

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Marketing și comunicare în afaceri

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING TERITORIAL				
2.2 Titularul activităților de curs					
2.3 Titularul activităților de seminar					
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei	O				

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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					31
Tutorat					10
Examinări					7
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	108				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Comunicare managerială; Comunicare integrată de marketing; Creație și producție publicitară; Strategii de marketing în turism; Business Intelligence; Evaluarea, auditul și certificarea calității.
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Înșușirea cunoștințelor și abilităților cerute de disciplinele menționate la precondiții legate de curriculum.



5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții vor fi prezenți la prelegeri și seminare, respectând normele de conduită socială, civică, responsabilități și reguli ale practicii universitare. • Studenții au obligația studiului și preocupării însușirii tuturor cunoștințelor transmise și formarea aptitudinilor necesare pentru integrarea corespunzătoare în standardele de specializare ale domeniului de ocupare pe piața muncii. • Să respecte, programul orar (curs și seminar) prevăzut.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Verificarea pregătirii și asimilării cunoștințelor de către studenți se va face pe toată perioada de studii prevăzută în planul de învățământ în cadrul seminariilor, lucrări practice, laborator; activitatea disciplinei pentru seminar, se va finaliza cu o formă de evaluare, respectând termenul de predare stabilit corespunzător, împreună cu studenții și cadrul didactic titular. • Absența studentului, la evaluarea aplicativă de la seminar și nerespectarea obligației de a fi evaluat la termenul stabilit, fără existența unui motiv bine întemeiat, va genera pierderea examinării finale a acestuia.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoaștere, înțelegere, explicare și interpretare a datelor și informațiilor necesare pentru aprofundarea cunoștințelor în domeniile • Cunoașterea adecvată și aprofundată a abordărilor, conceptelor și formelor specific ale marketingului teritorial. • Însușirea terminologiei specifice a marketingului teritorial și adaptarea acesteia la diverse contexte profesionale. • Deținerea cunoștințelor despre metodele cantitative, calitative și mixte aplicabile. • Dezvoltarea abilității de revizuire a principalelor resurse bibliografice din domeniu • Cunoașterea mediului instituțional și a rețelelor de competență și responsabilitate în domeniul marketingului teritorial • Cunoașterea aprofundată a dezvoltărilor teoretice, metodologice și practice specifice marketingului teritorial și utilizarea adecvată a limbajului specific în comunicarea cu medii profesionale diferite • Dezvoltarea abilităților de identificare surselor pertinente și veridice de date. • Aplicarea metodelor de colectare și de analiză primară și secundară a datelor. Aprecierea și evaluarea validității și fiabilității datelor colectate. • Modelarea și adaptarea teoretică, conceptuală și metodologică. Elaborarea de tipare de analiza a evaluărilor • Elaborarea de proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode cantitative și calitative • Particularizarea documentelor și rapoartelor analitice de evaluare, conform specificului clientului potențial
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea unei abordări inter-culturale și echitabile în diverse aspecte și contexte de activitate profesională și relații inter-umane. • Dezvoltarea capacității de negociere și adaptarea acesteia la diverse contexte specifice • Rezolvarea eficace și eficientă a problemelor în situații de criză și stare conflictuală, datorate unor interese divergente.



