencer (editor). <i>Design: The Leading Hotels of the World</i>. Phaidon / Monacelli, 2024. David K Hayes, Jack D. Ninemeier- Hotel Operations Management, Second Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2007 O'Fallon , Michael J, Rutherford, Denney G., <i>Hotel Management and Operations</i>, Wiley; 5 edition, 2010. Kacmar, Donna. <i>Big Little Hotel: Small Hotels Designed by Architects</i>. Taylor & Francis Ltd, 2023. <i>Four Seasons: The Art of Hospitality</i>. Answear.ro, 2023. *** Revista Hotels Magazine ***www.hospitalitynet.com ***www.strglobal.com - Studii și analize de piață		

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

Dezvoltarea industriei ospitalității la nivel mondial și accentuarea competitivității la nivelul tuturor unităților de cazare și alimentație, fie independente, fie integrate marilor companii hoteliere sau lanțurilor de alimentație publică tip „fast food” impun orientarea către noi standarde și aplicarea celor mai moderne tehnologii de producție și distribuție a produselor și a serviciilor turistice ce necesită nu numai cunoașterea acestora de către toți cei angrenați în afacerile din acest sector, ci și aprofundarea lor la nivelul studiilor universitare prin crearea de competențe și abilități specifice. Prin includerea componentelor de management operațional, marketing, sustenabilitate și proceduri și tehnici operaționale aplicate hotelurilor, disciplina răspunde standardelor stabilite de organizații internaționale și naționale din domeniul turismului și ospitalității, Această corelare asigură o aliniere optimă între formarea teoretică și cerințele practice ale industriei ospitalității și facilitează dezvoltarea competențelor cerute de angajatori — planificarea și gestionarea eficientă a spațiilor hoteliere, implementarea strategiilor pentru crearea experienței oaspeților, precum și integrarea soluțiilor inovatoare și sustenabile. Astfel, studenții dobândesc atât cunoștințe teoretice solide, cât și abilități practice relevante, sporindu-și angajabilitatea și capacitatea de a contribui la performanța organizațiilor din sectorul hotelier.
--

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):			80%
9.4. Seminar SF și ST		Test semestrial de evaluare	50%
			50%

	Frecvență și Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
Minim 50% din activitățile de la curs și seminar

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	INFORMATICĂ, STATISTICĂ, MATEMATICĂ
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				STATISTICĂ				
2.2. Titularul activităților								
2.3. Titularul activităților de seminar								
2.4. Anul de studii	II	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB/DF	

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 Al	2	3.3.	seminar SF și ST	1
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. Al	28	3.6.	seminar SF și ST	14
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							15
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							42
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							107
3.8. Total ore pe semestru							125
3.9. Numărul de credite							5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	Economie, Matematica aplicată în economie
4.2. De rezultate ale învățării	- Utilizarea curentă a EXCEL - Cunoașterea noțiunilor de bază din domeniul economic

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activitatilor de autoinstruire	- Săli dotate cu echipamente multimedia (audio-video), acces la Internet - În vederea dialogului la ore, studenții vor parcurge suportul de curs și bibliografia generală indicată în fișa disciplinei sau pe parcursul orelor. - Participare activă la dialogul cu profesorul, pe baza materialelor studiate/bibliografiei parcurse
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	- Săli dotate cu echipamente multimedia (audio-video), acces la Internet și software specializat pentru metode statistice. - Studenții vor realiza și insera în platformă temele pe acasă (aplicațiile individuale) - Participare activă la dialogul cu profesorul și colegii

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul explică rolul statisticii în cunoașterea și analiza fenomenelor economice, precum și conceptele fundamentale ale statisticii descriptive și inferențiale. Studentul/Absolventul descrie metodele de colectare, organizare și prezentare a datelor statistice prin serii, tabele și reprezentări grafice. Studentul/Absolventul identifică indicatorii tendinței centrale, ai variației și ai formei distribuțiilor statistice. Studentul/Absolventul recunoaște tipurile de sondaje statistice, metodele de eșantionare și procedeele de estimare a parametrilor. Studentul/Absolventul explică noțiunile de regresie, corelație și dependență statistică, precum și diferențele dintre metodele parametrice și neparametrice. Studentul/Absolventul analizează structura seriilor cronologice, indicatorii de evoluție și metodele de ajustare și extrapolare. Studentul/Absolventul descrie clasificarea și rolul indicilor statistici în analiza fenomenelor economice.
Aptitudini	Studentul/Absolventul aplică metode statistice pentru colectarea, clasificarea și analiza datelor economice. Studentul/Absolventul calculează și interpretează indicatori statistici ai tendinței centrale, variației și formei distribuțiilor. Studentul/Absolventul utilizează Excel/SPSS pentru prelucrarea, vizualizarea și interpretarea datelor statistice. Studentul/Absolventul construiește și analizează tabele, grafice și serii statistice pentru descrierea fenomenelor economice. Studentul/Absolventul aplică modele de regresie liniară simplă și interpretează indicatorii intensității corelației. Studentul/Absolventul folosește metode neparametrice precum coeficienții de asociere și testele de independență pentru analiza relațiilor dintre variabile. Studentul/Absolventul aplică metode de analiză a seriilor cronologice pentru identificarea tendințelor și realizarea de previziuni.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în colectarea, prelucrarea și interpretarea corectă a datelor statistice. Studentul/Absolventul lucrează autonom și în echipă pentru analiza fenomenelor economice utilizând instrumente statistice. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru corectitudinea calculelor statistice și validitatea concluziilor formulate. Studentul/Absolventul adoptă o atitudine proactivă în identificarea metodelor adecvate de analiză statistică și în evaluarea limitelor acestora. Studentul/Absolventul respectă principiile etice privind prelucrarea datelor, comunicarea rezultatelor și utilizarea instrumentelor software.

7. Conținuturi

7.1. AI (activități de autoinstruire – studiu individual acoperit prin resurse de autoînvățare și autoevaluare)	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv: <i>Obiectivele și rolul statisticii în analiza fenomenelor economice și sociale</i> <i>Clarificări conceptuale și terminologice fundamentale</i> Suportul de curs inserat în platforma TEAMS. Statistică – Note de curs IFR pag. 6-9		2h

2. Sistematizarea datelor statistice. <i>Sistematizarea datelor calitative si numerice (Prezentarea ordonată a datelor sub formă de serii, tabele și grafice.)</i> Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistică – Note de curs IFR pag. 11-17		2h
3. Analiza seriilor de distributie unidimensionale: 1.-Indicatorii tendinței centrale (<i>calcul, interpretare, analiza asimetriei pe baza relației de ordine dintre indicatorii tendinței centrale, diagrama Box Plot</i>). Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistică – Note de curs IFR pag. 25-28, 35-40		2h
4. Analiza seriilor de distributie unidimensionale: -Indicatorii variației și ai asimetriei (<i>calcul, interpretare, regula empirică și teorema lui Cebîșev</i>) Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistică – Note de curs IFR pag. 30-33		2h
5. Indicatorii variației în colectivitățile împărțite pe grupe (Regula de adunare a dispersiilor). Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistica Economica, 2009, pag. 131-139		2h
6. Sondajul statistic: <i>1.definire,avantaje, etapele unei cercetări selective, notiuni fundamentale, procedee de esantionare</i> Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistica Economica, 2009, pag. 217-250		2h
7. Sondajul statistic: <i>2.estimarea parametrilor colectivitatii generale, determinarea volumului necesar al esantionului în cazul sondajului simplu și în cazul sondajului stratificat</i> Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistica Economica, 2009, pag. 217-250		2h
8. Analiza legăturilor dintre variabile. Metode neparametrice. Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistică – Note de curs IFR pag. 41-51		2h
9. Analiza legăturilor dintre variabile. Metode parametrice (regresia liniară unifactorială) Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistică – Note de curs IFR pag. 41-51		2h
10. Serii cronologice: <i>1.Reprezentare grafică, Indicatori specifici seriilor cronologice, determinarea componentei de trend prin metode mecanice si analitice.</i>		2h
11. Serii cronologice. <i>2. Analiza sezonality prin modelul aditiv și multiplicativ</i> Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistică – Note de curs IFR pag. 52-68		2h
12. Indicii statistici:		2h

Indici individuali și indici de grup, sisteme de ponderare, Indicele preturilor de consum Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistică – Note de curs IFR pag. 69-81		
13. Indicii statistici: Indici individuali și indici de grup, sisteme de ponderare, Indicele preturilor de consum Suportul de curs inserat în platforma TEAMS Statistică – Note de curs IFR pag. 69-81		2h
14. Curs recapitulativ (Recapitularea temelor esențiale și a valențelor cognitive ale metodelor statistice)		2h

Bibliografie

Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams, T.A., (2008), *Statistics for Business and Economics*, Thomson Higher Education;

Black, K., (2008), *Business Statistics for Contemporary Decision Making*, Fifth Edition, Wiley;

Chauvat, G., Reau, J.P., (2004), *Statistiques descriptives*, Armand Colin, Paris;

Danciu, A. R., Gruiescu, M., (2015), *Statistică, Teorie și aplicații*. Editura Didactică și Pedagogică R.A., București;

Danciu, A.R., Niculescu Aron, I.G., Gruiescu, M., (2007), *Statistică și Econometrie*, Editura Enciclopedică, București;

Danciu, A.R., Niculescu Aron, I.G., Gruiescu, M., (2009), *Statistică Economică*, Editura Enciclopedică, București;

Field, A. (2022), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, Sixth Edition, SAGE Publications;

James, G., Witten, D., Hastie, T., Tibshirani, R. (2021), *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*, Second Edition, Springer;

Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B. (2020), *Statistics for Business and Economics*, 9th Edition, Pearson;

Jaba, E., Bălașa, D. (2019), *Analiza statistică cu SPSS sub Windows*, Editura Economică;

Cabrera, J., McDougall, A. (2018), *Statistical Consulting*, Springer;

Lupton, R.A. (2018), *Statistics in Theory and Practice*, Princeton University Press.

Gruiescu M. Statistică – Note de curs IFR (2025).

7.2. Seminar SF și ST (SF-seminar față în față, ST – seminar în sistem tutorat)	Metode de predare	Observații
1.Structura și organizarea activităților de seminar <i>Prezentarea structurii seminarului și a criteriilor de evaluare</i> <i>Explicarea cerințelor referitoare la temele de la seminar</i> <i>Aplicații conceptele fundamentale ale statisticii</i> Sistematizarea și prelucrarea datelor statistice <i>Gruparea datelor după o variabilă calitativă</i> <i>Gruparea datelor după o variabilă numerică pe variante și pe intervale;</i> <i>Calculul frecvențelor absolute și relative</i> <i>Reprezentări grafice – aplicații folosind:</i> EXCEL/SPSS - SF	Problematizare cu suport aplicativ. Explicații, conversație și feedback	2h
2. Mediile, quantilele și modul – aplicații folosind: EXCEL/SPSS. - ST	Problematizare cu suport aplicativ. Explicații, conversație și feedback	2h
3. Indicatorii variației, regula de adunare a dispersiilor, indicatorii de formă ai repartiției – aplicații folosind: EXCEL/SPSS - ST	Problematizare cu suport aplicativ. Explicații, conversație și feedback	2h

4. Sondajul statistic – aplicații folosind: EXCEL/SPSS - SF	Problematizare cu suport aplicativ. Explicații, conversație și feedback	2h
5. Regresia și corelația– aplicații folosind: EXCEL/SPSS - ST	Problematizare cu suport aplicativ. Explicații, conversație și feedback	2h
6. Serii cronologice: indicatori, ajustare și extrapolare – aplicații folosind: EXCEL/SPSS. Indici individuali, indici de grup – aplicații - SF	Problematizare cu suport aplicativ. Explicații, conversație și feedback	2h
7. TEST FINAL - SF		2h

Bibliografie

1. Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams, T.A., (2008), *Statistics for Business and Economics*, Thomson Higher Education;
2. Black, K., (2008), *Business Statistics for Contemporary Decision Making*, Fifth Edition, Wiley;
3. Chauvat, G., Reau, J.P., (2004), *Statistiques descriptives*, Armand Colin, Paris;
4. Danciu, A. R., Gruiescu, M., (2015), *Statistică*, Teorie și aplicații. Editura Didactică și Pedagogică R.A., București;
5. Danciu, A.R., Niculescu Aron, I.G., Gruiescu, M., (2007), *Statistică și Econometrie*, Editura Enciclopedică, București;
6. Danciu, A.R., Niculescu Aron, I.G., Gruiescu, M., (2009), *Statistică Economică*, Editura Enciclopedică, București;
7. Field, A. (2022), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, Sixth Edition, SAGE Publications;
8. James, G., Witten, D., Hastie, T., Tibshirani, R. (2021), *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*, Second Edition, Springer;
9. Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B. (2020), *Statistics for Business and Economics*, 9th Edition, Pearson;
10. Jaba, E., Bălașa, D. (2019), *Analiza statistică cu SPSS sub Windows*, Editura Economică;
11. Cabrera, J., McDougall, A. (2018), *Statistical Consulting*, Springer;
12. Lupton, R.A. (2018), *Statistics in Theory and Practice*, Princeton University Press.
13. Gruiescu M. *Statistică – Note de curs IFR* (2025).

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

Conținutul disciplinei „Statistică” este aliniat cu cerințele actuale ale mediului economic și ale pieței muncii, prin:

- Introducerea unor metode statistice utilizate în analiza economică și decizii de afaceri.
- Utilizarea instrumentelor informatice precum Excel și SPSS, cerute de angajatori în domeniul analizei datelor.
- Studiarea metodelor de sondaj și a tehnicilor de regresie și corelație, esențiale în cercetarea de marketing și analiza comportamentului consumatorului.
- Dezvoltarea abilităților analitice și interpretative, utile în activitatea profesională din domenii precum: statistică economică, consultanță, management și cercetare de piață

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*	
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%	
9.4. AI	Frecvență Performanță	si	Prezență	5%	50%
			Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență Performanță	si	Participare activă la seminar	10%	30%
			Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
			Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
			Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%	
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)					20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)					

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
• Înțelegerea și definirea corectă a principalelor concepte și metode statistice. • Realizarea corectă a calculelor pentru indicatori de tendință centrală și dispersie. • Capacitatea de a construi tabele și grafice statistice simple. • Aplicarea corectă a unei metode de regresie sau corelație într-o situație practică. • Obținerea unui punctaj minim de 5 (cinci) în cadrul evaluării finale scrise.

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1.	Denumirea disciplinei	MARKETING					
2.2.	Titularul activităților						
2.3.	Titularul activităților de seminar						
2.4.	Anul de studii	II	2.5.	Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E
						2.7. Regimul disciplinei	DOB//DF

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. AI	2	3.3. seminar SF și ST	1
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. AI	28	3.6. seminar SF și ST	14
Distribuția fondului de timp						ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						15
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						42
Alte activități						-
Consultații						2
Examinări						2
3.7. Total ore studiu individual						107
3.8. Total ore pe semestru						125
3.9. Numărul de credite						5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare	• Laptop, videoproiector, tablă/flipchart și accesorii, acces la internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop, videoproiector, tablă/flipchart și accesorii, acces la internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, în context organizațional. Studentul/Absolventul identifică elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.
------------	--

Aptitudini	Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi. Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific. Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de a fundamenta decizii constructive în marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
1. Fundamentele marketingului – Etape în evoluția teoriei și practicii marketingului. Domenii de aplicare și specializare ale marketingului (pag. 5-11)		2 ore
2. Mediul de marketing al organizației – Conținutul și tipologia mediului de marketing; Conținutul și tipologia mediului de marketing al firmei; Micromediul; Macromediul (pag. 11-17)		2 ore
3. Marketingul în activitatea de piață a organizației. (pag. 17-23)		2 ore
4. Coordonatele politicii de marketing - Rolul politicii de marketing. (pag. 23-24)		2 ore
5. Strategia de piață - nucleul politicii de marketing. (pag. 24-26)		2 ore
6. Coordonatele politicii de marketing - Mixul de marketing - instrument esențial al politicii de marketing. (pag. 26-32)		2 ore
7. Politica de produs - Conceptul de produs în optica de marketing; Conținutul politicii de produs. (pag. 32-34)		2 ore
8. Politica de produs - Introducerea în fabricație, creația, testarea, lansarea și difuzarea noilor produse. (pag. 35-36)		2 ore
9. Politica de produs - Strategii ale politicii de produs. (pag. 36-45)		2 ore
10. Prețul în politica de marketing - Conceptul de preț; Obiectivele politicii de prețuri; Strategii de prețuri. (pag. 45-60)		2 ore
11. Politica de distribuție - Natura, rolul și funcțiile distribuției; Canale de distribuție. (pag. 60-65)		2 ore
12. Politica de distribuție - Strategia de distribuție. (pag. 65-69)		2 ore

13. Politica de promovare în era digitală - Structura activității promoționale 1. (pag. 69-76)		2 ore
14. Politica de promovare - Strategii promoționale; Campania promoțională. (pag. 77-80)		2 ore
Bibliografie 1. Armstrong G., Kotler Ph., Marketing: An Introduction , Global Edition, ediția a XV-a, Pearson, 2023 (disponibilă la Biblioteca universității) 2. Baines P., Fill C., Rosengren S., Antonetti P., Marketing , ediția a V-a, Oxford University Press, 2019 3. Belch, G., Belch, M. – Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective , ediția a XII-a, McGraw-Hill Education, 2020 (disponibilă la Biblioteca universității) 4. Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Majd Abed-Rabbo, Digital Marketing , ediția a IX-a, Pearson, 2025 (disponibilă la Biblioteca universității) 5. Kotler Ph. – Managementul Marketingului , Teora, București, 2008 6. Kotler Ph., Armstrong G. – Principles of Marketing , ediția a XVIII-a, Pearson, 2021 (disponibilă la Biblioteca universității) 7. Lancaster G., Massingham L., Essentials of Marketing Management , ediția a II-a, Routledge, 2018 8. Jobber, D., Fahy, J., Foundations of Marketing , ediția a VII-a, London, McGraw Hill, 2022 9. Smedescu I. (coord.), Marketing , Universitară, București, 2004 10. Smedescu I. (coord.), Marketing: aspecte teoretice, studii de caz, aplicații, teste , Universitară, București, 2008		
7.2. Seminar SF și ST	Metode de predare	Observații
1. Rolul marketingului în activitatea organizației. Mixul și strategia de marketing (SF)		2 ore
2. Elaborarea strategiei de piață (ST)		2 ore
3. Strategii de marketing pentru ciclul de viață al produsului (ST)		2 ore
4. Analiza portofoliului de activități prin Metoda Boston Consulting Group (BCG) (ST)		2 ore
5. Metode de stabilire a prețurilor în funcție de conjunctura pieței, costuri etc. Realizarea strategiei de distribuție (SF)		2 ore
6. Strategia de promovare (SF)		2 ore
7. TEST FINAL		2 ore
Bibliografie 1. Armstrong G., Kotler Ph., Marketing: An Introduction , Global Edition, ediția a XV-a, Pearson, 2023 2. Balaure V. (coord.), Marketing , editată a II-a, Uranus, București, 2002 3. Duffett R., Edu T., Negricea I.C., Zaharia R.M. – Modelling the effect of Youtube as an advertising medium on converting intention-to-purchase into purchase , Transformations in Business & Economics, vol. 19, nr. 1 (49), pag. 112-132, 2020, ISSN 1648-4460, Clarivate Analytics Master Journal List 4. Edu T., Duffett R.D., Negricea I.C., Haydam N., Modelling Intra-Generation Y Fashion Clothing Buying Behaviour. A Comparative Study Centred on Motivation, Store Selection and Brand Loyalty , Transformations in Business & Economics, Vol. 20, Issue 1 (52), 2021, p.219-238, 20p, ISSN 1648-4460 5. Jobber, D., Fahy, J., Foundations of Marketing , ediția a VII-a, London, McGraw Hill, 2022 6. Liu Y., Edu T., Fam K.S., Avram E., Negricea I.C., Is Generation Y in China prone to buy green products? Integrating Confucianism in a VAB-TPB model to explain , Journal of Cleaner Production, Elsevier, 2025, ISSN 0959-6526 7. Liu Y., Li Q., Edu T., Fam K.S., Zaharia R., Negricea C., Mobile social commerce content, consumer emotions and behaviour , International Journal of Consumer Studies, Early Access, 2023, 1–20		

8. Kotler Ph., Armstrong G., **Principiile marketingului**, Teora, 2008
9. Smedescu I. (coord.), **Marketing**, Universitară, Bucuresti, 2004
10. Smedescu I. (coord.), **Marketing: aspecte teoretice, studii de caz, aplicații, teste**, Universitară, București, 2008

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din alte centre universitare din țară și din străinătate, fiind realizate actualizări cu cele mai noi studii și studii de caz din țară și străinătate. De asemenea, în elaborarea acestuia sunt implicați reprezentanți ai mediului de afaceri. Cunoștințele asimilate de studenți vor favoriza formarea unei gândiri economice orientate spre piață.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. Seminar SF și ST	Frecvență și Performanță	Test semestrial de evaluare	50%	50%
		Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studentești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

- Dobândirea și înțelegerea noțiunilor teoretice și aplicarea elementară a demersurilor de segmentare, vizare și poziționare a unei organizații.
- Capacitatea de a elabora o strategie de piață a unei organizații.

Data completării Semnătura titularului de de activitati

Semnătura titularului de activitati de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	LIMBI STRĂINE
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				LIMBA ENGLEZĂ PENTRU AFACERI							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		2	2.5. Semestrul		1	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DC

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. AI	1	3.3.	seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. AI	14	3.6.	seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							8
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							10
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							43
3.8. Total ore pe semestru							75
3.9. Numărul de credite							3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop, desktop si acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop, desktop si acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba engleză adaptate la contexte profesionale diverse. Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.
------------	--

Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe. Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba engleză în scopul construirii unui demers argumentativ complex. Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

7. Conținuturi

7.1. AI (activități de autoinstruire – studiu individual acoperit prin resurse de autoînvățare și autoevaluare)	Metode de predare	Observații
1. Communication – Overview: Definition, Forms, Barriers, Patterns, Strategy		2h
2. Business correspondence; The 7 Cs; Guidelines and Planning		2h
3. Communication Styles; Verbal and non-verbal Communication		2h
4. Theories of Communication (1): mathematical, cybernetic, structuralism, transactional, symbolic interactionism etc.		2h
5. Theories of Communication (2): Actants in Communication; Feedback		2h
6. Conflict Management		2h
7. Conflict Management		2h
Bibliografie 1. Essentials of Business Communication. Twelfth Edition. (Mary Ellen Guffey and Dana Loewy), Cengage, Boston, 2023. 2. Fundamentals of Business Communication Revised Edition (Venecia Williams and Nia Sonja), British Columbia/Yukon Pressbooks, 2022. 3. Present-Day Corporate Communication (Rudolf Beger), Springer Singapore, 2018		
7.2. Seminar SF și ST (ST-seminar față în față, ST – seminar în sistem tutorat)	Metode de predare	Observații
1. Hotel Facilities and Accommodation – types of lodging units; types of hotels - SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
2. Hotel Facilities and Accommodation – exotic and unusual accommodations; facilities and kinds of meal arrangements; tourist profiles and trends (package tours, backpacking, relaxation, adventure, dark tourism, cultural heritage tourism etc.) - SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h

3. Hotel Facilities and Accommodation – Present Simple, Continuous and Perfect; reservation letters; case study of a business involving boutique hotels - SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
4. Transportation – urban mobility in European countries comparatively; measures taken by the EU across countries - SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
5. Transportation – fossil fuels versus bio fuels – pros and cons; vocabulary related to types and means of transport, vehicles, documents and actors involved -SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
6. Transportation – Past Simple and Continuous, Past Perfect Simple and Continuous; Bills of Lading -ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
7. Dealing with Customers – discussion: adjectives characterizing customer services representatives; qualities needed in working with people; advice and cues in interacting with clients - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
8. Dealing with Customers – solving delicate situations involving dissatisfied customers; noticing how misunderstandings may arise from funny customer false problems; phrasal verb to bring; Present Perfect versus Past - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
9. Dealing with Customers – complaint letters, positive and negative adjustments in tourism; case study: identifying profiled customer personalities and dealing with them (the Director, the Analytical type, the Belonging type/Relater, the Socializer) - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
10. Careers in Tourism – jobs in tourism and hospitality; part-time versus full-time jobs; job and/versus education/studies?; career and job-related actions - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
11. Careers in Tourism – factors influencing the choice of a career; pre-career or pre-job stages; important aspects for both the employer and the employed; phrasal verb to turn; means of expressing future and future tenses; CVs; case study: tour guides - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
12. Revision: vocabulary related to accommodations, hotel facilities and transportation; customer services and careers in tourism, tenses and business correspondence in tourism - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
13. Project presentation - SF	Problematizare, Conversație, Explicație	2h
14. Test - SF		2h

Bibliografie

1. The Industry of Smiles. Aspects of Communication and Practice in the Hospitality Industry (Coord. Mărginean Alexandra, Museanu Elena, Bîrsanu Roxana), Editura Universitară, București, 2013
2. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Third Edition (S. Medlik), Butterworth-Heinemann, 2003
3. A Dictionary of Travel and Tourism (Allan Beaver), Oxford: Oxford University Press, 2012

4. The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education (Dianne Dredge, David Airey, Michael J. Gross), Routledge, 2024

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din alte centre universitare din țară și din străinătate, fiind realizate actualizări cu cele mai noi studii și studii de caz din țară și străinătate. De asemenea, în elaborarea acestuia sunt implicați reprezentanți ai mediului de afaceri.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. AI	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

- Nota minimă de promovare este 5 (cinci).

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNĂ - AMERICANĂ
1.2. Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3. Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TEHNICI DE VÂNZARE						
2.2. Titularul activităților							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studii	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOP/DC

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Alte activități					-
Consultații					2
Examinări					2
3.7. Total ore studiu individual					82
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	• -
4.2. De rezultate ale învățării	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul înțelege și explică tendințele actuale în domeniul tehnicilor de vânzare, precum și teoriile și abordările moderne ale managementului vânzărilor. Studentul/Absolventul descrie elementele de planificare, proiectare și implementare a strategiilor de vânzare, adaptate diferitelor tipuri de organizații și piețe. Studentul/Absolventul evaluează critic procesele de vânzare și de optimizare a acestora în funcție de specificul pieței și al organizației.
Aptitudini	Studentul/Absolventul integrează bune practici de vânzare în contexte organizaționale concrete, prin corelarea informațiilor teoretice cu exemple relevante din mediul de afaceri. Studentul/Absolventul planifică, proiectează și implementează strategii de vânzare, adaptate diferitelor tipuri de organizații și piețe. Studentul/Absolventul integrează și dovedește gândire analitică și strategică în aplicarea tehnicilor de vânzare, cu accent pe utilizarea eficientă a resurselor disponibile și atingerea obiectivelor comerciale.

Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul dă dovadă de responsabilitate în aplicarea tehnicilor de vânzare, prin asumarea rolului de agent al schimbării în procesele comerciale ale organizației. Studentul/Absolventul lucrează atât individual, cât și în echipe multidisciplinare, pentru atingerea obiectivelor de vânzare într-un mod etic, eficient și orientat către client. Studentul/Absolventul dă dovadă de autonomie în luarea deciziilor privind alegerea și adaptarea tehnicilor de vânzare la contexte variate, în funcție de specificul produselor/serviciilor și al publicului țintă. Studentul/Absolventul își asumă unui comportament profesional proactiv, orientat spre rezultate, în planificarea și derularea proceselor de vânzare. Studentul/Absolventul are o atitudine reflexivă și critică față de propria activitate, cu deschidere spre autoevaluare și învățare continuă în domeniul vânzărilor.
--------------------------------------	---

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
1. Delimitări conceptuale: marketing și vânzări		2h
2. Considerații generale privind vânzările		2h
3. Aspecte introductive privind managementul vânzărilor		2h
4. Tendințe în managementul vânzărilor		2h
5. Categoriile de cumpărători		2h
6. Categoriile de cumpărători		2h
7. Tipuri de vânzători		2h
8. Tipuri de vânzători		2h
9. Tipuri de vânzări		2h
10. Caracteristicile procesului de vânzare		2h
11. Etapele procesului de vânzare		2h
12. Tehnici de negociere aplicate în vânzare		2h
13. Caracteristicile agentului de vânzări ideal		2h
14. Caracteristicile agentului de vânzări ideal		2h
Bibliografie: • Brian Tracy – <i>Sales Success: The Brian Tracy Success Library</i>, AMACOM, 2015 • Jeb Blount – <i>Fanatical Prospecting: The Ultimate Guide to Opening Sales Conversations</i>, Wiley, 2021 • Daniel H. Pink – <i>To Sell is Human: The Surprising Truth About Moving Others</i>, Riverhead Books, 2013 • Mike Weinberg – <i>New Sales. Simplified.: The Essential Handbook for Prospecting and New Business Development</i>, AMACOM, 2012 (ediție actualizată 2020) • Grant Cardone – <i>Sell or Be Sold: How to Get Your Way in Business and in Life</i>, Greenleaf Book Group Press, 2012 • Anthony Iannarino – <i>The Only Sales Guide You'll Ever Need</i>, Portfolio/Penguin, 2016 • Chet Holmes – <i>The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies</i>, Portfolio, 2007 (ediție revizuită 2022) • Mark Roberge – <i>The Sales Acceleration Formula: Using Data, Technology, and Inbound Selling to go from \$0 to \$100 Million</i>, Wiley, 2015 • Neil Rackham – <i>SPIN Selling</i>, McGraw-Hill, ediție actualizată 2020 • HubSpot Academy – <i>Sales Enablement Certification</i> (platformă online, cursuri interactive, resurse gratuite, actualizate anual)		
7.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Marketing și vânzări. Managementul vânzărilor - SF	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
Tendințe actuale în managementul vânzărilor - ST	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
Categoriile de cumpărători. Tipuri de vânzători - ST	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
Simularea unei situații de vânzare. Fidelizarea clienților cu ajutorul tehnicilor de vânzare - SF	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h

Negocierea în vânzări. Caracteristicile unui agent de vânzare ideal - ST	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
Prezentare proiecte - SF	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
TEST - SF		2h
Bibliografie • Brian Tracy – <i>Sales Success: The Brian Tracy Success Library</i>, AMACOM, 2015 • Jeb Blount – <i>Fanatical Prospecting: The Ultimate Guide to Opening Sales Conversations</i>, Wiley, 2021 • Daniel H. Pink – <i>To Sell is Human: The Surprising Truth About Moving Others</i>, Riverhead Books, 2013 • Mike Weinberg – <i>New Sales. Simplified.: The Essential Handbook for Prospecting and New Business Development</i>, AMACOM, 2012 (ediție actualizată 2020) • Grant Cardone – <i>Sell or Be Sold: How to Get Your Way in Business and in Life</i>, Greenleaf Book Group Press, 2012 • Anthony Iannarino – <i>The Only Sales Guide You'll Ever Need</i>, Portfolio/Penguin, 2016 • Chet Holmes – <i>The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies</i>, Portfolio, 2007 (ediție revizuită 2022) • Mark Roberge – <i>The Sales Acceleration Formula: Using Data, Technology, and Inbound Selling to go from \$0 to \$100 Million</i>, Wiley, 2015 • Neil Rackham – <i>SPIN Selling</i>, McGraw-Hill, ediție actualizată 2020 • HubSpot Academy – <i>Sales Enablement Certification</i> (platformă online, cursuri interactive, resurse gratuite, actualizate anual)		

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

Disciplina „Tehnici de vânzare” răspunde cerințelor actuale formulate de comunitatea academică și profesională privind formarea de competențe aplicate în domeniul vânzărilor. Conținuturile sunt aliniate cu recomandările asociațiilor profesionale (precum Chartered Institute of Marketing, Sales Management Association) și cu așteptările angajatorilor din domenii precum retail, FMCG, IT&C și servicii. Se pune accent pe dezvoltarea abilităților practice, utilizarea tehnologiilor digitale în procesul de vânzare, adaptarea la comportamentul consumatorului modern și capacitatea de a opera cu metode de vânzare consultativă și orientată spre client.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):			80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Test semestrial de evaluare 50%	50%
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar 10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc. 10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs 10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)	
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):			20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)			20%

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

Studentul trebuie să demonstreze capacitatea de a:

- Explica conceptele de bază privind tehnicile de vânzare și managementul forței de vânzare;
- Identifica și descrie principalele etape ale procesului de vânzare;
- Recunoaște și aplica tehnici de comunicare eficientă în contextul relației cu clientul;
- Utiliza exemple concrete pentru a evidenția aplicarea practică a tehnicilor de vânzare în organizații;
- Elabora, în echipă sau individual, o simulare de plan de vânzări cu respectarea pașilor esențiali.

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	INFORMATICĂ, STATISTICĂ, MATEMATICĂ
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR - IFR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				ECONOMETRIE			
2.2. Titularul activităților							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studii	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB/DF

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 Al	2	3.3.	seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. Al	28	3.6.	seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							15
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							42
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							93
3.8. Total ore pe semestru							125
3.9. Numărul de credite							5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a a activitatilor de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul explică rolul econometriei în analiza fenomenelor economice și modul în care aceasta îmbină teoria economică, statistica și matematica. Studentul/Absolventul descrie conceptele fundamentale ale teoriei probabilităților, tipurile de variabile aleatoare și repartițiile statistice utilizate în construcția modelelor econometrice. Studentul/Absolventul identifică principalele elemente ale inferenței statistice: eșantionarea, estimarea punctuală, intervalele de încredere și testarea ipotezelor. Studentul/Absolventul recunoaște structura, ipotezele și componentele modelului de regresie liniară unifactorială. Studentul/Absolventul explică metoda celor mai mici pătrate (MCMMP), proprietățile estimatorilor și condițiile B.L.U.E. Studentul/Absolventul analizează indicatorii și testele statistice utilizate în verificarea modelului econometric (testul t, F, Durbin–Watson). Studentul/Absolventul descrie funcțiile software-urilor Eviews și Excel pentru analiza regresiei și interpretarea rezultatelor statistice.
Aptitudini	Studentul/Absolventul aplică metode probabilistice și statistice pentru construcția și evaluarea modelelor econometrice. Studentul/Absolventul estimează parametrii unui model de regresie liniară utilizând metoda celor mai mici pătrate și interpretează coeficienții obținuți. Studentul/Absolventul calculează și interpretează intervale de încredere pentru estimatori, precum și rezultatele testelor statistice asociate ipotezelor. Studentul/Absolventul verifică validitatea modelului econometric prin testarea semnificației parametrilor, a adecvării globale și a ipotezelor asupra erorilor. Studentul/Absolventul utilizează programe informatice specializate (Eviews, Excel) pentru generarea de rezultate econometrice, interpretarea tabelelor de regresie și elaborarea de analize aplicate. Studentul/Absolventul construiește diagrame, tabele și rapoarte pentru prezentarea concluziilor unei analize econometrice.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și acuratețe în colectarea, procesarea și interpretarea datelor statistice utilizate în modele econometrice. Studentul/Absolventul lucrează autonom și în echipă pentru formularea, estimarea și validarea modelelor de regresie. Studentul/Absolventul își asumă răspunderea pentru corectitudinea calculelor realizate și pentru interpretarea adecvată a rezultatelor obținute. Studentul/Absolventul adoptă o atitudine critică și proactivă în analiza limitelor modelelor econometrice și în alegerea metodelor de verificare. Studentul/Absolventul respectă etica profesională și rigurozitatea științifică în redactarea lucrărilor și proiectelor econometrice.

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
1. Introducere în econometrie Pag 6-11		2h
2. Modelul econometric: tipologia modelelor econometrice. Natura și sursa datelor folosite Pag.11-17		2h
3. Elemente de teoria probabilităților. Noțiuni fundamentale Pag.17-22		2h
4. Variabile aleatoare discrete și continue Pag.22-28		2h
5. Elemente de statistica matematică. Noțiuni de teoria selecției Pag.28-32		2h
6. Elemente de teoria estimării- estimatii punctuale Pag.33-38		2h
7. Intervale de încredere Pag.39-43		2h

8.Elemente de teoria testarii ipotezelor statistice Pag.43-49		2h
9.Model unifactorial de regresie liniara Specificarea, definirea și identificarea modelului liniar unifactorial; tipuri de erori Pag.49-55		2h
10. Estimarea parametrilor modelului: Metoda celor mai mici pătrate, sistemul de ecuații normale; Proprietăți ale estimatorilor obținuți prin MCMMP; Reprezentarea grafică a unei diagrame a împrăstierii (scatter diagram);Interpretarea economică a parametrilor estimați; Pag 55-60		2h
11. Verificarea modelului econometric: Verificarea ipotezelor de estimare a parametrilor (testul „d” Durbin Watson);Verificarea semnificației estimatorilor parametrilor (testul „t”); Verificarea similitudinii modelului econometric Pag.60-66		2h
12. Prezentarea utilizării diferitelor instrumente informatice Eviews și Excel:Tabelul Statisticilor de regresie; Tabelul Estimatorilor coeficienților; Tabelul ANOVA. Pag.66-73		2h
13. Prezentarea utilizării diferitelor instrumente informatice Eviews și Excel:Tabelul Statisticilor de regresie; Tabelul Estimatorilor coeficienților; Tabelul ANOVA. Pag.66-73		2h
14. Concuziile cursului Pag.73-79		2h
Bibliografie 1. Jeffrey M. Wooldridge – *Introductory Econometrics: A Modern Approach* Ediția a 8-a (2025) 2. James H. Stock & Mark W. Watson – *Introduction to Econometrics* Ediția a 4-a (2020) 3. Marno Verbeek – *A Guide to Modern Econometrics* Ediția a 5-a (2017)		
7.2. Seminar SF și ST (SF-seminar față în față, ST – seminar în sistem tutorat)	Metode de predare	Observații
1. Aplicații la calculul probabilistic: Formule probabilistice pentru reuniunea evenimentelor, intersecția evenimentelor, probabilități condiționate, formula lui Bayes, formula probabilității totale- SF	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
2. Aplicații la Variabile aleatoare; caracteristici numerice ale variabilelor aleatoare- SF	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
3. Aplicații la calculul probabilistic: scheme clasice de probabilitate- SF	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
4. Aplicații la repartiții clasice de probabilitate(discrete, continue) - SF	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
5. Aplicații la teoria selecției - repartiții de selecție; media de selecție - SF	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
6. Aplicații la teoria selecției - repartiții de selecție; media de selecție- ST	Problematizare, Exercițiu,Explicație,	2h

	Observatie dirijată, Exemple pe computer	
7. Aplicații la teoria selecției – estimatii punctuale, intervale de incredere- ST	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
8. Aplicații la teoriei testării ipotezelor statistice- ST	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
9. Aplicații la modelul unifactorial de regresie liniară – lansare proiect - ST	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
10. Aplicații la modelul unifactorial deregresie liniară – exemplificare lucruproiect cu un software specializat- ST	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
11. Aplicații la modelul unifactorial deregresie liniară – exemplificare lucruproiect cu un software specializat - ST	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
12. Aplicații la modelul unifactorial deregresie liniară – exemplificare lucruproiect cu un software specializat - ST	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
13. Aplicații la modelul unifactorial deregresie liniară – exemplificare lucru proiect cu un software specializat - SF	Problematizare, Exercițiu,Explicație, Observatie dirijată, Exemple pe computer	2h
14. TEST FINAL - SF		2h
Bibliografie 1. Jeffrey M. Wooldridge – *Introductory Econometrics: A Modern Approach* Ediția a 8-a (2025) 2. James H. Stock & Mark W. Watson – *Introduction to Econometrics* Ediția a 4-a (2020) 3. Marno Verbeek – *A Guide to Modern Econometrics* Ediția a 5-a (2017)		

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

Conținuturile sunt în concordanță cu cerințele și așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (*** /****):				80%
9.4. AI	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
Cunoașterea elementelor fundamentale de teorie, rezolvarea de aplicații simple pentru aplicarea cunostintelor obținute în activității economice

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				COMUNICAREA ÎN AFACERI							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		II	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 Al	1	3.3.	seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. Al	14	3.6.	seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							8
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							10
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							43
3.8. Total ore pe semestru							75
3.9. Numărul de credite							3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a a activitatilor de autoinstruire	• Laptop, desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop, desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea dinamicii grupurilor, relațiilor interpersonale și culturii organizaționale; înțelegerea modului în care procesele cognitive și emoționale influențează deciziile economice și manageriale; înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; abilitățile și strategiile de comunicare eficiente în cadrul organizațiilor; analiza modului în care localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice.
------------	---

Aptitudini	Studentul/Absolventul lucrează eficient în echipe diverse promovează un mediu de colaborare; adoptă decizii informate și raționale, ținând cont de factorii cognitivi și emoționali; contribuie la dezvoltarea și implementarea politicilor economice și de afaceri; transmite informații clar și concis, atât verbal cât și în scris; gestionează eficient resursele naturale pentru a asigura sustenabilitatea și creșterea economică; adaptează strategiile economice la schimbările și evoluțiile din mediul economic global.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul utilizează coerent conceptele în vederea: adoptării unor decizii informate și raționale pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în situații complexe și imprevizibile; monitorizării și evaluării impactului politicilor implementate; asumării responsabilității pentru calitatea și acuratețea informațiilor comunicate, precum și pentru impactul deciziilor asupra mediului; adaptării strategiilor economice la evoluția mediului economic extern.