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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundarea cunoștințelor cursanților cu privire la rolul marketingului teritorial prin abordarea integrată a cunoștințelor deținute și valorificarea unor concepte noi ale domeniului de competență dezvoltat de programul de studii: oferta și mix-ul teritoriale, comunități culturale și de interes local /regional, branding teritorial, capturarea valorii teritoriului identitar, comunicarea identității vizuale. Se pune accentul pe interpretarea și combinarea cunoștințelor anterioare din modulul de pregătire Bologna prin prezentarea de abordări noi cu privire la rolul marketingului în teritoriu. Disciplina urmărește o reconsiderare a rolului competențelor specialiștilor în marketing și oferă interpretări complementare disciplinele anterioare de profil, cu privire la poziționarea identitar-teritorială și valorificarea acesteia. Disciplina asigură o interdependență relevantă și benefică între domeniile conexe de cercetare.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> metodologia de analiză și interpretare a factorilor de influență în plan teritorial segmentarea teritorială prin reconfigurarea comunităților-țintă abordarea procesuală a design-ului teritorial și proiectarea mix-ului de marketing teritorial înțelegerea și anticiparea interdependențelor între resursele teritoriale și valorificarea poziționării prin valoarea adăugată prefigurată proiectarea și formalizarea diferitelor tipuri de adaptare a politicilor de marketing teritorial prin instrumente de modelare a resurselor specifice proiectarea sistemului informațional integrat de marketing teritorial și valorificarea eficientă a procedurilor tehnologiei informației și comunicațiilor monitorizarea reflectării în media a valorilor comunitare teritoriale proiectarea de campanii de comunicare teritorială pentru conștientizarea publicului țintă asupra importanței valorilor comunitare și valorificarea acestora prin politici instituționale proiectarea unui sistem teritorial de valorificare a identității vizuale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>1. Piețe teritoriale locale și regionale 2 ore Segmentare și criterii de re-segmentare; factori culturali, economici, sociali și politici în teritoriu; modele clasice de analiză teritorială; cererea și comportamentul consumatorului; Analiza punctelor critice: marginalizare socială, îmbătrânire, sub-calificare, șomaj, exod populație, abandonul industriei locale Elaborarea de strategii de dezvoltare locală și regională; Atractivitatea locală și regională; Rolul politicilor publice în teritoriu</p>	Prelegere, dezbateri	1 prelegere
<p>2. Mix-ul de marketing teritorial 2 ore Portofoliul de produse/ servicii în teritoriu; personalizarea ofertei teritoriale; factori de influență: istorie, tradiție, cultură; interese noi și formarea identității teritoriale Factorii de influență ai politici de preț în context teritorial Comunicarea valorii teritoriale; monitorizarea reflectării în media a valorilor comunitare teritoriale Valorificarea sustenabilă a rețelelor de inovare și</p>	Prelegere, dezbateri, problematizare	1 prelegere



<p>antreprenoriat locale si regionale în distribuția teritoriala Identitatea teritorială; dezvoltarea durabilă în spațiul urban/rural, lanțuri de valorificare; rețele; instituționalizarea si protejarea mărcilor teritoriale.</p>		
<p>3. Modele de marketing strategic teritorial 2 ore Stadiul actual de dezvoltare regionala; modelele de marketing strategic în context teritorial; analiza cluster si analiza comparativa a regiunilor de dezvoltare. Analiza critică a rezultatele programelor și proiectelor europene în teritoriu; auditul teritorial și elaborarea soluțiilor de atenuare a vulnerabilităților teritoriale. Identificarea oportunităților de valorificare a identității competitive teritoriale pe baza avantajelor locului. Politici de definire a interesului teritorial; diseminarea rezultatelor semnificative; creșterea vizibilității prin crearea de portaluri regionale de comunicare.</p>	<p>Prelegere, dezbateri, problematizare</p>	<p>1 prelegere</p>
<p>4. Proiectarea sistemului informațional integrat de marketing teritorial și valorificarea eficienta a procedurilor tehnologiei informației și comunicațiilor 4 ore Proiectarea unui sistem informațional pentru managementul infrastructurii de evaluare si certificare a activităților inovative din spațiul urban/rural. Auditul documentelor legale europene în domeniu Proiectarea procedurilor de feed back în comunitățile teritoriale-țintă Baza de date cu produse și servicii locale Analiza exhaustiva a activităților și produselor locale/regionale inovative specifice teritoriului; caracteristicile si performantele produselor și serviciilor în conformitate cu standardele armonizate pe plan european Fluxul documentelor in procesul de certificare. Diseminare in teritoriul de interes; site web propriu, registru unic, informare prin medii adecvate in teritoriu. Mobilizarea producătorilor și proprietarilor de terenuri prin acțiuni de sprijin și training. Auditul infrastructurii corespunzătoare: laboratoare autorizate de evaluarea și certificarea activităților și produselor locale/regionale inovative specifice spațiului rural; sistem operațional de administrare locala.</p>	<p>Prelegere, dezbateri, problematizare</p>	<p>2 prelegeri</p>
<p>5. Soluții de schimbare a percepției asupra “valorii locului”/brandului teritorial. 2 ore Deficitul de consistență al brandului de țară pentru România Grila de îmbunătățire a imaginii curente Rolul reputației teritoriale in context cultural și fundamentarea identității competitive</p>	<p>Prelegere, dezbateri, problematizare</p>	<p>1 prelegere</p>
<p>6. Schimbarea comportamentală pentru implementarea cu succes a unei strategii de consolidare a identității competitive a unui teritoriu. 2ore</p>	<p>Prelegere, dezbateri, problematizare</p>	<p>1 prelegere</p>