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
1. Comunicarea umană - teorii și modele de comunicare; axiomele comunicării; nivelurile comunicării umane - suport curs pg. 5-9		2 ore
2. Comunicarea de afaceri – definiție, specific, trăsături, comunicare organizațională, mijloace, elemente, etape- suport curs pg. 13-22		2 ore
3. Tehnici și tactici de comunicare în afaceri – principii, tehnici de desfășurare a unei discuții de afaceri; de formulare a întrebărilor; de ascultare activă; de neutralizare a observațiilor; de formulare a criticilor- suport curs pg. 26-31		2 ore
4. Strategii de comunicare în afaceri – tipologia SCA (internă și externă) -1- suport curs pg. 35-37		2 ore
5. Strategii de comunicare în afaceri – tipologia SCA (internă și externă) -2- suport curs pg. 37-40		2 ore
6. Comunicarea în organizații 1 (comunicare strategică)- suport curs pg. 46-50		2 ore
7. Comunicarea în organizații 2 (canale, rețele și structuri de comunicare) – suport curs pg. 51-55		2 ore
Bibliografie 1. Nistoreanu Puiu, Vasile Dragos - Tehnici de comunicare și negociere în afaceri, Editura Economică, București, 2009 2. Popescu Manoela, Comunicarea și negocierea în afaceri, Editura Pro Universitaria, București, 2016 3. John W. Baird, James B. Stull, Comunicarea în afaceri, Editura comunicare.ro, București, 2003 4. Cismaru Diana Maria, Comunicarea internă în organizații, Editura Tritonic, București, 2010 5. Dumitru Constantinescu, Sorina Raula Girboveanu, Elena Dumitrașcu, Comunicare organizațională, Editura Pro Universitaria, București, 2021 6. Gabriel Nastase, Comunicare si relatii publice in afaceri. Editia a III-a, revazuta si adaugita, Editura: Pro Universitaria, 2020 7. Brandy Fair, Chris Gurrie, Business Communication in a Technological World (2nd ed., 2022) de, Editura:		

Kendall/Hunt Publishing Co ,U.S.		
8. Business Communication (ediția a XIII a, 2024) de Locker, Mackiewicz, Aune & Kienzler		
9. Comunicare și motivare în administrația publică, (coordonat de Silvia Elena Iacob ș.a., 2022)		
10. Dumitru Nicoleta Rossela, Roșca Laura, Comunicare în afaceri - note de curs		
7.2. Seminar SF și ST	Metode de predare	Observații
1. Comunicarea interumană – suport curs pg. 10	Studiu de caz	2 ore
2. Eficientizarea procesului de comunicare în afaceri suport de curs pg. 23	Studiu de caz	2 ore
3. Comunicarea de afaceri – suport curs pg. 22	Sistematizare și consolidare	2 ore
4. Tehnici de comunicare – suport de curs pg. 32	Studiu de caz	2 ore
5. Strategii de comunicare în afaceri support de curs pg. 40	Sistematizare și consolidare	2 ore
6. Analiza comunicării externe – suport de curs pg. 42	Studiu de caz	2 ore
7. Analiza comunicării externe – suport de curs pg. 42	Studiu de caz	2 ore
8. Comunicarea în organizații – suport de curs pg. 55	Sistematizare și consolidare	2 ore
9. Analiza strategiei de comunicare de afaceri la nivel de organizație - suport de curs pg. 57	Studiu de caz	2 ore
10. Analiza strategiei de comunicare de afaceri la nivel de organizație - suport de curs pg. 57	Studiu de caz	2 ore
11. Comunicarea nonverbală în întâlnirile de afaceri / în mediul organizational sursa: Co-Located Human-Human Interaction Analysis using Nonverbal Cues: A Survey Cigdem Beyan, Alessandro Vinciarelli, Alessio Del Bue https://doi.org/10.1145/3626516	Dezbateri	2 ore
12. Arta feedback-ului eficient în organizații sursa: Arhive Comunicare - Docentix	Dezbateri	2 ore
13. Barierele în comunicarea interpersonală și strategii de depășire a acestora sursa: annurev-orgpsych-032516-113341.pdf	Dezbateri	2 ore
14. TEST FINAL		2 ore
Bibliografie 1. Nistoreanu Puiu, Vasile Dragos - Tehnici de comunicare și negociere în afaceri, Editura Economică, București, 2009 2. Popescu Manoela, Comunicarea și negocierea în afaceri, Editura Pro Universitaria, București, 2016 3. John W. Baird, James B. Stull, Comunicarea în afaceri, Editura comunicare.ro, București, 2003 4. Cismaru Diana Maria, Comunicarea internă în organizații, Editura Tritonic, București, 2010 5. Dumitru Constantinescu, Sorina Raula Girboveanu, Elena Dumitrașcu, Comunicare organizațională, Editura Pro Universitaria, București, 2021 6. Gabriel Nastase, Comunicare si relatii publice in afaceri. Editia a III-a, revazuta si adaugita, Editura: Pro Universitaria, 2020 7. Brandy Fair, Chris Gurrie, Business Communication in a Technological World (2nd ed., 2022) de, Editura: Kendall/Hunt Publishing Co ,U.S. 8. Business Communication (ediția a XIII a, 2024) de Locker, Mackiewicz, Aune & Kienzler 9. Comunicare și motivare în administrația publică, (coordonat de Silvia Elena Iacob ș.a., 2022)		

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din alte centre universitare din țară și din străinătate. De asemenea, în elaborarea acestuia au fost implicați reprezentanți ai mediului de afaceri.

Cunoștințele asimilate de studenți vor favoriza formarea unei gândiri economice orientate spre piață.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. Seminar SF și ST	Frecvență și Performanță	Test semestrial de evaluare	50%	50%
		Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/ evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

- Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple.
- Parcurgerea tuturor etapelor proiectului semestrial (Comunicarea în afaceri – studiu de caz)

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	COMERȚ, INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei			TURISM INTERNAȚIONAL				
2.2. Titularul activităților							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studii	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB/DS

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	1
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6.	seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							15
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							42
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							107
3.8. Total ore pe semestru							125
3.9. Numărul de credite							5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop, desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop, desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul identifică și explică dinamica globală a turismului internațional, principiile, politicile și strategiile esențiale pentru dezvoltarea acestui sector. Studentul recunoaște rolul și funcționarea organismelor internaționale și evaluarea impactului factorilor globali asupra fluxurilor turistice și evoluției pieței mondiale.
------------	--

Aptitudini	Studentul aplică metode de analiză strategică (SWOT, PEST etc.), utilizează instrumente de planificare și argumentează politici de dezvoltare pentru destinații internaționale. Dezvoltă abilități practice prin simulări și proiecte de grup, fundamentând decizii cu privire la siguranță, antreprenoriat, digitalizare, instrumente de plată și tehnologii emergente din turism.
Responsabilitate și autonomie	Studentul gestionează activități/proiecte internaționale în turism cu grad ridicat de inițiativă, autonomie și colaborare, demonstrând integritate academică și profesionalism. Evaluează impactul deciziilor asupra sustenabilității și competitivității internaționale, manifestând deschidere spre inovare și adaptare la tendințele industriei turistice globale.

7. Conținuturi

7.1. Activități de autoinstruire	Metode de predare	Observații
1. Contextul curent al turismului internațional - pag. 9		2h
2. Politici și strategii în turismul internațional - pag. 12		2h
3. Organisme internaționale cu rol în dezvoltarea turismului - pag. 25		2h
4. Factori cu impact global asupra dezvoltării turismului - pag. 32		2h
5. Planificarea strategică în dezvoltarea turismului - pag. 41		2h
6. Importanța siguranței și a securității în contextul dezvoltării turismului - pag. 44		2h
7. Instrumente de plată tradiționale în turismul internațional - pag. 46		2h
8. Utilizarea tehnologiei în efectuarea plăților - pag. 56		2h
9. Antreprenoriatul în turism - pag. 59		2h
10. Evoluția tehnologiei și impactul asupra industriei turismului - pag. 74		2h
11. Formalități "inteligente" de călătorie - pag. 79		2h
12. Destinații turistice inteligente - pag. 82		2h
13. Utilizarea tehnologiei în job-urile viitorului - pag. 87		2h
14. Utilizarea tehnologiei în job-urile viitorului - pag. 87		2h
Bibliografie: Adie, B.A. (2019), World Heritage and Tourism: Marketing and Management, Routledge; Edgell, D.L. (2023), Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow (4th edition), Routledge. Minnaert, L. (2025), Tourism Planning & Policy: Strategies for Destination Development and Management, Sage Publications; Swarbrooke, J. (2020), Sustainable Tourism Management, CABI; Witt, S.F., Brooke, M.Z., & Buckley, P.J. Corporate Strategies for International Tourism, Routledge Library Editions: Tourism. ***OECD Tourism Trends and Policies 2024 https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/80885d8b-en.pdf ; ***World Tourism Barometer (https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data).		
7.2. Seminar ST și SF	Metode de predare	Observații

Contextul curent al turismului internațional - Analiza și dezbaterăa celor mai recente statistici globale din turismul internațional (ex: prezentarea World Tourism Barometer) - SF	Prezentare ghidată și discuții dirijate	1h
Politici și strategii în turismul internațional - Simulare: elaborarea unei strategii turistice pentru o destinație fictivă sau reală. - SF	Lucru în echipă	1h
Organisme internaționale cu rol în dezvoltarea turismului - Role-play „Model UN Turism”: fiecare grup reprezintă un organism internațional (UNWTO, WTTC, UNESCO) și propune politici pentru dezvoltarea sustenabilă. - ST	Joc de roluri	1h
Factori cu impact global asupra dezvoltării turismului - Prezentări pe echipe: fiecare student/grup analizează impactul unui factor global (crize sanitare, instabilitate geopolitică, digitalizare etc.). - SF	Prezentare pe echipă	1h
Planificarea strategică în dezvoltarea turismului - Dezbateră: factorii esențiali în planificarea strategică la nivel internațional. - ST	Dezbateră	1h
Importanța siguranței și a securității în contextul dezvoltării turismului - Simulare de criză: gestionarea unui incident care afectează siguranța turiștilor într-o destinație internațională. - ST	Simulare practică	1h
Instrumente de plată tradiționale în turismul internațional - Exercițiu comparativ: analiza utilizării instrumentelor tradiționale versus moderne de plată în diverse destinații. - ST	Exercițiu comparativ	1h
Utilizarea tehnologiei în efectuarea plăților - Atelier demonstrativ: prezentarea și utilizarea în practică a aplicațiilor de plată digitală. - SF	Atelier practic	1h
Antreprenoriatul în turism - Pitch de afacere: grupuri de studenți propun și susțin idei de startup-uri turistice inovatoare. - ST	Prezentări scurte și feedback rapid	1h
Evoluția tehnologiei și impactul asupra industriei turismului - Timeline colaborativ: realizarea unei cronologii cu cele mai importante inovații tehnologice din turism / Dezbateră: tehnologia – aliat sau disruptor pentru turismul internațional? - SF	Activitate pe panou sau online (jamboard)	1h
Formalități "inteligente" de călătorie - Simulare: planificarea unui itinerariu care implică e-visa, pașapoarte biometrice, check-in automat etc. - SF	Simulare	1h
Destinații turistice inteligente - Prezentare: alegerea unei destinații și analiza elementelor care o fac „smart” (big data, IoT, smart mobility). - SF	Activitate individuală/pe echipe	1h
Utilizarea tehnologiei în job-urile viitorului - Masă rotundă: discutarea job-urilor emergente în turism și a abilităților digitale necesare / Atelier: realizarea unui plan personal de dezvoltare a competențelor digitale pentru cariera în turism. - ST	Discuție interactivă	1h
TEST FINAL - SF		1h

Bibliografie:

Adie, B.A. (2019), *World Heritage and Tourism: Marketing and Management*, Routledge;
Edgell, D.L. (2023), *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow* (4th edition), Routledge.
Minnaert, L. (2025), *Tourism Planning & Policy: Strategies for Destination Development and Management*, Sage Publications;
Swarbrooke, J. (2020), *Sustainable Tourism Management*, CABI;
Witt, S.F., Brooke, M.Z., & Buckley, P.J. *Corporate Strategies for International Tourism*, Routledge Library Editions: Tourism.

***OECD Tourism Trends and Policies 2024

(https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/80885d8b-en.pdf);

***World Tourism Barometer (<https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>).

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

Conținuturile disciplinei sunt actualizate și dezvoltate continuu prin consultarea și integrarea recomandărilor formulate de către reprezentanți ai mediului academic, ai asociațiilor profesionale și ai principalilor angajatori din domeniu, asigurând astfel relevanța și racordarea la exigențele pieței muncii și ale comunității de specialiști.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/*):				80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar / evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/*):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

Realizarea unui proiect individual care să ateste însușirea cunoștințelor și capacitatea de a utiliza abilitățile dobândite în cadrul disciplinei.

Nota minimă de promovare este 5 (cinci).

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM SI MANAGEMENTUL OSPITALITATII
1.3.	Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERTULUI, TURISMULUI SI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		II	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 Al	2	3.3.	seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6.	seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							34
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							10
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							24
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							68
3.8. Total ore pe semestru							100
3.9. Numărul de credite							4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop, desktop si acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Videoproiector și acces internet, MsTeams

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe relevante pentru profesionalizarea activităților din domeniul resurselor umane, pe baza analizei conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de bază în acest domeniu, în vederea derulării în condiții optime a procesului de recrutare, selecție și motivare a resursei umane într-o organizație. Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe avansate privind analiza și planificarea necesarului de resurse umane, precum și privind particularitățile acestora în cadrul organizațiilor.
------------	--

Aptitudini	Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind selecția, recrutarea și motivarea resursei umane într-o organizație, planificarea necesarului de angajați, precum și evaluarea performanțelor resurselor umane într-o organizație. Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini de analiză și proiectare a posturilor.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a realiza analize și studii în domeniul resurselor umane (inclusiv analiza posturilor și a fișelor de post), de a planifica necesarul de angajați într-o organizație, pe baza exercitării poziției de manager de resurse umane.

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
1. Introducere în managementul resurselor umane - manual autoinstruire, pp. 5-16		2 ore
2. Particularitățile resurselor umane - manual autoinstruire, pp. 17-30		2 ore
3. Planificarea resurselor umane - manual autoinstruire, pp. 30-37		2 ore
4. Analiza postului - manual autoinstruire, pp. 38-44		2 ore
5. Proiectarea postului - manual autoinstruire, pp. 45-53		2 ore
6. Evaluarea posturilor - manual autoinstruire, pp. 54-63		2 ore
7. Recrutarea resurselor umane - manual autoinstruire, pp. 64-70, 81-84		2 ore
8. Selecția resurselor umane - manual autoinstruire, pp.70-80		2 ore
9. Evaluarea performanțelor resurselor umane - manual autoinstruire, pp. 103-119		2 ore
10. Formarea și dezvoltarea resurselor umane -manual autoinstruire, pp. 85-102		2 ore
11. Motivarea resurselor umane - manual autoinstruire, pp. 139-151		2 ore
12. Managementul recompenselor - manual autoinstruire, pp. 120-135		2 ore
13. Utilizarea tehnologiilor bazate pe inteligență artificială și machine learning în gestionarea resurselor umane - manual autoinstruire, pp. 152-161		2 ore
14. Recapitulare - manual autoinstruire, pp. 1-162		2 ore
Bibliografie 1. Andresen, M., Nowak, C. - <i>Human Resource Management Practices - Assessing Added Value</i> , Ed. Springer, 2015 2. Armstrong, M. - <i>Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management - Improve business performance through strategic people management</i> , Seventh edition, Kogan Page Limited, London, 2021 3. Dessler, G. - <i>Human Resource Management</i> , Sixteenth Edition, Pearson Education, 2020 4. Faur, S. – <i>Motivarea și retenția angajaților. Strategii, metode și soluții practice</i> , Academia de HR, 2023		

5. Hook, C., Jenkins, A., Foot, M. - *Introducing Human Resource Management* 7th edn, Ed. Pearson, 2015
6. Nicolescu, O., Popa, I., Dumitrașcu, D. - *Abordari si studii de caz relevante privind managementul organizatiilor din Romania in contextul socio-economic complex influențat de pandemia COVID – 19, digitalizare și trecerea la economia bazată pe cunoștințe*, Editura Universul Juridic, 2022
7. Pânișoară, I.O., Pânișoară, G. - *Managementul Resurselor Umane*, Ed. Polirom, 2016
8. Pink, D. - *Drive - Ce anume ne motivează cu adevărat*, Ed. Publica, București, 2011
9. Trost, A. – *Human resources Strategies – Balancing Stability and Agility in Times of Digitisation*, Ed. Springer 2020
10. HR Club - *Manual de bune practici în managementul resurselor umane*, Edițiile 2010-2024

7.2. Seminar SF și ST	Metode de predare	Observații
1. Activitățile manageriale în domeniul resurse umane. Structura și cerințele proiectului. SF		2 ore
2. Tehnici de planificare a necesarului de lucrători (I) SF		2 ore
Tehnici de planificare a necesarului de lucrători (II) SF		2 ore
4. Lucrare verificare 1 ST		2 ore
5. Lucrare verificare 2 ST		2 ore
6. Lucrare verificare 3 ST		2 ore
7. Assignment proiect (I) P		7 ore
8. Assignment proiect (II) P		7 ore
14. TEST FINAL SF		2 ore

Bibliografie

11. Andresen, M., Nowak, C. - *Human Resource Management Practices - Assessing Added Value*, Ed. Springer, 2015
12. Armstrong, M. - *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management - Improve business performance through strategic people management*, Seventh edition, Kogan Page Limited, London, 2021
13. Dessler, G. - *Human Resource Management*, Sixteenth Edition, Pearson Education, 2020
14. Faur, S. – *Motivarea și retenția angajaților. Strategii, metode și soluții practice*, Academia de HR, 2023
15. Hook, C., Jenkins, A., Foot, M. - *Introducing Human Resource Management* 7th edn, Ed. Pearson, 2015
16. Nicolescu, O., Popa, I., Dumitrașcu, D. - *Abordari si studii de caz relevante privind managementul organizatiilor din Romania in contextul socio-economic complex influențat de pandemia COVID – 19, digitalizare și trecerea la economia bazată pe cunoștințe*, Editura Universul Juridic, 2022
17. Pânișoară, I.O., Pânișoară, G. - *Managementul Resurselor Umane*, Ed. Polirom, 2016
18. Pink, D. - *Drive - Ce anume ne motivează cu adevărat*, Ed. Publica, București, 2011
19. Trost, A. – *Human resources Strategies – Balancing Stability and Agility in Times of Digitisation*, Ed. Springer 2020
20. HR Club - *Manual de bune practici în managementul resurselor umane*, Edițiile 2010-2024

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe similare din alte centre universitare din țară și din străinătate și cu standardele de excelență ale asociațiilor profesionale din domeniu.

În elaborarea acestuia au fost implicați reprezentanți ai mediului de afaceri și ai organizațiilor în care studenții își desfășoară practica de specialitate

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. Seminar SF și ST	Frecvență și Performanță	Test semestrial de evaluare	50%	50%
		Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studentești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
Recunoașterea și utilizarea corectă a conceptelor de bază din cadrul disciplinei și obținerea a 50% din punctajul maxim.

Data completării Semnătura titularului de activitati

Semnătura titularului de activitati de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	LIMBI STRĂINE
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				COMUNICARE INTERCULTURALĂ ÎN LIMBA ENGLEZĂ							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		II	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DC

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 Al	1	3.3.	seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. Al	14	3.6.	seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							8
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							10
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							43
3.8. Total ore pe semestru							75
3.9. Numărul de credite							3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a a activitatilor de autoinstruire	• Laptop, desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop, desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba engleză adaptate la contexte profesionale diverse. Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.
------------	--

Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe. Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba engleză în scopul construirii unui demers argumentativ complex. Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

7. Conținuturi

7.1. AI (activități de autoinstruire – studiu individual acoperit prin resurse de autoînvățare și autoevaluare)	Metode de predare	Observații
1. Cultural awareness and difference (Edward and Mildred Hall); definitions of culture; basic assumptions		2h
2. Geert Hofstede's dimensions of culture		2h
3. Fons Trompenaars' cultural classifications and synergy		2h
4. Stereotypes – Kinds, sources and effects		2h
5. The European Cultural Typology: Analysis and Decodification		2h
6. Culture Shock – stages, remedies and reverse culture shock		2h
7. Culture Shock – stages, remedies and reverse culture shock		2h
Bibliografie 1. Hofstede, G., Hofstede, G. I., Minkov, M., 2010. Cultures and Organizations. Software of the Mind, McGraw Hill. New York, 3rd edition. Minkov, M., 2013. 2. Cross-Cultural Analysis. The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures, Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, 2014. 3. Intercultural Sensitivity: From Denial to Intercultural Competence, Carlos Nunez (Ir.), Raya Nunez Mahdi, Laura Popma, Fourth Edition, 2017. 4. Cambridge Handbook of Intercultural Communication, Guido Rings, Sebastian Rasinger, Cambridge University Press, 2022. 5. Intercultural Communication. An advanced resource book for students, Fourth Edition, Adrian Holliday, Martin Hyde and John Kullman, Routledge Applied Linguistics, Taylor & Francis Ltd., 2021. 6. Developing Intercultural Language Materials, Freda Mishan, Tamas Kiss, Taylor & Francis Ltd., 2024.		
7.2. Seminar SF și ST (ST-seminar față în față, ST – seminar în sistem tutorat)	Metode de predare	Observații
1. Travel Agencies – the role, types of travel agencies; tradition and modernity - SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată,	2h

	Exercițiu	
2. Travel Agencies – steps and skills in becoming a travel agent; If Clauses; writing a memorandum of agreement; case study: travel agencies and social networks- SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
3. Trends in Tourism – vocabulary: natural and cultural heritage; motivations behind types of travels; tourism trends (adventure, black/dark, medical, cultural, relaxation, gastronomic tourism) - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
4. Trends in Tourism – factors influencing travel trends; changes envisageable in travel routines in the future; mass tourism and localism and authenticity; slow travel, holistic responsible tourism - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
5. Trends in Tourism – Passive Voice; inquiry letter on a group event; case study: fishing trips - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
6. Health and Tourism – patient mobility in Europe; potential issues of needing medical assistance abroad as a tourist; medical and legal terms (crossover study design, event rate, incidence, meta-analysis, likelihood ratio, randomization, morbidity rate, body burden, jurisprudence, natural law etc.) - SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
7. Health and Tourism – widespread medical conditions related to place change and tourism; psychological conditions and unbalance; medical breakthroughs and controversies around them - SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
8. Health and Tourism – nuclear medicine and medical procedures and related terminology; medical statistics; Modals; health insurances; case study: donating a body for medical research and organ donation – ethical issues - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
9. Gastronomic Tourism – legitimacy of the trends, examples of famous destinations and their specific; the connection between cuisine and culture; culinary tourism as experiential trip?; Reported Speech; invoicing correspondence; case study: dining etiquette in India - SF	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
10. Tourism and Traditions – traditions – saved or destroyed by tourism?; globalization versus localism, acculturation and identity; New Year's celebration across the world and superstitions - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
11. Tourism and Traditions – American holidays and their equivalents in Romania; the Subjunctive; cultural awareness: hand gestures or emblems; case study: attitudes to family in different cultures - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h

12. Revision – vocabulary related to travel agencies, tourism trends, health and tourism, gastronomic tourism, traditions; Modals, Passive Voice, Reported Speech, the Subjunctive - ST	Problematizare, Conversație, Explicație, Observația dirijată, Exercițiu	2h
13. Project presentation - SF	Problematizare, Conversație, Explicație	2h
14. Test - SF		2h
Bibliografie 1. The Industry of Smiles. Aspects of Communication and Practice in the Hospitality Industry (Coord. Mărginean Alexandra, Museanu Elena, Bîrsanu Roxana), Editura Universitară, București, 2013. 2. Hofstede, G., Hofstede, G. I., Minkov, M., 2010. Cultures and Organizations. Software of the Mind, McGraw Hill. New York, 3rd edition. Minkov, M., 2013. 3. Cross-Cultural Analysis. The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures, Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, 2014. 4. Intercultural Sensitivity: From Denial to Intercultural Competence, Carlos Nunez (Ir.), Raya Nunez Mahdi, Laura Popma, Fourth Edition, 2017. 5. Cambridge Handbook of Intercultural Communication, Guido Rings, Sebastian Rasinger, Cambridge University Press, 2022. 6. Intercultural Communication. An advanced resource book for students, Fourth Edition, Adrian Holliday, Martin Hyde and John Kullman, Routledge Applied Linguistics, Taylor & Francis Ltd., 2021. 7. Developing Intercultural Language Materials, Freda Mishan, Tamas Kiss, Taylor & Francis Ltd., 2024.		

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din alte centre universitare din țară și din străinătate, fiind realizate actualizări cu cele mai noi studii și studii de caz din țară și străinătate. De asemenea, în elaborarea acestuia sunt implicați reprezentanți ai mediului de afaceri.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. AI	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%

Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)	20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)	

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
• Nota minimă de promovare este 5 (cinci).

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2. Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3. Departamentul	COMERȚ, INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	PRACTICĂ DE SPECIALITATE						
2.2. Titularul activităților							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studii	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	DOB/DS

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	6
3.4. Total ore din planul de învățământ	84	din care: 3.5. curs		3.6. seminar/laborator	84
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					-
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					-
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Alte activități					-
Consultații					-
Examinări					2
3.7. Total ore studiu individual					-
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop, desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop, desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul explică structura, funcțiile și procesele de bază ale unei organizații economice, înțelegând legăturile dintre activitățile de management, marketing, contabilitate și resurse umane. Studentul/Absolventul identifică conceptele, principiile și instrumentele teoretice utilizate în administrarea afacerilor și le raportează la situațiile reale din mediul economic și instituțional. Studentul/Absolventul recunoaște rolul cunoștințelor economico-financiare și juridice în funcționarea eficientă a unei organizații și identifică factorii interni și externi care influențează performanța acesteia.
Aptitudini	Studentul/Absolventul aplică metode de analiză managerială și economică pentru a interpreta date, a formula diagnostice și a propune soluții de optimizare a activității organizației. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de lucru specifice domeniului – documente contabile, rapoarte financiare, aplicații informatice și indicatori manageriali – sub îndrumarea coordonatorului de practică. Studentul/Absolventul comunică eficient în contexte profesionale, redactează documente economice clare și justifică deciziile luate în baza datelor empirice obținute în timpul stagiului.

Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru sarcinile primite pe durata practicii, respectând normele de conduită profesională, etica organizațională și cerințele instituției gazdă. Studentul/Absolventul se integrează activ în colectivul de lucru, demonstrează inițiativă, cooperare și capacitatea de a contribui la rezolvarea problemelor specifice mediului organizațional. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în documentare, analiză și autoevaluare, identificând oportunități de învățare continuă și dezvoltare profesională în domeniul administrării afacerilor.
--------------------------------------	--

7. Conținuturi

7.1. AI		
7.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea obiectivelor disciplinei și a modalității de derulare a stagiului Studierea documentației interne și a regulamentelor instituției gazdă Analiza structurii organizatorice, culturii și mediului economic al firmei Identificarea departamentelor principale și a fluxului informațional Prezentarea organigramei și a sistemului de management aplicat Participarea la activități din compartimente (financiar-contabil, marketing, resurse umane, achiziții, vânzări) Observarea modului de efectuare a operațiunilor economice zilnice Utilizarea documentelor contabile și informatice interne Analiza modului de luare a deciziilor și a planificării activităților Observarea instrumentelor de gestiune utilizate (indicatori, rapoarte) Identificarea punctelor tari/slabe ale managementului organizației Realizarea unei analize de caz pe o activitate a companiei Diagnostic operațional / SWOT asupra unui compartiment Elaborarea propunerilor de îmbunătățire a activității firmei Redactarea jurnalului de practică Prezentarea proiectului în cadrul colocviului de practică		Insușirea și utilizarea cunoștințelor dobândite, a metodelor, tehnicilor, instrumentelor și procedurilor observate prin întocmirea unui proiect de practică. 84-90 h
Bibliografie		

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

Structura proiectului a fost elaborată prin consultarea cadrelor didactice din departament, precum și a unor specialiști din domeniul administrării afacerilor.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
9.4. Curs	-	-	-
9.5. Seminar/laborator	- frecvență - participare la activitatea științifică - activități aplicative	evaluare după finalizarea stagiului de practică (evaluare orală – prezentare proiect)	100%

9.6. Standard minim de performanță

Să întocmească o lucrare individuală/proiect de practică pe baza cazuisticii studiate în entitatea de practică care conține: prezentarea profilului bazei de practică, elemente generale privind managementul, organizarea și marketingul bazei de practică, analiza indicatorilor economico-financiari, precum și o analiză a unei activități desfășurate cadrul bazei de practică.

Prezentare adeverința de practică.

Pentru promovarea disciplinei este necesară obținerea unei note finale de minim 5(cinci).

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNĂ - AMERICANĂ
1.2. Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3. Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TEHNICI PROMOTIONALE						
2.2. Titularul activităților							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studii	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOP/DC

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Alte activități					-
Consultații					2
Examinări					2
3.7. Total ore studiu individual					82
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Videoproiector și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor.
Aptitudini	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul/Absolventul evaluează și selectează, în baza principiilor de eficiență a activității promoționale, proiecte de comunicare de marketing.

Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing.
-------------------------------	--

7. Conținuturi

7.1. Activități de autoinstruire	Metode de predare	Observații
1. Curs organizatoric – tematica cursului, cerințe specifice, metode de evaluare		2h
2. Comunicarea în marketing		2h
3. Politici și strategii promoționale		2h
4. Publicitatea – nucleul activității promoționale		2h
5. Planificarea campaniei promoționale – etape de realizare		2h
6. Campanii promoționale – cazuri concrete, reușite și nereușite		2h
7. Promovarea stimulentă - scop, obiective, tehnici specifice		2h
8. Promovarea stimulentă – indicatori de performanță și exemple practice		2h
9. Relațiile publice		2h
10. Rolul mărcii în activitatea promoțională		2h
11. Manifestările promoționale – târguri și expoziții		2h
12. Manifestările promoționale – sponsorizarea și marketingul evenimentelor		2h
13. Eficiența activității promoționale		2h
14.TEST FINAL		
Bibliografie 1. E. A. Budacia, A. Perju – Mitran, L. D. Roșca, <i>Tehnici promotionale – Note de curs</i> (materialele disponibile on line pentru studentul URA), 2024 2. Mathew Sweezy – <i>Revoluția marketingului contextual</i> , Ed. Prestige, 2024 3. Mark Schaefer – <i>Rebeliune în marketing</i> , Ed. Spandugino, 2021 4. Mike Michalowicz – <i>Un marketing ce nu poate fi ignorat</i> , Ed. Act & Politon, 2021 5. Seth Godin - <i>This is marketing</i> , Ed. Penguin Group, 2018 6. Fredrik Eklund – <i>The sell: secrets of selling anything to anyone</i> , Ed. Piatkus Book, 2015 7. Tom Hopkins, Ben Kett – <i>Când cumpărătorul spune nu</i> , Ed. Business Tech, 2016 8. Roddy Mullin – <i>Promotional marketing</i> , Ed. Kogan Page, 2014 9. Marian Florin Busuioc, Andreea Elisabeta Budacia, The Importance Of Promotion In The Tourism Development Strategy, Romanian Economic Business Review, pg. 105 – 110, Spring 2024, vol. 19. Nr. 1, ISSN 1842 – 2497 10. Elisabeta Andreea Budacia, Marian Florin Busuioc, The Challenges Of Inside Marketing Generated By The New Context Of Extended Telework, Journal of Information Systems & Operations Management, Vol. 15. No. 1, May 2021, pg. 42 – 50. (ISSN 1843-4711; IDB indexation: ProQuest, REPEC, QBE, EBSCO, COPERNICUS).		
7.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Rolul și importanța comunicării în marketing. Comunicarea în marketing - SF	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
2. Politici și strategii promoționale. Promovarea – factor de succes în companiile moderne - ST	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
3. Publicitatea – canale clasice și moderne. Planificarea campaniei promoționale - ST	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
4. Campanii promoționale. Promovarea stimulentă – indicatori de performanță - ST	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h

5. Relațiile publice - alternativă de promovare în actualul context socioeconomic. Brand, branding, rebranding - SF	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
6. Brand, branding, rebranding – exemple de succes. Târguri, expoziții și sponsorizări. Eficiența activității promoționale - SF	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h
7. TEST - SF	Problematizare, studiu de caz, discuții și dezbateri	2h

Bibliografie

- 1.E. A. Budacia, A. Perju – Mitran, L. D. Roșca, Tehnici promotionale – Note de curs (materialele disponibile on line pentru studentii URA), 2024
- 2.Mathew Sweezey – Revolutia marketingului contextual, Ed. Prestige, 2024
- 3.Mark Schaefer – Rebeliune in marketing, Ed. Spandugino, 2021
- 4.Mike Michalowicz – Un marketing ce nu poate fi ignorat, Ed. Act & Polito, 2021
- 5.Seth Godin - This is marketing, Ed. Penguin Group, 2018
- 6.Fredrik Eklund – The sell: secrets of selling anything to anyone, Ed. Piatkus Book, 2015
- 7.Tom Hopkins, Ben Kett – Când cumpărătorul spune nu, Ed. Business Tech, 2016
- 8.Roddy Mullin – Promotional marketing, Ed. Kogan Page, 2014
- 9.Marian Florin Busuioc, Andreea Elisabeta Budacia, The Importance Of Promotion In The Tourism Development Strategy, Romanian Economic Business Review, pg. 105 – 110, Spring 2024, vol. 19. Nr. 1, ISSN 1842 – 2497
- 10.Elisabeta Andreea Budacia, Marian Florin Busuioc, The Challenges Of Inside Marketing Generated By The New Context Of Extended Telework, Journal of Information Systems & Operations Management, Vol. 15. No. 1, May 2021, pg. 42 – 50. (ISSN 1843-4711; IDB indexation: ProQuest, REPEC, QBE, EBSCO, COPENICUS).

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe similare din alte centre universitare din țară și din străinătate și cu standardele de excelență ale asociațiilor profesionale din domeniu.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):			80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Test semestrial de evaluare 50%	50%
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar 10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc. 10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test semestrial/evaluare pe parcurs 10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studentești (Bonus 10%)	
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):			20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)			20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)			

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

****În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.**

*****Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.**

****** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.**

9.6. Standard minim de performanță
• Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații. • Elaborarea unui proiect aplicativ.

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2. Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3. Departamentul	COMERȚ, INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TRANSPORTURI TURISTICE						
2.2. Titularul activităților							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studii	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB/DS

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	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					21
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					42
Alte activități					-
Consultații					2
Examinări					2
3.7. Total ore studiu individual					93
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul explică relația dintre transporturile turistice și industria turismului, descriind evoluția transporturilor internaționale și impactul fenomenelor negative mondiale asupra mobilității turistice. Studentul/absolventul cunoaște caracteristicile principale ale transporturilor turistice rutiere, feroviare, navale și aeriene și rolul acestora în organizarea pachetelor turistice. Studentul/absolventul înțelege configurarea spațiului geografic aerian și terestru, sistemele de codificare utilizate în industria aeriană, terminologia internațională și principiile de bază ale construcției tarifare și conversiei valutare.
Aptitudini	Studentul/absolventul analizează și compară modurile de transport turistic din perspectiva accesibilității, costurilor, confortului, siguranței și impactului asupra mediului. Studentul/absolventul utilizează corect codurile, terminologia și regulile tarifare (inclusiv pentru tarife restricționate) în exerciții de itinerarii, rezervări și interpretare a condițiilor de călătorie. Studentul/absolventul aplică principiile de construcție tarifară și procedurile de conversie valutară în calcule concrete de tarifare și identifică documentele electronice utilizate în rezervare, ticketing și îmbarcare.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul evaluează responsabil riscurile și limitările asociate diferitelor moduri de transport turistic, având în vedere siguranța pasagerilor și calitatea experienței turistice. Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea respectării normelor și reglementărilor internaționale privind tarifarea, ticketing-ul și utilizarea documentelor electronice în transporturile turistice. Studentul/absolventul demonstrează autonomie în selectarea și argumentarea variantelor optime de transport pentru itinerarii turistice, integrând criterii economice, operaționale și orientate spre client

7. Conținuturi

7.1. Activități de autoinstruire	Metode de predare	Observații
1. Relația dintre transporturile turistice și industria turismului - Pag. 9		2h
2. Evoluția transporturilor turistice internaționale - Pag. 12		2h
3. Impactul fenomenelor negative mondiale asupra dezvoltării transporturilor turistice - Pag. 25		2h
4. Transporturile turistice rutiere și feroviare - Pag. 32		2h
5. Transporturile turistice navale - Pag. 41		2h
6. Transporturile destinate exclusiv activităților turistice - Pag. 44		2h
7. Transporturile turistice aeriene - Pag. 46		2h
8. Configurarea spațiului geografic aerian și terestru în transporturile aeriene - Pag. 56		2h
9. Analiza și compararea sistemelor de codificare în industria transporturilor aeriene - Pag. 59		2h
10. Terminologia specifică la nivel internațional - Pag. 74		2h
11. Determinarea și interpretarea regulilor tarifelor aeriene restricționate - Pag. 79		2h
12. Construcția tarifară - Pag. 82		2h
13. Reguli și proceduri de conversie valutară - Pag. 87		2h
14. Documentele electronice - Pag. 89		2h
Bibliografie: 1. ACI World & ICAO (2025), Passenger Traffic Report: Trends and Outlook. Montréal: Airport Council International; 2. Aviation Benefits Beyond Borders (ATAG, 2024), Aviation Benefits Report 2024, Geneva;		

3. Dileep, M.R. (2023), Transportation Systems and Tourism. Springer Nature;
4. ERRIN (2024), Policies and Governance Shaping the Future of Transport and Mobility Systems, Brussels;
5. European Commission (2022), White Paper on Transport – Roadmap to a Single European Transport Area;
6. European Parliament (2025), Tourism in Transport Policy: State of Play and Future Perspectives. EPRS Briefing, PE 772.845;
7. Francisco, L. (2025), Aerotainment: Merging Aviation and Tourism Experiences. Tourism Management Perspectives;
8. Franciscone, B. G., Zou, X., & Fernandes, E. (2024), The Global South Air Transport Belt: A Catalyst for Sustainable Tourism and Economic Growth. Journal of Air Transport Management;
9. Gheorghe C. (2015), Transporturi turistice aeriene și ticketing, Ed. Pro Universitaria, București;
10. IATA (2024), Annual Review: Global Air Transport and Market Trends. Geneva: IATA Publications;
11. IATA (2024), Global Outlook for Air Transport – A Local Sweet Spot. Geneva: IATA Publications;
12. IATA (2025). Global Outlook for Air Transport: Protectionism on the Rise. Geneva: IATA Publishing;
13. ICAO (2024). Wings of Prosperity – The Global Economic Impact of Aviation. Montréal: ICAO Publications;
14. OECD (2024). Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing;
15. Scott, H. & Verghese, S. (2024), Sustainability in the Air – From Innovation to Implementation. London: SimpliFlying Press;
16. UN Tourism (UNWTO) (2024), World Tourism Barometer – Global Recovery Reaches Pre-Pandemic Levels. Madrid: UN Tourism;
17. World Bank (2024), Air Connectivity and Tourism Growth in Emerging Economies. Washington, D.C.;
18. World Economic Forum (2024), Travel & Tourism Development Index 2024. Geneva: WEF;
19. World Tourism Organization (UNWTO) (2019), Global Report on Aviation and Tourism. Madrid: UNWTO Publications.

7.2. Seminar ST și SF	Metode de predare	Observații
1.Configurarea spațiului geografic aerian și terestru conform criteriilor IATA - SF	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
2.Sistemele de codificare în industria transporturilor aeriene - SF	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
3.Indicatorul global - SF	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
4.Ora locală și zonele orare pe glob - ST	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
5.Terminologia specifică și tipurile de călătorii aeriene - SF	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
6.Determinarea regulilor tarifelor aeriene restricționate - SF	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
7.Tipuri de tarife nerestricționate (Fare Rules) - SF	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h

8.Restrictiile de ticketing și de efectuare a călătoriei, numărul limitat de locuri, regulile de tarificare (Fare Rules) - ST	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
9.Utilizarea orarelor internaționale City - to – City - ST	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
10.Regulile de conversie valutară (Currency Rules) - ST	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
11.Local Currency Fares LCF - ST	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
12.Procedura de conversie a NUC, procedurile de rotunjire a NUC și a LCF - ST	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
13.Calculul tarifelor pentru rutele point to point - SF	Exerciții, studii de caz, lucru în echipă	2h
14.TEST FINAL - SF		2h

Bibliografie:

20. ACI World & ICAO (2025), Passenger Traffic Report: Trends and Outlook. Montréal: Airport Council International;
21. Aviation Benefits Beyond Borders (ATAG, 2024), Aviation Benefits Report 2024, Geneva;
22. Dileep, M.R. (2023), Transportation Systems and Tourism. Springer Nature;
23. ERRIN (2024), Policies and Governance Shaping the Future of Transport and Mobility Systems, Brussels;
24. European Commission (2022), White Paper on Transport – Roadmap to a Single European Transport Area;
25. European Parliament (2025), Tourism in Transport Policy: State of Play and Future Perspectives. EPRS Briefing, PE 772.845;
26. Francisco, L. (2025), Aerotainment: Merging Aviation and Tourism Experiences. Tourism Management Perspectives;
27. Franciscone, B. G., Zou, X., & Fernandes, E. (2024), The Global South Air Transport Belt: A Catalyst for Sustainable Tourism and Economic Growth. Journal of Air Transport Management;
28. Gheorghe C. (2015), Transporturi turistice aeriene și ticketing, Ed. Pro Universitaria, București;
29. IATA (2024), Annual Review: Global Air Transport and Market Trends. Geneva: IATA Publications;
30. IATA (2024), Global Outlook for Air Transport – A Local Sweet Spot. Geneva: IATA Publications;
31. IATA (2025). Global Outlook for Air Transport: Protectionism on the Rise. Geneva: IATA Publishing;
32. ICAO (2024). Wings of Prosperity – The Global Economic Impact of Aviation. Montréal: ICAO Publications;
33. OECD (2024). Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing;
34. Scott, H. & Verghese, S. (2024), Sustainability in the Air – From Innovation to Implementation. London: SimpliFlying Press;
35. UN Tourism (UNWTO) (2024), World Tourism Barometer – Global Recovery Reaches Pre-Pandemic Levels. Madrid: UN Tourism;
36. World Bank (2024), Air Connectivity and Tourism Growth in Emerging Economies. Washington, D.C.;
37. World Economic Forum (2024), Travel & Tourism Development Index 2024. Geneva: WEF;
38. World Tourism Organization (UNWTO) (2019), Global Report on Aviation and Tourism. Madrid: UNWTO Publications.

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

Conținuturile disciplinei sunt actualizate și dezvoltate continuu prin consultarea și integrarea recomandărilor formulate de către reprezentanți ai mediului academic, ai asociațiilor profesionale și ai principalilor angajatori din domeniu, asigurând astfel relevanța și racordarea la exigențele pieței muncii și ale comunității de specialiști.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/*):				80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar / evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/*):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

Realizarea unui proiect individual care să ateste însușirea cunoștințelor și capacitatea de a utiliza abilitățile dobândite în cadrul disciplinei.

Nota minimă de promovare este 5 (cinci).