Bibliografie

- Simon Anholt (2006): Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions Palgrave Macmillan
- Simon Anholt (2009): Places, Identity, Image and Reputation Houndmills, Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan, 2010.
- Bleoiu. G. Identifying of socio-economic potential for local and regional sustainable development, Editura Europlus, e-published ISBN 978-973-7845-85-6 in cadrul CEEX 3/160/2006 Retea europeana pentru promovarea unui model socio-economic de dezvoltare durabila locala si regionala
- GENET C., MEYRONIN B., « Vers de nouvelles modalités d'organisation des relations firmes-innovation-territoires : quelques enseignements d'une analyse comparative TIC-biotechnologies »(trans : towards new organisational terms and conditions of firms-innovation-territories relations : information on a comparative analysis TIC-biotechnologies) , in the book : Convergence et Dynamique d'Innovation au sein de l'Espace Européen, Editions De Boeck, Bruxelles, 2006.
- Giusti M.,Magnaghi A.. (1994), "L'approccio territorialista allo sviluppo sostenibile", in Archivio di studi urbani e regionali, n.51, pp.45-74.
- Debarbieux B., Lardon S. (2004), Les figures du projet territorial, Collection « la Bibliothèque des territoires », Editions de l'Aube, Paris.
- John Stevens-Garmon, Chung L. Huang, and Biing-Hwan Lin Organic Demand: A Profile of Consumers in the Fresh Produce Market in CHOICES-Food Farms and Resource Issues Magazine, 2007, 2 nd Quarter 2007.
- Dunning, John H., Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Approach, în volumul The International Allocation of Economic Activity, editat de Ohlin, Bertil, Hesselburn, P.O., Wijkman, P.J., London, MacMillan, 1997.
- H.E. Schepers and O. Van Kooten (2006): Profitability of 'ready-to-eat' strategies: Towards model-assisted negotiation in a fresh-produce chain. In: Quantifying the agri-food supply chain. Wageningen UR Frontis Series, volume 15. Springer Dordrecht. Editors: C.J.M. Ondersteijn, J.H.M. Wijnands, R.B.M. Huirne and O. van Kooten, library.wur.nl/frontis/quantifying_supply_chain/09_schepers.pdf
- Paun.V.(2006) „Competitivitate prin informație”, Ed Paideia, București
http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/20/93/HTML/#_ftn1
Planul Național Strategic pentru Dezvoltare Rurală 2007–2013.; <http://www.maap.ro/pages/page.php?catid=03>
http://www.rimisp.org/proyectos/seccion_adicional.php?id_proyecto=188&id_sub=366
<http://nation-branding.info/>
<http://www.futurebrand.com/about>
http://www.minind.ro/cctc_2014_2020/dse/Agenda_teritoriala_a_UE_2020.pdf
<http://www.territorial-intelligence.eu/>