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNĂ - AMERICANĂ
1.2. Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3. Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclu de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				RESURSE ȘI DESTINAȚII TURISTICE				
2.2. Titularul activităților								
2.3. Titularul activităților de seminar								
2.4. Anul de studii	3	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare		2.7. Regimul disciplinei	DOB/DS	

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Alte activități					-
Consultații					2
Examinări					2
3.7. Total ore studiu individual					82
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Videoproiector și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul cunoaște conceptele și principiile de bază privind structura, clasificarea și valorificarea resurselor turistice naturale și antropice ale României și ale altor destinații internaționale. Studentul/absolventul înțelege rolul stațiunii turistice ca element central al dezvoltării activităților de turism, analizând relația dintre resurse, infrastructură și servicii specifice fiecărui tip de turism (montan, litoral, balnear, cultural). Studentul/absolventul cunoaște strategiile moderne de dezvoltare și promovare turistică, inclusiv influența digitalizării și a noilor tehnologii asupra competitivității destinațiilor.
Aptitudini	Studentul/absolventul identifică și evaluează resursele turistice utilizând criterii economic-geografice, culturale și ecologice, fundamentând decizii pentru amenajarea și utilizarea durabilă a acestora. Studentul/absolventul analizează diferite forme de turism (cultural, balnear, montan, litoral) și stabilește modalități adecvate de diversificare a ofertei turistice în funcție de specificul regiunii și cererea pieței. Studentul/absolventul aplică metode de promovare și management al imaginii destinațiilor, integrând instrumente digitale și de marketing online pentru creșterea vizibilității produselor turistice.

Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul manifestă responsabilitate în analiza și valorificarea resurselor turistice, aplicând principii etice și de sustenabilitate în dezvoltarea destinațiilor. Studentul/absolventul demonstrează autonomie în realizarea studiilor de caz și proiectelor de dezvoltare turistică, coordonând activități de evaluare și promovare a potențialului regional. Studentul/absolventul se implică activ în procesele decizionale privind planificarea și promovarea turistică, asumând roluri de coordonare și inițiativă în echipe multidisciplinare.
--------------------------------------	---

7. Conținuturi

7.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Stațiunea turistică – nucleul derulării și dezvoltării activității de turism-1		2h
2. Stațiunea turistică – nucleul derulării și dezvoltării activității de turism-2		2h
3. Considerații generale privind strategiadezvoltării turismului-		2h
4. Considerații generale privind strategiadezvoltării turismului-2		2h
5. Turismul cultural din România si la nivel mondial-1		2h
6. Turismul cultural din România si la nivel mondial-2		2h
7. Turismul balnear din România si la nivel mondial-1		2h
8. Turismul montan din România si la nivel mondial-1		2h
9. Turismul montan din România si la nivel mondial-2		2h
10. Turismul de litoral din România si la nivel mondial-1		2h
11. Turismul de litoral din România si la nivel mondial-2		2h
12. Particularități ale promovării in turism-1		2h
13. Particularități ale promovării in turism-2 -impactul digitalizarii		2h
14. Recapitulare		2h
Bibliografie: 1. Busuioc M. F., Strategii de dezvoltare si promovare a turismului cultural in Romania, Ed. Universitara, Bucuresti, 2008 2. Teleki N., Munteanu L., Bibicioiu S. România balneară, Organizația Patronală a Turismului Balnear din România, București, 2004. 3. Țigu Gabriela, Turismul montan, Ed. Uranus, București, 2001 4. Țigu Gabriela (coord.), Resurse si destinatii turistice pe plan mondial, Editura Uranus, Bucuresti, 2005 5. Neacșu N.(coord), Resurse și destinații turistice-interne și internaționale, Editura Univesitară, București 2009 6. Băltărețu Andreea, Amenajarea Turistică a teritoriului, Editura Univesitară, București 2013 7. Gaffar, Vanessa; Rasoolimanesh, S. Mostafa (eds.). <i>Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies: Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations</i>. Palgrave Macmillan, 2022. 8. Morrison, Alastair M. <i>Marketing and Managing Tourism Destinations</i> (3rd ed.). Routledge, 2023 9. Edward Manning & Luis E. Márquez (eds.). <i>Sustainable Tourism in the Americas</i>. CABI, 2023. 10. Kaitano Dube, Godwell Nhamo, M. P. Swart (eds.). <i>COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery: Volume One: A Global Perspective</i>. Springer Cham, 2023. 11. Iacob Cătoiui, Despre Marketing—Antologie-Editura ASE Buc 2019 12. Vicky Katsoni, George Cassar (eds.). <i>Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences: 10th International Conference, IACuDiT, Crete, Greece, 2023 – Vol. 2</i>. Springer, 2024		
7.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Particularitățile turismului cultural, balnear, montan și de litoral-1 - SF	Expunere reflexivă, panel de discuție, auto-evaluare argumentativă.	2h
Particularitățile turismului cultural, balnear, montan și de litoral-2 - ST	Expunere reflexivă, panel de discuție, auto-evaluare	2h

	argumentativă.	
Particularitățile turismului cultural, balnear, montan și de litoral-3 - ST	Expunere reflexivă, panel de discuție, auto-evaluare argumentativă.	2h
Analiza activității turistice dintr-o stațiune-1 - SF	Expunere reflexivă, panel de discuție, auto-evaluare argumentativă.	2h
Analiza activității turistice dintr-o stațiune-2 - SF	Expunere reflexivă, panel de discuție, auto-evaluare argumentativă.	2h
Analiza activității turistice dintr-o stațiune-2 - ST	Expunere reflexivă, panel de discuție, auto-evaluare argumentativă.	2h
Test - SF	Expunere reflexivă, panel de discuție, auto-evaluare argumentativă.	2h
Bibliografie: 1. Busuioc M. F., Strategii de dezvoltare si promovare a turismului cultural in Romania, Ed. Universitara, Bucuresti, 2008 2. Teleki N., Munteanu L., Bibicioiu S. România balneară, Organizația Patronală a Turismului Balnear din România,București, 2004. 3. Țigu Gabriela, Turismul montan, Ed. Uranus, București, 2001 4. Țigu Gabriela (coord.), Resurse si destinatii turistice pe plan mondial, Editura Uranus, Bucuresti, 2005 5. Neacșu N.(coord), Resurse și destinații turistice-interne și internaționale, Editura Univesitară, București 2009 6. Băltăreșu Andreea, Amenajarea Turistică a teritoriului, Editura Univesitară, București 2013 7. Gaffar, Vanessa; Rasoolimanesh, S. Mostafa (eds.). <i>Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies: Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations</i>. Palgrave Macmillan, 2022. 8. Morrison, Alastair M. <i>Marketing and Managing Tourism Destinations</i> (3rd ed.). Routledge, 2023 9. Edward Manning & Luis E. Márquez (eds.). <i>Sustainable Tourism in the Americas</i>. CABI, 2023. 10. Kaitano Dube, Godwell Nhamo, M. P. Swart (eds.). <i>COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery: Volume One: A Global Perspective</i>. Springer Cham, 2023. 11. Iacob Cătoiui, Despre Marketing—Antologie-Editura ASE Buc 2019 12. Vicky Katsoni, George Cassar (eds.). <i>Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences: 10th International Conference, IACuDiT, Crete, Greece, 2023 – Vol. 2</i>. Springer, 2024		

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

Conținuturile sunt coroborate cu cerințele mediului de afaceri.

10. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/*):			80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Test semestrial de evaluare 50%	50%
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar 10%	30%

		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc. 10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs 10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studentești – Bonus 10%	
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):			20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)			20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)			

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

- Realizarea unor modele economice în baza conceptelor, principiilor și metodelor fundamentale teoriei economice.
- Nota minimă de promovare este 5 (cinci).

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	AFACERI INTERNAȚIONALE
1.3.	Departamentul	COMERȚ, INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				ANIMAȚIE ȘI AGREMENT							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		III	2.5. Semestrul		I	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 AI	2	3.3.	seminar SF și ST	1
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. AI	28	3.6.	seminar SF și ST	14
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							32
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							30
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							82
3.8. Total ore pe semestru							100
3.9. Numărul de credite							4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul definește conceptele și principiile specifice coordonării și gestiunii activităților de servicii, turism, hotelărie și restaurație și a noțiunilor conexe de geografie.
------------	---

Aptitudini	Studentul/Absolventul rezolvă probleme simple, bine definite, asociate coordonării și gestiunii activităților de servicii, turism, hotelărie și restaurație
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a propune modalitățile de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului operatorilor economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare.

7. Conținuturi

7.1. Curs	Metode de predare	Observații
1.Importanța agrementului în industria turismului: istorie, concepte și perspective de dezvoltare-1 Pg 8		2h
2.Importanța agrementului în industria turismului: istorie, concepte și perspective de dezvoltare -2 Pg 12		2h
3. Aspectele socio-economice ale industriei de agrement -1 Pg 19		2h
4.Aspectele socio-economice ale industriei de agrement -2 Pg 23		2h
5. Componentele de bază ale industriei de agrement - Industria jocurilor de noroc Pg 26		2h
6. Componentele de bază ale industriei de agrement - Parcuri de distracție și tematice Pg 36		2h
7. Componentele de bază ale industriei de agrement - Croaziere Pg 46		2h
8. Componentele de bază ale industriei de agrement - Evenimente Pg 55		2h
9.Componentele de bază ale industriei de agrement - Turism sportiv Pg 64		2h
10.Componentele de bază ale industriei de agrement - Shopping, plaje, porturi de agrement etc. Pg 69		2h
11. Tendințe în dezvoltarea agrementului Pg 71		2h
12. Animația turistică: particularități și tendințe -1 Pg 75		2h
13. Animația turistică: particularități și tendințe -2 Pg 79		2h
14.TEST FINAL		2h
Bibliografie: 1. Blackshaw T., <i>Routledge Handbook of Leisure Studies</i> , Taylor & Francis, 2020; 2. Bramham P., Wagg S., <i>An Introduction to Leisure Studies: Principles and Practice</i> , SAGE, 2014; 3. Carlà-Uhink Filippo, Freitag Florian, Clavé Salvador Anton, <i>Key Concepts in Theme Park Studies, Understanding Tourism and Leisure Spaces</i> , Springer International Publishing, 2023; 4. Cristea Anca Adriana, <i>Industria agrementului în turism</i> , Editura ProUniversitaria, 2018; 5. Dridea Catrinel Raluca, <i>Agrementul și animația în turism, studii de caz</i> , Editura ProUniversitaria, București, 2016; 6. Holt Jason, <i>An Introduction to the Philosophy of Leisure</i> , Broadview Press, 2025;		

7. Luo Jian Ming, Lam Chi Fung, <i>Entertainment Tourism</i> , Taylor & Francis, 2017; 8. Parr Mary, Wells Mary Sara, Tapps Tyler, <i>Dimensions of Leisure for Life</i> , Human Kinetics, 2021; 9. Patrichi Ioana, <i>Agrementul și animația în industria turismului</i> , Ediția a doua, Editura ProUniversitaria, București, 2015; 10. Tribe John, <i>The Economics of Recreation, Leisure and Tourism</i> , Taylor & Francis, 2020; 11. Wells Mary Sara, Tapps Tyler, <i>Introduction to Recreation and Leisure</i> , Human Kinetics, 2025;		
7.2. Seminar SF și ST (ST-seminar față în față, ST – seminar în sistem tutorat)	Metode de predare	Observații
1.Analiza conceptelor de animație și agrement și implicațiile practice ale acestora - SF		2h
2.Particularități și tendințe ale principalelor componente ale industriei de agrement - jocuri de noroc și cazinouri - SF		2h
3.Particularități și tendințe ale principalelor componente ale industriei de agrement - parcuri tematice - ST		2h
4.Particularități și tendințe ale principalelor componente ale industriei de agrement – croaziere - ST		2h
5.Particularități și tendințe ale principalelor componente ale industriei de agrement – shopping, evenimente, sporturi etc.- ST		2h
6.Animația în industria ospitalității - considerente practice. Agrementul turistic la nivel local, regional și internațional – perspective de dezvoltare, studii de caz și jocuri online - SF		2h
7.TEST - SF		2h
Bibliografie 1. Blackshaw T., <i>Routledge Handbook of Leisure Studies</i> , Taylor & Francis, 2020; 2. Bramham P., Wagg S., <i>An Introduction to Leisure Studies: Principles and Practice</i> , SAGE, 2014; 3. Carlà-Uhink Filippo, Freitag Florian, Clavé Salvador Anton, <i>Key Concepts in Theme Park Studies, Understanding Tourism and Leisure Spaces</i> , Springer International Publishing, 2023; 4. Cristea Anca Adriana, <i>Industria agrementului în turism</i> , Editura ProUniversitaria, 2018; 5. Dridea Catrinel Raluca, <i>Agrementul și animația în turism, studii de caz</i> , Editura ProUniversitaria, București, 2016; 6. Holt Jason, <i>An Introduction to the Philosophy of Leisure</i> , Broadview Press, 2025; 7. Luo Jian Ming, Lam Chi Fung, <i>Entertainment Tourism</i> , Taylor & Francis, 2017; 8. Parr Mary, Wells Mary Sara, Tapps Tyler, <i>Dimensions of Leisure for Life</i> , Human Kinetics, 2021; 9. Patrichi Ioana, <i>Agrementul și animația în industria turismului</i> , Ediția a doua, Editura ProUniversitaria, București, 2015; 10. Tribe John, <i>The Economics of Recreation, Leisure and Tourism</i> , Taylor & Francis, 2020; 11. Wells Mary Sara, Tapps Tyler, <i>Introduction to Recreation and Leisure</i> , Human Kinetics, 2025;		

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

Disciplina este elaborată pe baza unor surse bibliografice din domeniu recunoscute la nivel național și internațional.
--

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
----------------	---------------------------	-------------------------	-------------------------------

A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. AI	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studentești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
Realizarea unui proiect individual care să ateste însusirea cunoștințelor și capacitatea de a utiliza abilitățile dobândite în cadrul disciplinei. Nota minimă de promovare este 5 (cinci).

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNĂ - AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				CATERING ȘI GESTIUNEA RESTAURANTELOR							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		III	2.5. Semestrul		I	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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	2 LP
3.4.	Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6.	seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							13
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							50
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							93
3.8. Total ore pe semestru							125
3.9. Numărul de credite							5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul cunoaște principiile fundamentale ale tehnologiei culinare moderne, incluzând operațiile și tratamentele termice și frigorifice utilizate în procesarea materiilor prime alimentare. Studentul/absolventul înțelege conceptele și standardele de calitate și siguranță alimentară (HACCP), precum și rolul acestora în asigurarea sănătății consumatorului și a conformității produselor culinare. Studentul/absolventul recunoaște tendințele și inovațiile din domeniul artei culinare și al managementului restaurantelor, înțelegând impactul tehnologiei, al designului de spațiu și al culturii gastronomice asupra experienței clientului.
------------	--

Aptitudini	Studentul/absolventul aplică tehnici și proceduri culinare tradiționale și inovatoare pentru realizarea preparatelor în condiții optime de calitate, igienă și siguranță alimentară. Studentul/absolventul utilizează echipamente moderne și sisteme digitale pentru gătit, plating și servire, contribuind la re tehnologizarea și la eficientizarea activității restaurantelor moderne. Studentul/absolventul concepe soluții creative de prezentare și promovare a preparatelor culinare, prin integrarea artei plating-ului, a storytelling-ului gastronomic și a principiilor durabilității în managementul bucătăriei.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul manifestă responsabilitate profesională în respectarea normelor de igienă alimentară și a procedurilor HACCP, contribuind la menținerea sănătății publice și a încrederii consumatorilor. Studentul/absolventul demonstrează inițiativă și spirit inovator în dezvoltarea meniurilor și a conceptelor de restaurant, valorificând tradițiile culinare locale și tehnologiile moderne de preparare. Studentul/absolventul își asumă autonomia în coordonarea activității gastronomice, gestionând echipe, resurse și fluxuri tehnologice, cu respectarea cerințelor de sustenabilitate și reducere a risipei alimentare.

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
Particularitățile activității tehnologice în producția culinară		2h
Operațiunile specifice tehnologiei culinare. Tratamente frigorifice și termice utilizate în tehnologia culinară		2h
Calitatea și controlul calității produselor culinare. Conceptul HACCP și aplicabilitatea lui în producția culinară		2h
Siguranța alimentară		2h
Istoria restaurantelor și influențele gastronomice întâlnite în bucătăria românească		2h
Competitivitatea și inovația în cateringul colectiv și comercial		2h
Cateringul de eveniment și transformarea alimentației publice în artă culinară.		2h
Sistemele de servire practicate în alimentația publică la nivel internațional		2h
Re tehnologizarea restaurantelor moderne cu noi echipamente de servire.		2h
Plating-ul - element inovator în activitatea restaurantelor		2h
Tendențe și inovații în cateringul cu livrare la domiciliu		2h
Trenduri în cateringul din mijloacele de transport și locațiile de călătorie		2h

Perspectiva dezvoltării durabile a activității de alimentație publică. Inovațiile în amenajarea spațiilor într-un restaurant		2h
TEST FINAL		2h
Bibliografie 1. Emilia Pascu, Mărfuri alimentare și securitatea consumatorului de alimente, Ediția a II-a, Editura Universitară, 2022 2. Mira Elena Ionica, Noi abordari privind ambalarea si etichetarea produselor alimentare, Editura Universitaria, 2018 3. Food and Beverage Management 6th Edition, Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott, Ioannis S. Pantelidis, Ed.Routledge, 2018 (Biblioteca URA) 4. Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott, Ioannis S. Pantelidis, Food and Beverage Management 6th Edition, Ed.Routledge, 2018 5. Sylvain Bousard, Food and Beverage Management in the Luxury Hotel Industry, Editura Business Expert PR, 2021 6. John Cousins, Suzanne Weekes, Food and Beverage Service, 10th Edition, Editura Hachette Learning, 2020 7. Sally Everett, Food and Drink Tourism, Editura SAGE Publications Ltd, 2016 8. Ordinul ANT-ului 65/2013 HG 1267/2010 și HG 12/2013 9. Dobrotă Gina, Artă culinară și inovație în restaurante, suport curs digital, Platformă digitală URA, 2025 10. https://www.horeca.ro/ 11. http://www.statista.com/topics/1752/bars-and-nightclubs/ 12. www.insse.ro		
7.2. Seminar SF și ST	Metode de predare	Observații
Ocupațiile industriei de alimentație publică din România	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Mise en place-ul. Rolul mise-en-place-ului și tipuri de mise-en-place.	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Previzionarea consumului de materii prime, condiții de aprovizionare, furnizori. Calculația prețurilor într-un restaurant, în funcție de concurența, în funcție de costuri, în funcție de total cheltuieli, în funcție de profitul dorit.	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Performanțele economice și dezvoltarea globală a lanțurilor de restaurante	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Aplicabilitatea HACCP-ului în alimentația publică	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Bucătăria tradițională reinterpretată: Gusturi familiare, perspective noi. Meniurile din restaurante, tipologie și rolul acestuia. Rolul aditivilor alimentari și al substanțelor nutritive la întocmirea meniurilor. Metode de prezentare a meniurilor	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h

Profilul activității de catering colectiv– studii de caz	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Integrarea activității de catering în activitatea turistică	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Inflight catering - scurt istoric și evoluție.	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Activitatea de catering de eveniment	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Activitatea de catering si din locațiile de călătorie	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Studii de piață și tehnici de intrare pe piață a unui nou restaurant: (specific, dozare spații, program de funcționare, număr angajați, reguli de funcționare și siguranță alimentară).	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Tendinte in activitatea restaurantelor din perspectiva intreprinderilor de profil si din perspectiva obiceiurilor de consum. Studii concrete de caz pe continente: european, asiatic, sud american, nord american, african, australian, scandinav etc. Impactul spațiului de servire asupra clienților și relevanța sa în fidelizarea acestora	Conversația (euristică și de fixare), Expunerea, explicația, problematizarea	2h
Test		2h
Bibliografie 1. Emilia Pascu, Mărfuri alimentare și securitatea consumatorului de alimente, Ediția a II-a, Editura Universitară, 2022 2. Mira Elena Ionica, Noi abordari privind ambalarea si etichetarea produselor alimentare, Editura Universitaria, 2018 3. Food and Beverage Management 6th Edition, Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott, Ioannis S. Pantelidis, Ed.Routledge, 2018 (Biblioteca URA) 4. Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott, Ioannis S. Pantelidis, Food and Beverage Management 6th Edition, Ed.Routledge, 2018 5. Sylvain Bousard, Food and Beverage Management in the Luxury Hotel Industry, Editura Business Expert PR, 2021 6. John Cousins, Suzanne Weekes, Food and Beverage Service, 10th Edition, Editura Hachette Learning, 2020 7. Sally Everett, Food and Drink Tourism, Editura SAGE Publications Ltd, 2016 8. Ordinul ANT-ului 65/2013 HG 1267/2010 și HG 12/2013 9. Dobrotă Gina, Artă culinară și inovație în restaurante, suport curs digital, Platformă digitală URA, 2025 10. https://www.horeca.ro/ 11. http://www.statista.com/topics/1752/bars-and-nightclubs/ 12. www.insse.ro 13. https://www.clubantreprenor.ro/2024/11/06/inovatie-si-excelenta-in-gastronomie-la-bilancia-gastronomy-show-pestre-100-de-experti-din-industria-horeca-au-participat-la-eveniment/		

14. <https://www.metro.ro/blog/digitalizarea-in-industria-restaurantelor/viitorul-tehnologiei-pentru-restaurante>
15. <https://thepines.ro/ro/bucatarie-traditionala-reinterpretata-spice-restaurant/>
16. https://adevarul.ro/stiri-interne/societate/traditie-inovatie-si-fine-dining-bucataria-2182196.html#google_vignette
17. https://direca.ro/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PMax%20-%20Low-Price&utm_id=22690621675&gad_source=1&gad_campaignid=22690625911&gbraid=0AAAAAD4D4-9rBsjOeB5JTFVHys5zP-M3nf&gclid=CjwKCAjwz5nGBhBBEiwA-W6XRFuqoQpCM8fhixJlpBI3UqWjBT9diibf6T-fyTIm7yQGHB-J2dy4ohoCvrlQAvD_BwE