8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1.Piețe teritoriale locale și regionale 2 ore Criterii de segmentare; Atractivitatea locala și regională; Valorile comunității teritoriale de referință; Auditul politicilor publice in teritoriu	Dezbateri, exercițiu și problematizare bazate pe aplicații practice	1 seminar
2.Mix-ul de marketing teritorial 4 ore Portofoliul de produse/ servicii in teritoriu; personalizarea ofertei teritoriale; factori de influenta: istorie, tradiție ,cultura; interese noi și formarea identității teritoriale Comunicarea valorii teritoriale ; monitorizarea reflectării în media a valorilor comunitare teritoriale	Dezbateri, exercițiu și problematizare bazate pe aplicații practice	2 seminarii
3.Modele de marketing strategic teritorial 2 ore Elaborarea soluțiilor de atenuare a vulnerabilităților teritoriale. Identificarea oportunităților de valorificare a identității competitive teritoriale pe baza valorii locului. Creșterea vizibilității prin crearea de portaluri regionale de comunicare.	Dezbateri, exercițiu și problematizare bazate pe aplicații practice	1 seminar
4.Proiectarea sistemului informațional integrat de marketing teritorial și valorificarea eficienta a procedurilor tehnologiei	Studiu de caz, problematizarea	1 seminar



informației și comunicațiilor 2 ore Proiectarea procedurilor de feed back in comunitățile teritoriale- țintă		
5. Soluții de schimbare a percepției asupra “valorii locului”/brandului teritorial. 2 ore Grila de îmbunătățire a imaginii curente Rolul reputației teritoriale în context cultural și fundamentarea identității competitive	Proiect	1 seminar
6.Consolidareaa identității competitive a unui teritoriu	Proiect	1 seminar
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. Simon Anholt (2010): Places, Identity, Image and Reputation Houndmills, Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan. 2. GENET C., MEYRONIN B., « Vers de nouvelles modalités d'organisation des relations firmes-innovation-territoires : quelques enseignements d'une analyse comparative TIC-biotechnologies »(trans : towards new organisational terms and conditions of firms-innovation-territories relations : information on a comparative analysis TIC-biotechnologies) , in the book : Convergence et Dynamique d'Innovation au sein de l'Espace Européen, Editions De Boeck, Bruxelles, 2006. http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/20/93/HTML/#_ftn1 Planul Național Strategic pentru Dezvoltare Rurală 2007–2013.; http://www.maap.ro/pages/page.php?catid=03 http://www.rimisp.org/proyectos/seccion_adicional.php?id_proyecto=188&id_sub=366 http://nation-branding.info/ http://www.futurebrand.com/about http://www.minind.ro/cctc_2014_2020/dse/Agenda_teritoriala_a_UE_2020.pdf http://www.territorial-intelligence.eu/ 		

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

- Disciplina reprezintă baza de acumulare a unor cunoștințe interdisciplinare necesare poziționării pe piața muncii naționale și europene , în domenii de calificare si competența diversificate, prin adaptare și integrare rapidă si eficientă la cerințele angajatorilor.
- Disciplina contribuie si la înlesnirea accesului absolvenților la cercetare fundamentala și aplicativa prin cultivarea muncii in echipe multiculturale, rețele de proiectare si consultanta, prin aportul la formarea competențelor profesionale și transversale apreciate pe piața muncii de către angajatori.
- Angajatori: mediul instituțional public și privat local, național si european.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Conținutul și forma referatului, modul de identificare și valorificare a surselor bibliografice, mod de susținere publică a referatului, mod de asumare a rolurilor în cadrul echipei, răspunsuri la întrebări. 	Proiect realizat de maxim 3 persoane pe teme stabilite de către profesor, cu precizarea dimensiunii, structurii referatului, cu indicarea bibliografiei minimale, cu indicații suplimentare de realizare la solicitarea studentului.	40%
	<ul style="list-style-type: none"> • Notare de la 1 la 10. 	Examen scris cu subiecte tip grilă, întrebări deschise, aplicații practice	40%



10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea și înțelegerea problematicii specifice tratate la curs și seminar; 	<p>Studentii vor fi notați pe parcursul semestrului atunci când rezolvă aplicații practice, când participă activ la dezbateri răspunzând întrebărilor din materie adresate de cadrul didactic precum și individual pentru prezentarea temelor primite spre rezolvare.</p>	20%
	<ul style="list-style-type: none"> • Participare activă la seminar 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de argumentare și evaluarea argumentelor proprii sau susținute de alții 		
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborarea unui proiect care să argumenteze, pe o temă aferentă domeniului cursului, însușirea elementelor minimale privind conceptele, principiile și abordările de marketing teritorial. 			