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

Conținutul disciplinei este elaborat prin consultare cu membrii departamentului și cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/***):			80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Participare activă la curs 50%	50%
9.5. Seminar SF și ST	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar 10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc. 10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar 10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studentești (Bonus 10%)	
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):			20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)			20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)			

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
Elaborarea unui proiect de fundamentare a necesarului de resurse în cadrul organizării unei activități specifice alimentației publice și organizarea unui eveniment culinar

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

14.09.2025

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	LIMBI STRĂINE
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				LIMBA STRĂINĂ I SPANIOLĂ							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		III	2.5. Semestrul		I	2.6. Tipul de evaluare		V	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DC

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 Al		3.3.	seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. Al		3.6.	seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							8
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							10
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							43
3.8. Total ore pe semestru							75
3.9. Numărul de credite							3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	•
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și conexiune internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba engleză adaptate la contexte profesionale diverse. Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.
------------	--

Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe. Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba engleză în scopul construirii unui demers argumentativ complex. Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

7. Conținuturi

7.1. AI (activități de autoinstruire – studiu individual acoperit prin resurse de autoînvățare și autoevaluare) – se păstrează același conținut ca în FD pentru IF	Metode de predare	Observații
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
Bibliografie		
7.2. Seminar SF și ST (ST-seminar față în față, ST – seminar în sistem tutorat)	Metode de predare	Observații
1. <i>Primeros pasos</i> : texto, vocabulario, el alfabeto español, los numerales, ejercicios - SF	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
2. Saludar. Preguntar y decir el nombre, la nacionalidad y la profesión. Presentarse y presentar a otra persona ante un grupo- SF	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
3. Pedir y dar información personal: nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, etc- SF	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
4. <i>España, país de las autonomías</i> , texto, el artículo, género y número de los sustantivos- SF	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
5. El adjetivo, describir personas, identificar personas en un grupo, ejercicios - SF	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h

6. <i>Ofertas de viajes</i> , texto, vocabulario, el verbo “ <i>gustar</i> ”, expresar gustos, opinar y pedir opinión - ST	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
7. Solicitar información en hoteles y agencias de viajes, reservar un viaje o una habitación de hotel, el pronombre personal, el pronombre posesivo, comparativos el / la más + adjetivo, también / tampoco, ejercicios - ST	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
8. <i>En venta</i> , texto, vocabulario, el verbo: presente de indicativo - ST	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
9. Anuncios de compra, venta y alquiler de pisos, describir ciudades, valorar las distintas zonas de una ciudad según los servicios que ofrece, expresar preferencias, expresar obligación (tener que + inf.), ejercicios - ST	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
10. <i>En el restaurante</i> , texto, vocabulario, la conjugación de los verbos, los marcadores temporales - ST	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
11. Describir un lugar, pedir y dar información, preguntar y decir el precio, interrogativos, ejercicios - ST	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
12. <i>En un hotel</i> , texto, los verbos <i>haber, ser y estar</i> , la hostelería - ST	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
13. Hablar de la frecuencia y de los horarios, explicar las funciones de un puesto y de un departamento, ejercicios - SF	Exerciții, conversație, jocuri de rol	2h
14. Repaso final - SF		2h

Bibliografie

1. Bunoro, Aura-Cristina; Șofei, Mihaela; Drăgan, Daniela; Dragnea, Monica; Zaharescu, Ana-Maria – Primeros pasos, Editura Universitară, București, 2008.
2. Camacho, M. Pilar – Español profesional y de los negocios: Manual práctico de comunicación empresarial, Edelsa Grupo Didascalía, Madrid, 2021.
3. González Hermoso, Alicia – Correspondencia comercial en español, Editorial Edinumen, Madrid, 2020.
4. Martínez, Marta; Navarro, Teresa – Curso de español para negocios: nivel intermedio-avanzado, SGEL, Madrid, 2022.
5. Palencia Villa, Juan Carlos – Español para profesionales del comercio internacional, Difusión, Barcelona, 2023.
6. Sánchez Lobato, Jesús; Sierra, José Ramón – Comunicación y negociación en español de los negocios, Edelsa, 2020.
7. Téllez, Jesús – Manual práctico de redacción en español para la empresa, Arco/Libros, Madrid, 2021.

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

Conținuturile sunt în concordanță cu cerințele și așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (*** /****):				80%
9.4. AI	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
Cunoașterea elementelor fundamentale de teorie, rezolvarea de aplicații simple pentru comunicarea în limba engleză în cadrul activității economice

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNĂ - AMERICANĂ
1.2. Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3. Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING DIGITAL						
2.2. Titularul activităților							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studii	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOP/DC

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	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Alte activități					-
Consultații					2
Examinări					2
3.7. Total ore studiu individual					68
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activității de autoinstruire	• Laptopuri/calculatoare, acces la internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptopuri/calculatoare, videoproiector, tablă/flipchart și accesorii, tehnologii/aplicații pentru crearea de conținut multimedia, acces la internet, aplicații de marketing digital (ex. SIMBOUND)

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele și teoriile asociate activităților de marketing în mediul online, inclusiv celor utilizate pentru marketingul prin canale de comunicare sociale (social media). Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
Aptitudini	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației. Studentul/Absolventul folosește adecvat produse software pentru activitatea de marketing online, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.

Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing și realizarea de strategii de marketing online. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
--------------------------------------	--

7. Conținuturi

7.1. Activități de autoinstruire	Metode de predare	Observații
1. Introducere în marketingul digital; Evoluția teoriei și practicilor de eBusiness		2 ore
2. Marketingul și inteligența artificială		2 ore
3. Mediul de marketing digital		2 ore
4. Comportamentul consumatorului online		2 ore
5. Dezvoltarea strategiei de marketing digital		2 ore
6. Mixul de marketing digital - Politica de produs în mediul online		2 ore
7. Mixul de marketing digital - Politica de preț; Politica de distribuție		2 ore
8. Mixul de marketing digital - Politica de promovare în mediul digital		2 ore
9. Mixul de marketing digital – Alte componente ale mixului de marketing în servicii		2 ore
10. Instrumente de comunicare online de marketing - Site-urile web; Publicitatea online;		2 ore
11. Instrumente de comunicare online de marketing - Rețele sociale online și marketingul viral; Marketing prin motoare de căutare.		2 ore
12. Planificarea activității de marketing digital folosind platforme de simulare online		2 ore
13. Campanie de marketing digital		2 ore
14. Campanie de marketing digital		2 ore
Bibliografie: 1. Belch, G., Belch, M., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, ediția a XII-a, McGraw-Hill Education, 2020 (disponibilă în Biblioteca universității) 2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Majd A.R., Digital Marketing, ediția a IX-a, Pearson, 2025 (disponibilă în Biblioteca universității) 3. Duffett R., Zaharia R.M., Edu T., Constantinescu R., Negricea C., Exploring the antecedents of Artificial Intelligence products'usage. The case of business students, Amfiteatru Economic Journal, Vol. 26, Nr. 65, pag. 106-125, 2024 4. Duffett R., Edu T., Negricea I.C., Zaharia R.M., Modelling the effect of youtube as an advertising medium on converting intention-to-purchase into purchase, Transformations in Business & Economics, vol. 19, nr. 1 (49), pag. 112-132, 2020, ISSN 1648-4460, Clarivate Analytics Master Journal List 5. Duffett Rodney, Edu Tudor, Negricea Iliuta-Costel, YouTube marketing communication demographic and usage variables influence on Gen Y's cognitive attitudes in South Africa and Romania, The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, vol. 85, nr. 5, Wiley, 2019, pag. 1-13, ISSN 1681-4835 6. Kim-Shyan Fam, Yang Liu, Sheng Wei, Tudor Edu, Răzvan Zaharia, Costel Negricea, Modeling New Technology Readiness and Acceptance in the Case of B2B Marketing Employees, Journal of Business-to-Business Marketing, 1–30, 2024 7. Jobber, D., Fahy, J., Foundations of Marketing, ediția a VII-a, London, McGraw Hill, 2022 (disponibilă în Biblioteca universității)		

8. Liu Y., Qi Li, Tudor Edu, Kim-Shyan Fam, Razvan Zaharia, Costel Negricea, **Mobile social commerce content, consumer emotions and behaviour**, International Journal of Consumer Studies, Early Access, 2023, ISSN 1470-6423
9. Liu Y., Li Q., Edu T., Fam K.S., Zaharia R., Negricea C., **Mobile social commerce content, consumer emotions and behaviour**, International Journal of Consumer Studies, Early Access, 2023, 1–20, ISSN 1470-6423
10. Negricea I.C., **Strategii de marketing online – Soluții de succes pentru dezvoltarea și implementarea aplicațiilor de marketing online în activitatea organizației**, Editura Universitară, București, 2010

7.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Provocările și oportunitățile mediului digital: piețe digitale, afaceri online, noi tehnologii - SF	Prezentare/Explicații/ Discuții/Studiul de caz	2 ore
2. Marketingul și inteligența artificială	Explicații/ Discuții/ Simulări laborator	2 ore
3. Mediul de marketing digital	Explicații/ Discuții/ Simulări laborator	2 ore
4. Beneficiile și costurile digitalizării activității de marketing. Furnizorii de servicii de marketing digital	Explicații/ Discuții/Studiul de caz	2 ore
5. Analiza comportamentului consumatorului online	Explicații/ Discuții/Studiul de caz	2 ore
6. Formularea strategiei de marketing digital	Explicații/ Discuții/ Simulări laborator	2 ore
7. Analiza mediului de marketing digital - ST	Explicații/ Discuții/ Simulări laborator	2 ore
8. Particularități ale mixului de marketing digital - ST	Explicații/ Discuții/ Simulări laborator	2 ore
9. Implementarea strategiei de marketing digital - ST	Explicații/ Discuții/ Simulări laborator	2 ore
10. Planificarea campaniei de marketing digital - SF	Explicații/ Discuții/ Simulări laborator	2 ore
11. Comunicare online de marketing - SF	Explicații/ Discuții/ Simulări laborator	2 ore
12. Înțelegerea instrumentelor digitale folosite în activitatea organizației folosind instrumente și platforme de simulare online. Realizarea, implementarea și evaluarea campaniilor de marketing digital folosind instrumente și platforme de simulare dedicate - P	Explicații/ Discuții/ Simulări laborator/ Realizarea unui proiect	2 ore
13. Prezentare proiecte - P	Explicații/ Discuții/ Studiul de caz/ Realizarea unui proiect	2 ore
14. Test - SF	Discuții și dezbateri	2 ore

Bibliografie:

1. Belch, G., Belch, M., **Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective**, ediția a XII-a, McGraw-Hill Education, 2020 (disponibilă în Biblioteca universității)
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Majd A.R., **Digital Marketing**, ediția a IX-a, Pearson, 2025 (disponibilă în Biblioteca universității)
3. Duffett R., Zaharia R.M., Edu T., Constantinescu R., Negricea C., **Exploring the antecedents of Artificial Intelligence products'usage. The case of business students**, Amfiteatru Economic Journal, Vol. 26, Nr. 65, pag. 106-125, 2024
4. Duffett R., Edu T., Negricea I.C., Zaharia R.M., **Modelling the effect of youtube as an advertising medium on converting intention-to-purchase into purchase**, Transformations in Business & Economics, vol. 19, nr. 1 (49), pag. 112-132, 2020, ISSN 1648-4460, Clarivate Analytics Master Journal List
5. Duffett Rodney, Edu Tudor, Negricea Iliuta-Costel, **YouTube marketing communication demographic and usage variables influence on Gen Y's cognitive attitudes in South Africa and Romania**, The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, vol. 85, nr. 5, Wiley, 2019, pag. 1-13, ISSN 1681-4835
6. Kim-Shyan Fam, Yang Liu, Sheng Wei, Tudor Edu, Răzvan Zaharia, Costel Negricea, **Modeling New Technology Readiness and Acceptance in the Case of B2B Marketing Employees**, Journal of Business-to-Business Marketing, 1–30, 2024

7. Jobber, D., Fahy, J., **Foundations of Marketing**, ediția a VII-a, London, McGraw Hill, 2022 (disponibilă în Biblioteca universității)
8. Liu Y., Qi Li, Tudor Edu, Kim-Shyan Fam, Razvan Zaharia, Costel Negricea, **Mobile social commerce content, consumer emotions and behaviour**, International Journal of Consumer Studies, Early Access, 2023, ISSN 1470-6423
9. Liu Y., Li Q., Edu T., Fam K.S., Zaharia R., Negricea C., **Mobile social commerce content, consumer emotions and behaviour**, International Journal of Consumer Studies, Early Access, 2023, 1–20, ISSN 1470-6423
10. Negricea I.C., **Strategii de marketing online – Soluții de succes pentru dezvoltarea și implementarea aplicațiilor de marketing online în activitatea organizației**, Editura Universitară, București, 2010

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din alte centre universitare din țară și din străinătate, fiind realizate actualizări cu cele mai noi studii și studii de caz din mediul online. De asemenea, în elaborarea acestuia sunt implicați reprezentanți ai mediului de afaceri. Cunoștințele asimilate de studenți vor favoriza înțelegerea noi platforme de comunicare și tehnologii cu aplicabilitate în marketing.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):			80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Test semestrial de evaluare	50%
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar 10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc. 10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs 10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studentești – Bonus 10%	
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):			20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)			20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)			

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

- Dobândirea și înțelegerea noțiunilor teoretice și aplicarea elementară a demersurilor de segmentare, vizare și poziționare a unei organizații în mediul digital.
- Capacitatea de a elabora o campanie de marketing online.

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				TEHNICA OPERAȚIUNILOR DE TURISM							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		III	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 AI	2	3.3.	seminar SF și ST	1
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. AI	28	3.6.	seminar SF și ST	14
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							22
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							30
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							82
3.8. Total ore pe semestru							100
3.9. Numărul de credite							4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	• Economia afacerilor în turism și ospitalitate
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop, desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop, desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Disciplina oferă o înțelegere integrată a evoluției și dinamicii călătoriilor internaționale, a rolului intermediarilor (tour operatori, agenții de turism, OTA) și a interdependențelor dintre componentele industriei turismului. Studenții cunosc clasificările și tipologiile tour operatorilor și ale agențiilor, modelele de distribuție online și offline (GDS, agregatori, OTA) precum și particularitățile produselor turistice (circuite, charter, croaziere, pachete individuale). Sunt aprofundate elementele operaționale necesare elaborării și comercializării pachetelor turistice, documentele și contractele specifice activității agenției, metodele de calcul al costurilor și formarea prețului, precum și cadrul legislativ relevant pentru piața românească și internațională. Disciplina include, de asemenea, cunoștințe privind tendințele actuale ale pieței, inovația în experiența de rezervare și contribuția intermediarilor la turismul responsabil.
Aptitudini	Studenții dezvoltă capacitatea de a concepe, structura și calcula pachete turistice pentru diferite tipuri de produse și segmente de piață, de a realiza aranjamente și rezervări prin sisteme globale și platforme online și de a opera documentația contractuală aferentă. Ei pot realiza analize comparative ale ofertei operatorilor pe destinații și segmente, evalua fezabilitatea comercială a pachetelor și aplica tehnici de stabilire a prețului și comisionării pentru circuite și charter. Sunt capabili să utilizeze operativ GDS (Amadeus, Galileo), agregatori și OTA pentru distribuție, să integreze instrumente digitale în procesul de vânzare și să modeleze scenarii adaptative la modificările pieței. De asemenea, dobândesc competențe practice în gestionarea relațiilor cu furnizorii, în controlul calității serviciilor incluse și în implementarea soluțiilor care favorizează sustenabilitatea produsului turistic.
Responsabilitate și autonomie	Disciplina formează responsabilitatea profesională în elaborarea și comercializarea pachetelor turistice, asigurând respectarea cadrului legislativ, a clauzelor contractuale și a standardelor etice privind protecția consumatorului și a mediului. Studenții dobândesc autonomie în gestionarea proiectelor turistice, în luarea deciziilor operaționale și comerciale fundamentate pe analize de piață și calcule economice, precum și în utilizarea responsabilă a platformelor și datelor clienților. Ei dezvoltă capacitatea de a coordona activități interdepartamentale și de a adapta rapid strategiile de distribuție și produs la evoluțiile tehnologice și la cerințele pieței, promovând practici de turism durabil.

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
1.Călătoriile internaționale - fenomen istoric și contemporan. Repere istorice privind industria călătoriilor Suport de curs, <i>Unitatea de învățare 1, pp 3-21</i>		2 ore
2. Intermediarii sectorului de călătorii: tour operatorii și agențiile de turism Suport de curs, <i>Unitatea de învățare 2, pp 22-29</i>		2 ore
3. Tipuri de tour operatori și piața de acțiune Suport de curs, <i>Unitatea de învățare 2, pp 30-34</i>		2 ore
4. Agențiile de turism: tipologie, rețele de agenții, strategii de acțiune Suport de curs, <i>Unitatea de învățare 2, pp 35-39</i>		2 ore
5.Rolul OTA în stimularea călătoriilor prin inovarea experienței de rezervare. <i>Unitatea de învățare 2</i>		2 ore
6. Tendințele și strategiile de adaptare ale intermediarilor de vacanțe și călătorii la modificările pieței turistice <i>Unitatea de învățare 2, pp 48-58</i>		2 ore

7. Rolul intermediarilor în dezvoltarea turismului sustenabil și problematica turismului de masă. <i>Unitatea de învățare 2, pp 54-59</i>		2 ore
8. Operațiuni privind elaborarea pachetelor de vacanță și comercializarea serviciilor turistice <i>Unitatea de învățare 3, pp 64-72</i>		2 ore
9. Tipuri de pachete turistice: circuite și tururi, pachetele charter, croaziere; grupurile; oferta de elemente individuale <i>Unitatea de învățare 3, pp 72-81, Unitatea 4 integral</i>		2 ore
10. Contracte și documente utilizate în agenția de turism <i>Unitatea de învățare 5, 121-161</i>		2 ore
11. Documente necesare derulării activităților specific <i>Unitatea de învățare 5, pp 162-164</i>		2 ore
12. Distribuția pachetelor și serviciilor turistice Unitatea curs actualizat		2 ore
13. Sisteme și platforme de rezervări, Curs actualizat.		2 ore
14. Sisteme și platforme de rezervări, Curs actualizat.		2 ore

Bibliografie

Dodu Patricia, support de curs Managementul agenției de turism, 2025.

Dodu Patricia, Tehnici operaționale în agenția de turism, Ediția a II-a, Editura Pro Universitaria, București 2008

Vinod, B. (2024). *Mastering the Travel Intermediaries: Origins and Future of Global Distribution Systems, Travel Management Companies, and Online Travel Agencies*. Springer.

Goodwin, H. (2025). *Responsible Tourism* (2nd ed.). Retrieved from <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/>

Bryant, T. (2022). *Business of Travel Agency and Tour Operations*. Murphy & Moore Publishing.

Dileep, M. R. (2019). *Tourism, Transport and Travel Management*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Davidson, T. L. (2005). What are travel and tourism: Are they really an industry? In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3rd ed.). Elsevier Inc.

Gorham, G., & Rice, S. (2007). *Travel Perspectives: A Guide to Becoming a Travel Professional* (4th ed.). Thomson Delmar Learning.

ITB. (2023). *World Travel Trends Report 2024*.

Travel Magazine.

Sustainable Travel Report: Types, Trends and Destination Insights. (n.d.). Retrieved from https://seotravel.co.uk/sustainable-travel-report-statistics/?utm_source=chatgpt.com

7.2. Seminar SF și ST	Metode de predare	Observații
1. Interdependența dintre componentele industriei turismului și sectorul călătoriilor. Rolul tour operatorilor și agențiilor de turism; SF	Problematizare; Dezbateri	2 ore
2. Analize comparative ale ofertei principalilor tour operatori din Europa pe destinații, tipuri de pachete turistice, segmente de clientelă; ST	Învățarea prin investigare; Studiu de caz	2 ore
3. Piața de travel pe plan mondial și european. Cadrul legislativ în vigoare cu privire la funcționarea agențiilor de turism din România și condițiile de comercializare a pachetelor turistice; SF	Problematizare; Dezbateri	2 ore

4. Metode, tehnici, operațiuni specifice pentru elaborarea pachetelor turistice. ST	Învățarea prin investigare; Studiu de caz	2 ore
5. Elaborarea circuitelor turistice interne și externe; realizarea aranjamentelor, rezervărilor și serviciilor specifice, incluse și neincluse în ofertă. SF	Problematizare; Dezbateri	2 ore
6. Calculatia de preț aferentă circuitelor turistice, stabilirea costurilor de producție și a prețului de vânzare final comisionat; calculația prețurilor biletelor charter; Contractarea serviciilor la sol și stabilirea prețurilor finale pentru pachetele charter. Distribuția online a pachetelor și serviciilor turistice prin sisteme globale de distribuție (Amadeus, Galileo), agregatori (Skyscanner), OTA (Booking.com). ST	Problematizare; Studiu de caz Învățarea prin investigare; Studiu de caz	2 ore
7. TEST - SF		2 ore
Bibliografie Dodu Patricia, suport de curs Managementul agenției de turism, 2025. Dodu Patricia, Tehnici operaționale în agenția de turism, Ediția a II-a, Editura Pro Universitaria, București 2008 Bryant, T. (2022). <i>Business of Travel Agency and Tour Operations</i> . Murphy & Moore Publishing. Vinod, B. (2024). <i>Mastering the Travel Intermediaries: Origins and Future of Global Distribution Systems, Travel Management Companies, and Online Travel Agencies</i> , Springer. Dileep, M. R. (2019). <i>Tourism, Transport and Travel Management</i> . Routledge, Taylor & Francis Group. ITB. (2023). <i>World Travel Trends Report 2024</i> . <i>Travel Magazine</i> . Booking.com. (2025). <i>Sustainable Travel Report</i> . Retrieved from https://www.booking.com <i>Departures Magazine</i> . Retrieved from https://www.departures-international.com/ <i>Condé Nast Traveler</i> . Retrieved from https://www.cntraveler.com/		

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

Prin integrarea conceptelor de organizare și funcționare a agențiilor, a instrumentelor digitale moderne (GDS, OTA, e-tourism), precum și a dimensiunilor de marketing, reglementare și etică profesională, disciplina se aliniază la standardele comunității academice internaționale și la recomandările organizațiilor profesionale, naționale și internaționale din domeniu. În același timp, răspunde nevoilor angajatorilor prin dezvoltarea unor competențe orientate spre management operațional, planificarea și vânzarea produselor turistice, negocierea cu partenerii și gestionarea situațiilor de criză. Astfel, disciplina contribuie la formarea unor specialiști adaptabili, capabili să răspundă cerințelor unei industrii turistice dinamice și competitive.

Conținutul disciplinei creează premisele definirii și dezvoltării competențelor și abilităților necesare agenților de turism și operatorilor din domeniul intermediarilor de pachete și servicii turistice. Tour operatorii și agențiile de turism ridică exigențe mediului academic privind implicarea activă și practică a studenților în activitățile specifice, impunând nu numai aprofundarea noțiunilor teoretice, ci și a celor practice.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. Seminar SF și ST	Frecvență și Performanță	Test semestrial de evaluare	50%	50%
		Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
• Studenții trebuie să pregătească și să prezinte un proiect privind conceperea și gestionarea unui pachet turistic. • Nota minimă de promovare la examenul final este 5 (cinci).

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	COMERȚ, INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				ECOTURISM ȘI TURISM RURAL				
2.2. Titularul activităților de curs								
2.3. Titularul activităților de seminar								
2.4. Anul de studii	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB/DS	

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	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6.	seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							18
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							20
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							68
3.8. Total ore pe semestru							100
3.9. Numărul de credite							4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul utilizează constructe teoretice privind: conceptul de dezvoltare durabilă și dimensiunile acestuia; obiectivele de dezvoltare durabilă ale Agendei 2030; modalitățile de aplicare a obiectivelor de dezvoltare durabilă la nivel local, național și global, precum și la relațiile de interdependență dintre acestea; principalii indicatori utilizați pentru măsurarea dezvoltării durabile.
------------	---

Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează și evaluează impactul activităților economice, sociale și ecologice asupra durabilității; identifică tehnologiile prietenoase cu mediul și utilizare a indicatorilor de dezvoltare durabilă; utilizează instrumente și platforme pentru colectarea și analizarea datelor în Svederea măsurării dezvoltării durabile.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul înțelege impactul propriilor acțiuni asupra mediului, concepe și gestionează proiecte de durabilitate; dezvoltă soluții noi pentru a aborda provocările durabilității și a îmbunătăți rapoartele de durabilitate ale organizațiilor; realizează analize ale politicilor de dezvoltare durabilă.

7. Conținuturi

7.1. Activități de autoinstruire	Metode de predare	Observații
1. Fundamente teoretice și conceptuale Istoricul conceptului de dezvoltare durabilă Pg. 2-5		2h
2. Fundamente teoretice și conceptuale Obiectivele dezvoltării durabile Pg. 2-5		2h
3. Turismul durabil în contextul dezvoltării durabile: fundamente teoretice Pg. 6-9		2h
4. Turismul durabil în contextul dezvoltării durabile: dimensiuni funcționale și interdependența cu ecoturismul Pg. 6-9		2h
5. Dimensiunile durabilității în turism: economică și ecologică Pg. 9-10		2h
6. Dimensiunile durabilității în turism: socio-culturală Pg. 9-10		2h
7. Instrumentele turismului durabil Pg. 10-18		2h
8. Instrumentele turismului durabil Pg. 10-18		2h
9. Organizații și rețele internaționale în domeniul ecoturismului și turismului durabil Pg. 19-24		2h
10. Organizații și rețele regionale în domeniul ecoturismului și turismului durabil Pg. 19-24		2h
11. Certificări și etichete ecologice în ecoturism și turismul durabil Pg. 25-34		2h
12. Standarde internaționale în turismul rural Pg. 25-34		2h
13. Forme specifice ale turismului durabil. Ecoturism. Turism rural Pg.35-44		2h
14. Forme specifice ale turismului durabil. Ecoturism. Turism rural Pg.35-44		2h
Bibliografie: Patrichi Ioana – <i>Turism sustenabil. De la teorie la practica</i> , Editura Universitara, 2024, ISBN: 978-606-28-1797-8, 220 p. Disponibil în Biblioteca URA David A. Fennell – <i>Ecotourism. Fifth edition</i> , Editura Taylor & Francis Ltd, 2020. David A. Fennell, Chris Cooper - <i>Sustainable Tourism. Principles, Contexts and Practices</i> , Editura Channel View Publications Ltd, 2020. Koščak, Marko, <i>Ethical and Responsible Tourism: Managing Sustainability in Local Tourism Destinations</i> , United Kingdom, Taylor & Francis, 2023.		

Martha Honey, Kelsey Frenkiel, <i>Overtourism: Lessons for a Better Future</i> , Editura Island Press, 2021 Slocum, Susan L., and Aidoo, Abena, <i>The Business of Sustainable Tourism Development and Management</i> . United Kingdom, Taylor & Francis, 2020.		
7.2. Seminar SF si ST	Metode de predare	Observații
1. Impactul schimbărilor climatice asupra turismului- SF	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
2. Rolul apei într-o economie durabilă, implicații asupra turismului - SF	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
3. Folosirea surselor de energie curată în turism - SF	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
4. Inovații tehnologice în turismul sustenabil - SF	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
5. Etica ecoturismului-ST	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
6. Turist responsabil și coduri de conduită și comportament-ST	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
7. Eco-destinațiile turistice / Ariile naturale protejate - Europa-ST	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
8. Eco-destinațiile turistice / Ariile naturale protejate - America+Asia-ST	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
9. Eco-destinațiile turistice / Ariile naturale protejate - Africa+Australia-ST	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
10. Simulare: Crearea unui pachet ecoturistic pentru un grup de turiști internaționali-ST	Simulare Lucrul în grup	2 ore
11. Analiza unei inițiative ecoturistice de succes din România -ST	Dezbatare Studiu de caz	2 ore
12. Workshop: Crearea unui brand ecoturistic local - SF	Lucrul în echipă Brainstorming Prezentare multimedia	2 ore
13. Workshop: Crearea unui brand ecoturistic local - SF	Lucrul în echipă Brainstorming Prezentare multimedia	2 ore
14. TEST - SF		2 ore
Bibliografie: Patrichi Ioana – <i>Turism sustenabil. De la teorie la practica</i> , Editura Universitara, 2024, ISBN: 978-606-28-1797-8, 220 p. Disponibil în Biblioteca URA David A. Fennell – <i>Ecotourism. Fifth edition</i> , Editura Taylor & Francis Ltd, 2020. David A. Fennell, Chris Cooper - <i>Sustainable Tourism. Principles, Contexts and Practices</i> , Editura Channel View Publications Ltd, 2020. Koščak, Marko, <i>Ethical and Responsible Tourism: Managing Sustainability in Local Tourism Destinations</i> , United Kingdom, Taylor & Francis, 2023. Martha Honey, Kelsey Frenkiel, <i>Overtourism: Lessons for a Better Future</i> , Editura Island Press, 2021 Slocum, Susan L., and Aidoo, Abena, <i>The Business of Sustainable Tourism Development and Management</i> . United Kingdom, Taylor & Francis, 2020.		

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

Conținutul disciplinei este corelat cu tendințele actuale și așteptările exprimate de comunitatea științifică națională și internațională în domeniul turismului durabil, precum și cu cerințele formulate de organizațiile profesionale și angajatori activi în sectorul turistic.

Temele abordate reflectă direcțiile promovate de instituții relevante precum Organizația Mondială a Turismului (UNWTO), Global Sustainable Tourism Council (GSTC), The International Ecotourism Society (TIES), dar și de organizații naționale precum Asociația de Ecoturism din România (AER).

De asemenea, conținuturile sunt aliniate la competențele cerute de angajatori din domeniul turismului sustenabil, agenții de turism, structuri de cazare ecologică sau ONG-uri implicate în dezvoltarea comunităților locale.

Prin includerea de teme precum indicatorii turismului durabil, capacitatea de suport, overtourismul, certificările ecoturistice, codurile de conduită și profilul turistului responsabil, disciplina răspunde nevoii de formare a unor specialiști capabili să gestioneze durabil destinațiile turistice și să participe la implementarea strategiilor sustenabile în turism.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (*** /****):				80%
9.4. AI	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocvii" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

Studentul trebuie să demonstreze înțelegerea noțiunilor fundamentale privind dezvoltarea durabilă aplicată în turism, să poată defini concepte-cheie precum ecoturism, turism responsabil și capacitate de suport, și să recunoască principalele organizații și instrumente internaționale asociate turismului durabil. De asemenea, trebuie să fie capabil să identifice exemple de practici sustenabile în turism și să aplice noțiunile teoretice în analiza unor situații simple (ex: identificarea unor indicatori de durabilitate sau a unui comportament responsabil al turistului).

Promovarea disciplinei presupune:

- înțelegerea corectă a minimum 50% din conținuturile teoretice;
- capacitatea de a elabora un punct de vedere argumentat privind un aspect al turismului durabil;
- realizarea și susținerea unui proiect/aplicații sau participarea activă la seminarii.

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNĂ - AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				DESIGN ȘI AMBIENT HOTELIER							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		III	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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	1
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6.	seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							20
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							20
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							82
3.8. Total ore pe semestru							100
3.9. Numărul de credite							4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Video Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul explică noțiunile de bază ale esteticii aplicate în spațiile hoteliere, fenomenul kitsch și conceptele fundamentale ale designului (definiție, rol, funcții), incluzând principalele etape de evoluție și curente care au influențat designul hotelier. Studentul/absolventul cunoaște regulile de bază privind efectele optice și utilizarea culorilor în designul ambiental, regulile de amenajare a camerelor, băilor și mobilierului, precum și materialele utilizate în arhitectura și designul hotelier, incluzând procedee de ignifugare, protecție antibacteriană și antifungică. Studentul/absolventul descrie normele, standardele și reglementările relevante pentru construcțiile turistice din România (structuri de primire cu funcțiuni de cazare, prevederi urbanistice, partajarea spațiilor) și principalele stiluri și tendințe în design și ambient hotelier, tradiționale, contemporane și regionale.
Aptitudini	Studentul/absolventul analizează critic spații hoteliere (interioare și exterioare) din perspectiva principiilor estetice, a evitării kitsch-ului și a utilizării adecvate a culorilor, materialelor și efectelor optice. Studentul/absolventul aplică reguli și principii de amenajare a camerelor, băilor, mobilierului și zonelor exterioare în elaborarea de propuneri de design interior și exterior hotelier, ținând cont de fluxuri funcționale, confort, siguranță și normele în vigoare. Studentul/absolventul selectează și combină în mod argumentat materiale, texturi, culori și soluții constructive în funcție de tipul de hotel, categoria de confort, vecinătăți, teren și facilități, integrând stiluri arhitecturale și de design adecvate poziționării și pieței-țintă
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea respectării normelor, standardelor și reglementărilor în proiectarea și amenajarea spațiilor hoteliere, având în vedere siguranța, confortul și bunăstarea oaspeților și a personalului. Studentul/absolventul manifestă autonomie și spirit critic în alegerea și argumentarea soluțiilor de design și ambient hotelier, evitând kitsch-ul și promovând concepte coerente cu identitatea și poziționarea hotelului. Studentul/absolventul colaborează responsabil în echipe multidisciplinare (arhitectură, inginerie, operare hotelieră, marketing) pentru dezvoltarea unor proiecte de design hotelier estetice, funcționale și sustenabile, aliniate tendințelor contemporane ale industriei.

7. Conținuturi

7.1. AI	Metode de predare	Observații
Estetica și valorile esteticii. Fenomenul Kitsch		2h
Designul: definiție, rol, funcții. Etape în evoluția designului. Școli și curente ce au influențat evoluția designului.		2h
Reguli de bază, efectele optice și utilizarea culorilor în designul ambiental		2h
Reguli de amenajarea camerelor și băilor hoteliere		2h
Reguli de amenajare mobilieră. Procedee de ignifugare, antibacteriene și antifungice.		2h
Norme, standarde și reglementări în domeniul construcțiilor turistice din România: ☐ Proiectarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare; ☐ Prevederi din Planurile Urbanistice Generale și din Regulamentul local de Urbanism; ☐ Standarde în partajarea spațiilor. Materiale utilizate în arhitectura și designul unui hotel		2h
Proiectarea hotelieră în funcție de vecinătăți, teren și facilități		2h

Design și ambient hotelier: Aspectul arhitectural Ingineria clădirilor		2h
Metode și procedee în amenajarea hotelieră ambientală		2h
Reguli și principii în amenajarea exterioară a unui hotel		2h
Stilurile arhitecturale și de design utilizate în amenajarea hotelieră tradiționale		2h
Stilurile arhitecturale și de design utilizate în amenajarea hotelieră contemporane		2h
Stilurile arhitecturale și de design utilizate în amenajarea hotelieră regionale		2h
Tendențe în designul hotelier		2h
Bibliografie 1. Dobrotă Gina, Design si Ambient Hotelier, suport curs digital, Platformă digitală URA, 2025 2. Sergiu Radu, Antreprenoriat in turism si industria ospitalitatii, Editura C.H. BECK (2014) 3. Corynne Pless, Art & Design Hotels, Lannoo Publishers, 2024 4. Paco Asensio, Ultimate hotel design, Editura TeNeues, 2005 5. The Design Hotels Book – Edition 2020, by Design Hotels		
7.2. Seminar SF și ST	Metode de predare	Observații
Lumina și culoarea și rolul lor în amenajarea hotelieră. Studii de caz - SF	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
Amenajarea hotelieră în funcție de zone geografice - ST	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
Analiză comparativă a amenajărilor hoteliere în funcție de tipologia hotelieră - SF	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
Stiluri arhitecturale aplicate în funcție de nivelul de clasificare hotelieră - ST	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
Stiluri arhitecturale tradiționale și regionale - ST	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
Propunere de amenajare a unui hotel de 4 sau 5 stele, conform regulilor învățate. Tendențe în designul hotelier la nivel mondial. Studii de caz. - SF	Expunerea, explicația, aplicații/ studiu de caz, dezbateră	2h
Test - SF		2h
Bibliografie 1. Dobrotă Gina, Design si Ambient Hotelier, suport curs digital, Platformă digitală URA, 2025 2. Sergiu Radu, Antreprenoriat in turism si industria ospitalitatii, Editura C.H. BECK (2014) 3. Corynne Pless, Art & Design Hotels, Lannoo Publishers, 2024 4. Paco Asensio, Ultimate hotel design, Editura TeNeues, 2005 5. The Design Hotels Book – Edition 2020, by Design Hotels		

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

Conținutul disciplinei este elaborat în concordanță cu cel al disciplinei studiate în alte instituții de învățământ superior și este înnoit permanent în conformitate cu noile concepte și teorii, precum și cu cerințele reprezentanților mediului de afaceri exprimate în cadrul întâlnirilor, meselor rotunde organizate de membrii Facultății de Turism și Managementul Ospitalității

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):			80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Test semestrial de evaluare 50%	50%
9.5. Seminar SF și ST	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar 10%	30%
		Activități aplicative/ studii de caz/ referate/ lucrări practice/ monografii etc. 10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/ evaluare pe parcurs 10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)	
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):			20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)			20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)			

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
Elaborarea unui proiect de fundamentare a necesarului de resurse la amenajarea unei structuri de primire turistică.

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

Data avizării în departament Semnătura directorului de departament

.....

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	COMERȚ, INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				ETICĂ ÎN AFACERI						
2.2. Titularul activităților										
2.3. Titularul activităților de seminar										
2.4. Anul de studii		III	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		2.7. Regimul disciplinei		DOB/DS

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 Al	1	3.3. seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. Al	14	3.6. seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp						ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						23
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						20
Alte activități						-
Consultații						2
Examinări						2
3.7. Total ore studiu individual						68
3.8. Total ore pe semestru						100
3.9. Numărul de credite						4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul explică noțiunile fundamentale de etică în afaceri, inclusiv etimologia, conceptele, definițiile, misiunea, domeniile și diviziunile acesteia, precum și raportul dintre ceea ce este etic, moral și legal. Studentul/absolventul descrie principalele tipuri de dileme etice în afaceri și domeniile în care apar acestea, cu accent pe marketing, publicitate și management. Studentul/absolventul cunoaște principiile eticii manageriale, rolul și conținutul codurilor de etică și deontologie profesională, precum și legătura dintre etică, responsabilitate socială corporatistă și dezvoltarea sustenabilă a organizațiilor.
------------	--

Aptitudini	Studentul/absolventul analizează situații concrete de afaceri pentru a identifica dileme etice, actorii implicați și consecințele posibile asupra organizației și stakeholderilor. Studentul/absolventul aplică principii și criterii etice în evaluarea deciziilor manageriale și a campaniilor de marketing și publicitate, argumentând în ce măsură acestea respectă standardele etice și interesele publicului. Studentul/absolventul utilizează coduri de etică și deontologie profesională pentru a formula recomandări de conduită și soluții etice în situații problematice din mediul de afaceri
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul își asumă o conduită etică în activitatea profesională, conștient de impactul deciziilor sale asupra reputației organizației, încrederii partenerilor și mediului social. Studentul/absolventul manifestă responsabilitate în identificarea, prevenirea și gestionarea situațiilor cu potențial neetic sau ilegal, susținând aplicarea principiilor eticii în afaceri și a reglementărilor în vigoare. Studentul/absolventul contribuie în mod autonom la promovarea culturii etice și a responsabilității sociale corporatiste în organizațiile în care își desfășoară activitatea.

7. Conținuturi

7.1. Activități de autoinstruire	Metode de predare	Observații
1.Etica în afaceri: etimologie, concepte, definiții, misiune, domenii și diviziuni. Pg 6		2h
2.Etic vs moral vs legal. Pg 29		2h
3. Dilemele etice în afaceri. Pg 35		2h
4. Etica în marketing și publicitate. Impactul campaniilor de marketing asupra domeniului. Pg 60		2h
5. Etica managerială: evoluție, definire, rol, responsabilități manageriale. Pg 82		2h
6. Codurile de etică și deontologie profesională. Pg 82		2h
7. Etica și responsabilitatea socială corporatistă. Pg 122		2h
Bibliografie: 1. Certo, S., C. (2002) - <i>Managementul modern: diversitate, calitate, etica și mediul global</i>. București, Editura Teora. 2. Crăciun, D. (2005) - <i>Etica în afaceri</i>, București, Editura A.S.E. 3. Fennell, D. (2017) - <i>Tourism Ethics</i> Channel View Publications 4. Dembinski, P. (2017) - <i>Ethics and responsibility in finance</i>, New York, Routledge. 5. Hendry, J. (2013) - <i>Ethics and Finance: An Introduction</i> (Cambridge Applied Ethics), Cambridge University Press 6. Ionescu, Gh., Gh. (2005) - <i>Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor</i>, București, Editura Economică. 7. Kofman, P., Payne C. (2018) - <i>A Matter of Trust, The Practice of Ethics in Finance</i>, Melbourne University Press. 8. Marian, L., coord. (2001) - <i>Etica și responsabilitatea managerială</i>, Târgu Mureș, Editura Efi-Rom. 9. Mureșan, V. (2009) - <i>Managementul eticii în organizații</i>, București, Editura Universității din București. 10. Popa, M. (2006) - <i>Etica afacerilor și managementul</i>, Cluj-Napoca, Editura Casa Cărții de Știință. 11. Santoro M., Strauss R. (2013) - <i>Wall Street Values: Business Ethics and the Global Financial Crisis Hardcover</i>, Cambridge University Press. 12. Tazim, J. (2019) – <i>Justice and ethics in tourism</i>, Taylor & Francis Ltd.		

13. Werhane, P., H., Freeman, E., R. (2005), *Business Ethics*. Blackwell Publishing, Malden, Oxford.
14. <https://www.unwto.org/background-global-code-ethics-tourism>
15. <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2005/economie-si-administrarea-afacerilor-internationale/22.pdf>
16. https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_333.pdf
17. https://www.timken.com/wp-content/uploads/2018/02/Timken_Code-Romanian.pdf
18. <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V2/committee-composition/HW-Code-Of-Conduct-OCT2015-L26.pdf>
19. https://www.bcr.ro/content/dam/ro/bcr/www_bcr_ro/Despre-noi/Guvernanta-corporativa/Brosura_Cod_Etic_A5_RO.PDF
20. <https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/about-deloitte/articles/code-of-ethics.html>
21. https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/GSC1730/O0000737491_BusinessEthics_OP.pdf
22. https://www.bkconnection.com/static/Business_Ethics_EXCERPT.pdf

7.2. Seminar SF și ST (ST-seminar față în față, ST – seminar în sistem tutorat)	Metode de predare	Observații
1. Identificarea rolului Eticii în societate românească. - SF		2h
2. Problemele centrale ale moralei, cu influență în domeniul afacerilor. - SF		2h
3. Enunțarea valorilor morale fundamentale ale societății românești. Stabilirea unui sistem de valori comune pentru domeniul afacerilor.		2h
4. Comportament etic în afaceri.		2h
5. Discuții privind principiile etice universale. Precizarea unui cumul de reguli morale.		2h
6. Descrierea comportamentului etic în afaceri și precizarea principalelor modalități de promovare a acestuia. Stabilirea principalelor consecințe ale unui comportament contrar Eticii.		2h
7. Discutarea principalelor aspecte non-etice în afaceri.		2h
8. Codurile de etică și deontologie profesională. Importanța acestora pentru dezvoltarea și derularea adecvată a afacerilor.		2h
9. Responsabilitatea socială corporativă - studii de caz. - ST		2h
10. Etica din perspectiva pieței muncii (discriminare, political correctness, sclavia modernă). - ST		2h
11. Etica în marketing și publicitate. Impactul campaniilor de marketing asupra afacerilor. - ST		2h
12. Provocări etice în perioada actuală (pandemia COVID-19, etica în inteligența artificială, încălzirea globală etc) - SF		2h
13. Elaborarea unui proiect în care să fie evidențiate principalele avantaje/dezavantaje ale codurilor de etică. - P		2h
14. Test - SF		2h

Bibliografie:

1. Certo, S., C. (2002) - *Managementul modern: diversitate, calitate, etica și mediul global*. București, Editura Teora.
2. Crăciun, D. (2005) - *Etica în afaceri*, București, Editura A.S.E.
3. Fennell, D. (2017) - *Tourism Ethics* Channel View Publications
4. Dembinski, P. (2017) - *Ethics and responsibility in finance*, New York, Routledge.

5. Hendry, J. (2013) - *Ethics and Finance: An Introduction* (Cambridge Applied Ethics), Cambridge University Press
6. Ionescu, Gh., Gh. (2005) - *Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor*, București, Editura Economică.
7. Kofman, P., Payne C. (2018) - *A Matter of Trust, The Practice of Ethics in Finance*, Melbourne University Press.
8. Marian, L., coord. (2001) - *Etica și responsabilitatea managerială*, Târgu Mureș, Editura Efi-Rom.
9. Mureșan, V. (2009) - *Managementul eticii în organizații*, București, Editura Universității din București.
10. Popa, M. (2006) - *Etica afacerilor și managementul*, Cluj-Napoca, Editura Casa Cărții de Știință.
11. Santoro M., Strauss R. (2013) - *Wall Street Values: Business Ethics and the Global Financial Crisis Hardcover*, Cambridge University Press.
12. Tazim, J. (2019) – *Justice and ethics in tourism*, Taylor & Francis Ltd.
13. Werhane, P., H., Freeman, E., R. (2005), *Business Ethics*. Blackwell Publishing, Malden, Oxford.
14. <https://www.unwto.org/background-global-code-ethics-tourism>
15. <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2005/economie-si-administrarea-afacerilor-internationale/22.pdf>
16. https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_333.pdf
17. https://www.timken.com/wp-content/uploads/2018/02/Timken_Code-Romanian.pdf
18. <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V2/committee-composition/HW-Code-Of-Conduct-OCT2015-L26.pdf>
19. https://www.bcr.ro/content/dam/ro/bcr/www_bcr_ro/Despre-noi/Guvernanta-corporativa/Brosura_Cod_Etic_A5_RO.PDF
20. <https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/about-deloitte/articles/code-of-ethics.html>
21. https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/GSC1730/O0000737491_BusinessEthics_OP.pdf
22. https://www.bkconnection.com/static/Business_Ethics_EXCERPT.pdf

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

Disciplina este elaborată pe baza unor surse bibliografice din domeniu recunoscute la nivel național și internațional.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. AI	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	

		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studențești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)				

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
Realizarea unui proiect individual care să ateste însusirea cunoștințelor și capacitatea de a utiliza abilitățile dobândite în cadrul disciplinei. Nota minimă de promovare este 5 (cinci).

Data completării Semnătura titularului de activități Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNĂ - AMERICANĂ
1.2. Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3. Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI						
2.2. Titularul activităților							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studii	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB/DS

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Alte activități					-
Consultații					2
Examinări					2
3.7. Total ore studiu individual					82
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul cunoaște conceptele, teoriile și modelele explicative ale comportamentului consumatorului, înțelegând mecanismele psihologice, culturale, sociale și economice care influențează decizia de cumpărare. Studentul/absolventul înțelege structura și etapele procesului decizional de cumpărare, de la identificarea nevoii până la comportamentul post-achiziție, precum și diferențele dintre consumatorul individual și cel organizațional. Studentul/absolventul recunoaște legislația, principiile etice și tendințele moderne privind protecția consumatorului și adaptarea strategiilor de marketing la evoluțiile motivaționale și tehnologice ale publicului.
------------	---

Aptitudini	Studentul/absolventul aplică modele teoretice (Marshall, Freud, Veblen, Hobbes) pentru analiza comportamentului consumatorului în contexte de piață diverse și argumentează influența factorilor psihologici, culturali, sociali și personali asupra deciziilor de cumpărare. Studentul/absolventul utilizează metode și tehnici de cercetare a comportamentului consumatorului, interpretând date obținute prin sondaje, interviuri sau observație pentru fundamentarea deciziilor de marketing. Studentul/absolventul evaluează procesele decizionale de achiziție și propune strategii de segmentare, poziționare și fidelizare adecvate profilului consumatorilor analizați.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul manifestă responsabilitate profesională în analiza etică și obiectivă a comportamentului consumatorilor, respectând confidențialitatea datelor și principiile deontologice ale cercetării de piață. Studentul/absolventul demonstrează autonomie și inițiativă în colectarea, interpretarea și valorificarea informațiilor despre consumatori, contribuind la luarea deciziilor de marketing strategic. Studentul/absolventul se implică activ în dezvoltarea de proiecte de cercetare privind comportamentul consumatorului, colaborând eficient în echipe interdisciplinare și adaptând metodele de analiză la medii de piață diferite.

7. Conținuturi

7.1. Activități de autoinstruire	Metode de predare	Observații
1. Coordonate generale ale comportamentului consumatorului		2 ore
2. Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Factori psihologici		2 ore
3. Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Factori culturali		2 ore
4. Factori de influențare a comportamentului consumatorului. Factori sociali și factori personali		2 ore
5. Procesul decizional de cumpărare. Considerente generale		2 ore
6. Procesul decizional de cumpărare. Etape		2 ore
7. Comportamentul de cumpărare. Factori formativi		2 ore
8. Teorii și modele utilizate în explicarea comportamentului consumatorului. Modelul lui Marshall și modelul lui Freud		2 ore
9. Teorii și modele utilizate în explicarea comportamentului consumatorului. Modelul lui Veblen		2 ore
10. Teorii și modele utilizate în explicarea comportamentului consumatorului. Modelul lui Hobbes		2 ore
11. Comportamentul cumpărătorului organizațional. Elemente formative.		2 ore
12. Procesul de cumpărare organizațională		2 ore
13. Tehnici de studiere a comportamentului consumatorului		2 ore
14. Tehnici de studiere a comportamentului consumatorului		2 ore
Bibliografie 1. Cant, M. C., Brink, A., Brijball, S.- Consumer Behaviour, Juta, Cape Town, 2009 2. Cătoi, I., Teodorescu, N.- Comportamentul consumatorului, ed. 2, Ed. Uranus, București, 2004 3. Duffett, R., Edu, T., Negricea, I.C, Zaharia, R- Modelling the effect of Youtube as an advertising medium on converting intention-to-purchase into purchase, Transformations in Business & Economics, vol. 19, nr. 1, 2020, Vilnius, Lituania, pag. 112-132, ISSN 1648-4460 4. Edu, T.- Marketing strategic, Ed. Pro Universitaria, București, 2013 5. Hadi, R., Melumad, S., Park, E.S., 2024. The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 2024, 34, vol. 1, pp.142-166.		

6. Ionescu, S.A., Duffett, R., Edu, T., Negricea, I.C.- Brand-centred fashion clothing behaviour modelling within Generation Y. A two-country comparison, Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research, 2023, ISSN 0424-267X, Vol. 57, Nr. 2., pag. 203-220
7. Liu, Y., Edu, T., Fam, K.S., Avram, E., Negricea, C.- Is Generation Y in China prone to buy green products? Integrating Confucianism in a VAB-TPB model to explain, Journal of Cleaner Production, Volume 494, 2025, 145016, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145016>
8. Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., Negricea, I. C.- Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32, No. 7, 2019, pag. 1565-1587, ISSN 1355-5855, DOI: 10.1108/APJML-05-2019-0308
9. Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Negricea I. C.- Exploring the Continuance Usage Intention of Travel Applications In the Case of Chinese Tourists, Journal of Hospitality & Tourism Research, 2020, Online first, ISSN: 1096-3480, online ISSN: 1557-7554, doi: 10.1177/1096348020962553
10. Purcărea, Th., Rațiu, M.- Comportamentul consumatorului, Ed. Carol Davila, București, 2007
11. Schiffman, L., Kanuk, L.- Consumer Behaviour, ed. 10, Prentice Hall, NJ, 2010

7.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Factorii care determină comportamentul consumatorului - SF	Studiu de caz	2 ore
2. Decizia de cumpărare - SF	Studiu de caz	2 ore
3. Etapele procesului decizional de cumpărare în cazul consumatorului individual - ST	Studiu de caz/ proiect	2 ore
4. Etapele procesului decizional de cumpărare în cazul consumatorului organizațional - ST	Studiu de caz	2 ore
5. Factorii de influențare a comportamentului consumatorului organizațional - ST	Studiu de caz	2 ore
6. Caracterizarea clienților unei organizații. Tehnici de studiere a comportamentului consumatorului - SF	Studiu de caz	2 ore
7. Test - SF		2 ore

Bibliografie

1. Cant, M. C., Brink, A., Brijball, S.- Consumer Behaviour, Juta, Cape Town, 2009
2. Cătoi, I., Teodorescu, N.- Comportamentul consumatorului, ed. 2, Ed. Uranus, București, 2004
3. Duffett, R., Edu, T., Negricea, I.C, Zaharia, R- Modelling the effect of Youtube as an advertising medium on converting intention-to-purchase into purchase, Transformations in Business & Economics, vol. 19, nr. 1, 2020, Vilnius, Lituania, pag. 112-132, ISSN 1648-4460
4. Edu, T.- Marketing strategic, Ed. Pro Universitaria, București, 2013
5. Hadi, R., Melumad, S., Park, E.S., 2024. The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 2024, 34, vol. 1, pp.142-166.
6. Ionescu, S.A., Duffett, R., Edu, T., Negricea, I.C.- Brand-centred fashion clothing behaviour modelling within Generation Y. A two-country comparison, Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research, 2023, ISSN 0424-267X, Vol. 57, Nr. 2., pag. 203-220
7. Liu, Y., Edu, T., Fam, K.S., Avram, E., Negricea, C.- Is Generation Y in China prone to buy green products? Integrating Confucianism in a VAB-TPB model to explain, Journal of Cleaner Production, Volume 494, 2025, 145016, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145016>
8. Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., Negricea, I. C.- Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32, No. 7, 2019, pag. 1565-1587, ISSN 1355-5855, DOI: 10.1108/APJML-05-2019-0308
9. Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Negricea I. C.- Exploring the Continuance Usage Intention of Travel Applications In the Case of Chinese Tourists, Journal of Hospitality & Tourism Research, 2020, Online first, ISSN: 1096-3480, online ISSN: 1557-7554, doi: 10.1177/1096348020962553
10. Purcărea, Th., Rațiu, M.- Comportamentul consumatorului, Ed. Carol Davila, București, 2007
11. Schiffman, L., Kanuk, L.- Consumer Behaviour, ed. 10, Prentice Hall, NJ, 2010

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

Elaborarea conținutului disciplinei urmărește un grad înalt de compatibilizare cu programe din alte centre universitare din țară și străinătate. De asemenea, în elaborarea acestuia au fost implicați reprezentanți ai mediului de afaceri. Cunoștințele asimilate de studenți vor favoriza deprinderea de obiective, strategii și tactici de dezvoltare de oferte prin centrarea pe înțelegerea modului în care consumatorii iau decizia de achiziționare a diferitelor mărfuri

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):			80%
9.4. Curs	Frecvență si Performanță	Test semestrial de evaluare 50%	50%
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar 10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc. 10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs 10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studentești (Bonus 10%)	
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):			20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)			20%
Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)			

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță
• Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple • Elaborarea unui proiect • Nota minimă de promovare este 5 (cinci).

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2.	Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3.	Departamentul	LIMBI STRĂINE
1.4.	Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5.	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6.	Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				LIMBA STRĂINĂ II SPANIOLĂ							
2.2. Titularul activităților											
2.3. Titularul activităților de seminar											
2.4. Anul de studii		III	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		V	2.7. Regimul disciplinei		DOB/DC

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

3.1.	Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 Al		3.3.	seminar SF și ST	2
3.4.	Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. Al		3.6.	seminar SF și ST	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							8
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							10
Alte activități							-
Consultații							2
Examinări							2
3.7. Total ore studiu individual							43
3.8. Total ore pe semestru							75
3.9. Numărul de credite							3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	•
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Laptop/desktop și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba engleză adaptate la contexte profesionale diverse. Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.
------------	--

Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe. Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba engleză în scopul construirii unui demers argumentativ complex. Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

7. Conținuturi

7.1. AI (activități de autoinstruire – studiu individual acoperit prin resurse de autoînvățare și autoevaluare)	Metode de predare	Observații
1.		
2.		
Bibliografie		
7.2. Seminar SF și ST (ST-seminar față în față, ST – seminar în sistem tutorat)	Metode de predare	Observații
1. <i>En el aeropuerto</i> , texto, vocabulario, el verbo: el futuro de indicativo. - SF		2h
2. Dar instrucciones, solicitar y valorar servicios. - ST		2h
3. Invitar y aceptar y rechazar invitaciones, ejercicios. - SF		2h
4. <i>Una entrevista de trabajo</i> , texto, vocabulario, el verbo: el pretérito perfecto de indicativo. - ST		2h
5. Los departamentos de una empresa, expresar problemas y proponer soluciones, hablar de los derechos y deberes de trabajadores y empresarios. - SF		2h
6. El curriculum vitae europeo, ofertas de empleo, ejercicios. - ST		2h
7. <i>España en la Unión Europea</i> , texto, vocabulario, el verbo: el pretérito indefinido de indicativo – formas y usos. - SF		2h
8. Solicitar un empleo, ejercicios. - SF		2h
9. <i>En el banco</i> , texto, vocabulario relacionado con el banco y el dinero. - ST		2h
10. Oposición pretérito indefinido/perfecto. - ST		2h

11. Hablar de la trayectoria de una empresa, valorar una acción, expresar seguridad y obligación, ejercicios. - ST		2h
12. <i>La ciudad de Madrid</i> , texto, vocabulario. - ST		2h
13. Mostrar acuerdo y desacuerdo, hacer sugerencias y aconsejar, el verbo: el imperfecto de indicativo, ejercicios. - SF		2h
14. Repaso final. - SF		2h
Bibliografie 1. Bunoro, Aura-Cristina; Șofei, Mihaela; Drăgan, Daniela; Dragnea, Monica; Zaharescu, Ana-Maria – Primeros pasos, Editura Universitară, București, 2008. 2. Camacho, M. Pilar – Español profesional y de los negocios: Manual práctico de comunicación empresarial, Edelsa Grupo Didascalía, Madrid, 2021. 3. González Hermoso, Alicia – Correspondencia comercial en español, Editorial Edinumen, Madrid, 2020. 4. Martínez, Marta; Navarro, Teresa – Curso de español para negocios: nivel intermedio-avanzado, SGEL, Madrid, 2022. 5. Palencia Villa, Juan Carlos – Español para profesionales del comercio internacional, Difusión, Barcelona, 2023. 6. Sánchez Lobato, Jesús; Sierra, José Ramón – Comunicación y negociación en español de los negocios, Edelsa, 2020. 7. Téllez, Jesús – Manual práctico de redacción en español para la empresa, Arco/Libros, Madrid, 2021.		

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

Conținuturile sunt în concordanță cu cerințele și așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare		9.3. Pondere din nota finală*
A. Evaluare pe baza criteriilor frecvenței și performanței (***/****):				80%
9.4. AI	Frecvență si Performanță	Prezență	5%	50%
		Test semestrial de evaluare	45%	
9.5. Seminar/laborator	Frecvență si Performanță	Participare activă la seminar	10%	30%
		Activități aplicative / studii de caz / referate/ lucrări practice / monografii etc.	10%	
		Evaluarea rezultatelor învățării – test intermediar/evaluare pe parcurs	10%	
		Participare la sesiunea de comunicări științifice studentești (Bonus 10%)		
B. Evaluare finală în cadrul sesiunii de examene (*/**):				20%
Probă scrisă (test scris/proiect/referat/studiu de caz/monografie etc.)				20%

Probă orală (examen oral/proba practica/proiect/referat/ studiu de caz/monografie etc.)	
---	--

*Pentru studenții care în cadrul criteriului A, nu obțin minim 80% din punctajul maxim aferent, ponderile criteriilor A și B în nota finală se inversează.

**În cazul disciplinelor care au prevăzută ca tip/formă de evaluare "Verificare/Colocviu" (V/C), evaluarea se va face pe parcursul/la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene. Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală a acestei activități va fi alocată testului semestrial de evaluare – respectiv 50% - susținut la finalul semestrului, înaintea sesiunii de examene.

***Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "seminar/laborator/lucrări practice/proiect" ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar testului semestrial de evaluare, aferentă activității didactice de curs.

**** Pentru disciplinele care nu au prevăzută activitate didactică de tip "curs", ponderea din nota finală aferentă acestei activități va fi alocată suplimentar activității de seminar.

9.6. Standard minim de performanță

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea elementelor fundamentale de teorie, rezolvarea de aplicații simple pentru comunicarea în limba engleză în cadrul activității economice |
|--|

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
1.2. Facultatea	TURISM ȘI MANAGEMENTUL OSPITALITĂȚII
1.3. Departamentul	COMERȚ, INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii / Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	ELABORAREA LUCRĂRII DE LICENȚĂ						
2.2. Titularul activităților							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studii	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DOB/DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs		3.3. seminar/laborator	4
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs		3.6. seminar/laborator	56
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					-
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					-
Alte activități					2
Consultații					2
Examinări					-
3.7. Total ore studiu individual					-
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	•
4.2. De rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a activităților de autoinstruire	• Laptop/desktop și acces internet
5.2. De desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Videoproiector și acces internet

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	Studentul / Absolventul recunoaște, alege și aplică metode și tehnici științifice pentru realizarea unui studiu. Studentul / Absolventul explică și interpretează variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului Administrarea Afacerilor.
------------	--

Aptitudini	Studentul / Absolventul se angajează în conceperea sau crearea de noi cunoștințe prin formularea de întrebări în legătură cu cercetarea, prin cercetarea, îmbunătățirea sau dezvoltarea de concepte, teorii, modele, tehnici, instrumente, software sau metode operaționale și prin utilizarea de metode și tehnici științifice. Studentul / Absolventul aplică metode și tehnici științifice pentru investigarea fenomenelor, dobândind noi cunoștințe sau corectând și integrând cunoștințele anterioare. Studentul / Absolventul utilizează procese sistematice de colectare, analiza și sintetizare a informațiilor pentru a evalua practica actuală și a genera noi înțelegeri cu privire la practică. Studentul / Absolventul utilizează modele (statistici descriptive sau inferențiale) și tehnici (extragerea datelor sau învățarea automată) în scopul analizării statistice, precum și instrumente TIC pentru a analiza datele, a descoperi corelații și a prognoza tendințe. Studentul / Absolventul aplică principiile etice fundamentale și legislația în domeniul cercetării științifice, inclusiv în ceea ce privește aspectele legate de integritatea cercetării.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind funcționarea organizației. Studentul/Absolventul contribuie la elaborarea și implementarea de proiecte, studii și analize complexe privind turismul și ospitalitatea. Studentul/Absolventul consiliază organizațiile din domeniul turismului și ospitalității cu privire la factorii și măsurile pe care le pot lua și care ar promova și ar asigura stabilitatea și creșterea economică. Studentul/Absolventul aplică principiile, normele și valorile eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.

7. Conținuturi

7.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea metodologiei de documentare și elaborare a lucrării de licență. Dezbaterea unor teme, studii de caz etc. specifice domeniului studiat	Analize, discuții cu coordonatorul științific.	

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

--

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală*
9.4. Curs	-	-	-
9.5. Seminar/laborator	Participare la activitatea științifică.	evaluare finală realizată de coordonatorul științific.	100%

9.6. Standard minim de performanță

La încheierea semestrului coordonatorul științific va realiza o evaluare finală a activității depuse de student în timpul anului și a rezultatelor obținute.

Pentru promovarea disciplinei este necesară obținerea unei note finale de minim 5(cinci).

Data completării

Semnătura titularului de activități

Semnătura titularului de activități de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament