

# FIȘA DISCIPLINEI

ANEXA nr. 3 la metodologie

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Geografie
1.3 Departamentul	Geografie Umană și Turism
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	<b>Amenajare și Dezvoltare Turistică</b>

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>GEOBRANDING DE DESTINAȚIE ȘI PRODUSE TURISTICE PERSONALIZATE</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Marin Ilies						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Marin Ilies						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	<b>DS</b>

## 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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					8
Alte activități ...					-
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	<b>58</b>				
<b>3.8 Total ore pe semestru</b>	<b>100</b>				
<b>3.9 Numărul total de credite</b>	<b>6</b>				

## 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"><li>Nu e cazul</li></ul>
4.2 de competențe	Noțiuni de bază de Geografia Turismului, Infografică,

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"><li>Sală dotată cu calculator/laptop, sistem de sonorizare videoproiector și software adecvat</li></ul>
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"><li>Sală dotată cu videoproiector, PC-uri, software, sonorizare, banc de lucru pentru machete și prototipuri, locații reprezentative în teren</li></ul>

## 6. Competențe specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abilitatea de a ierarhiza și operaționaliza elementele fundamentale specifice activității practice de geobranding</li> <li>• Capacitatea de a identifica esența conceptului de brand în ipostaze variate și cu grad diferit de complexitate</li> <li>• Abilitatea de a opera cu concepte dispuse spațial</li> <li>• Obținerea unui salt în înțelegerea modului de manifestare a turistului prin intermediul simțurilor</li> <li>• Focalizarea pe mecanisme și acțiuni ce conduc spre generarea turistului de experiențe, emoții pozitive și trăiri</li> <li>• Sporirea capacității de a gestiona branduri și grupuri de turiști în teren</li> <li>• Dobândirea tehnicii de realizare a materialelor publicitare</li> <li>• Atingerea unui nivel profesional necesar creării de produse turistice experiențiale, branduri turistice și afaceri asociate acestora.</li> <li>• Conceperea și implementarea unei strategii de geobranding de destinație turistică</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• soluționarea eficientă a situațiilor complexe cu respectarea principiilor și normelor de etică</li> <li>• elaborarea de studii de caz având ca principal scop soluționarea unei probleme, noi, apărute</li> <li>• muncă în cadrul echipelor multidisciplinare</li> <li>• analizarea și acceptarea opiniilor membrilor echipelor de lucru</li> <li>• autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor și abilităților de înțelegere, concepere, realizare și operaționalizare a produselor turistice personalizate și a strategiilor de geobranding asociate acestora
7.2 Obiectele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crearea competențelor necesare derulării complete a demersurilor aferente produselor turistice personalizate</li> <li>• Obținerea unui nivel superior de operare cu brandurile turistice</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Elemente de bază	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea combinată cu metode activ-participative</li> </ul>	2 ore
2. Definirea termenilor emoție, stare, trăire și experiență din perspectiva turismului experiențial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metode didactice activ-participative</li> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> </ul>	2 ore
3. Mod de deplasare și tipuri de trasee în deplasarea pe jos Sistem de cuantificare și limbaj comun în conceperea produselor turistice experiențiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metode didactice activ-participative</li> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> </ul>	2 ore
4. Harta produsului turistic experiențial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea interactivă</li> <li>• argumentare</li> <li>• exemplificarea</li> </ul>	2 ore
5. Graficul produsului turistic experiențial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea interactivă</li> </ul>	2 ore

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• argumentare</li> <li>• exemplificarea</li> </ul>	
6. Instrumente STE 1-9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• problematizarea</li> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> </ul>	2 ore
7. Instrumente STE 10-17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• observarea sistematică și independentă</li> <li>• instruirea programată</li> </ul>	2 ore
8. Algoritmi PALMSECCI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea interactivă</li> <li>• lucrul în grup organizat</li> </ul>	2 ore
9. Turism experiențial negru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> </ul>	2 ore
10. Manualul de identitate vizuală	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metode didactice activ-participative</li> <li>• analiza comparativă</li> <li>• conversația euristică</li> </ul>	2 ore
11. Utilizarea hărților mentale în conceperea produselor și strategiilor de turism ca metodă de creativitate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metode didactice activ-participative</li> <li>• analiza comparativă</li> <li>• conversația euristică</li> </ul>	2 ore
12. Valorizarea produselor și destinațiilor turistice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analiza comparativă</li> <li>• investigația în comun</li> </ul>	2 ore
13. Legile care guvernează brandingul de destinație turistică 1-14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• explicația</li> </ul>	2 ore
14. Legile care guvernează brandingul de destinație turistică 15-29	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> <li>• dezbateră</li> <li>• conversația euristică</li> </ul>	2 ore

#### **Bibliografie**

Blythe James (1998), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, București.

George R. Walther (2008), *Influența limbajului pozitiv*, Ed. Curtea Veche, București;

Gnoth, J. (2002). "Leveraging export brands through a tourism destination brand." *Journal of Brand Management* 9(4-5): 262-280.

Gregory Anne (2005), *Relațiile publice în practică*, Ed. All Beck, București;

Ilieș Gabriela (2008), *Turism urban*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca;

Ilieș Marin (1999), *Valoarea elementelor geografice în cadrul fenomenului turistic*, Geographica Timisiensis, Timișoara;

Ilieș Marin (2009), *Between the tourism "industry" and personalised tourism. Comparative analysis*, in *GeoJournal of Tourism and Geosites, Year II, 2009/no.2, vol.4, p. 217-229*;

Ilieș Marin (2007), *Amenajare turistică*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca;

Ilieș Marin (2003), *Cartografiere turistică computerizată*, Ed. Universității din Oradea;

Ilieș Marin, Ilieș Gabriela (1999), *Satul turistic maramureșean*, Analele Universității din Oradea, Seria Geografie;

Ilieș Marin, Ilieș Gabriela (2003) *The perception of geopolitical and tourism elements through mass-media*, în *Revista Română de Geografie Politică*, Oradea;

Lacombe Fabrice (2005), *Rezolvarea dificultăților de comunicare*, Ed. Polirom, București;

Lovelock, C. (2001). *Services Marketing. Upper Saddle River, NJ*, Prentice Hall.

Moldoveanu Mariana, Miron Dorina (1995), *Psihologia reclamei*, Ed. Libra, București;

Morgenstern Julie, (2005), *Tehnica organizării lucrurilor*, Editura Amaltea, București;

Petrescu Dacinia Crina (2002), *Creativitate și investigare în publicitate*, Ed. Carpatica, Cluj-Napoca;  
 Pietkiewicz E. (1999), *Eticheta managerului*, Ed. ALL Educational, București;  
 Pease Allan (2002), *Limbajul trupului*, Ed. Polimark, București;  
 Ries Al., Ries Laura (2003), *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Colectia Curier Marketing, Bucuresti;  
 Rotar Gabriela, Câmpeanu-Sonea Eugenia, Ilieș Marin, Ilieș Gabriela, (2006), *Comunicare în turism*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca  
 Rozakis Laurie (2005), *Cum vorbim în public*, Ed. Curtea Veche, București;  
 Schafer-Mehdi Stephan (2008), *Organizarea evenimentelor*, Ed. ALL, București;  
 Scott Bill (1996), *Arta negocierilor*, Ed. Tehnică, București;  
 Simmonds David (2008), *Proiectarea și livrarea programelor de training*, Ed. Codex, București;  
 Stăncioiu Aurelia-Felicia, (2000), *Strategii de marketing turistic*, Editura Economică, București;  
 Stănciulescu Gabriela, Țicu Gabriela (1999), *Tehnica operațiunilor de turism*, Editura All Beck, București;  
 Stefan Klein (2008), *Formula fericirii. Minunatele descoperiri ale neuropsihologiei de azi* Ed. Humanitas, București;  
 Viceriat P., Treboul JB, (2003), *Inovation technologique dans les produits et services touristiques*, CLE Paris;  
 Voinea Maria (2002), *Psihosociologie organizațională*, Editura Sylvi, București;  
 Zeithaml, V., A.; Bitner, Mary Jo (2003). *Services Marketing*. Boston, McGrawHill

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Testarea percepției logo-urilor și a elementelor de identificare în turism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrația</li> <li>• Studiul de caz</li> </ul>	1 oră
2. Mecanisme de formare a a obișnuințelor în activitatea profesională de turism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• demonstrația</li> <li>• lucrul în grup organizat</li> </ul>	1 oră
3. Testarea percepției destinațiilor turistice în contexte diferite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• exemplificarea</li> <li>• demonstrația</li> <li>• observația dirijată</li> </ul>	1 oră
4. Operaționalizarea instrumentelor STE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• studiul de caz</li> <li>• lucru în echipă</li> <li>• brainstorming</li> <li>• observația dirijată</li> </ul>	1 oră
5. Conceperea unui algoritm PALMSEGCI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• problematizarea</li> <li>• munca independentă</li> </ul>	1 oră
6. Conceperea unui scenariu de interacțiune în cadrul turismului negru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• studiul de caz</li> <li>• lucru în echipă</li> <li>• brainstorming</li> <li>• observația dirijată</li> </ul>	1 oră
7. Analiza unui manula de identitate vizuală pentru o entitate de turism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lucru în echipă</li> <li>• problematizarea</li> <li>• observarea independentă</li> </ul>	1 oră
8. Analiză interactivă a hărțile mentale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• activități practice pe grupe</li> <li>• problematizarea</li> <li>• observarea independentă</li> </ul>	1 oră
9. Dezbateri pe tema conceptului de management: Vulpea și ariciul.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrația</li> <li>• observația dirijată</li> </ul>	1 oră

10. Dezbateri interactivă pe tema segmentării în turism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exerciții independente</li> <li>• problematizarea</li> </ul>	1 oră
11. Analiză interactivă a elementelor de identificare a entităților turistice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exerciții independente</li> <li>• problematizarea</li> </ul>	1 oră
12. Analiză interactivă a elementelor de motivație turistică	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exerciții independente</li> <li>• problematizarea</li> </ul>	1 oră
13. Analiza de preț a produselor turistice(Calculația)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exerciții independente</li> </ul>	1 oră
14. Conceperea și implementarea strategiei de geobranding	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munca în echipă</li> <li>• Observația dirijată</li> <li>• Problematizarea</li> </ul>	1 oră

**Bibliografie:**

**Surse electronice**

Suporturi de curs- autor Conf. univ. dr. Marin Ilieș

[www.insidervlv.com](http://www.insidervlv.com)

[www.insse.ro](http://www.insse.ro)

<http://www.turism.gov.ro/ro/informatii-utile/101/ghidul-eco-cetateanului/>

<http://www.tourism.info.ro>

<http://www.anat.ro>

<http://www.eurogites.org>

<http://www.agmr.ro>

<http://www.antrec.ro>

<http://www.auswalk.com.au/self-guided-walking-holidays.html#Destinations%20for%20Self-Guided%20walking%20holidays>

<http://americanhistory.si.edu/visiting/guides/Selfguide-highlights.pdf>

<http://www.co.hunterdon.nj.us/depts/parks/selfguidedtrails/Arboretum-Modified-Trail-Guide.pdf>

[http://www.desertmuseum.org/center/edu/docs/6-8\\_ExplGuide\\_intro.pdf](http://www.desertmuseum.org/center/edu/docs/6-8_ExplGuide_intro.pdf)

[http://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/veverka\\_planning-interpretive-walkingtours.pdf](http://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/veverka_planning-interpretive-walkingtours.pdf)

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

•
---

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Nivelul de înțelegere al noțiunilor și conceptelor	Aprecierea calității interacțiunilor la curs în funcție de gradul de complexitate și dificultate al temelor abordate	10%
	Nivelul de operaționalizare al conceptelor, noțiunilor și metodelor	Evaluare finală orală	60%
10.5 Seminar/laborator	Calitatea lucrărilor practice prin raportare la cerințe	Aprecierea calității interacțiunilor la seminarii în funcție de gradul de	10%

	Respectarea termenelor de realizare a lucrărilor practice	complexitate și dificultate al temelor abordate	20%
		Evaluarea lucrărilor practice conform cerințelor, inclusiv cu privire la încadrarea în termenele stabilite	
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Înțelegerea noțiunilor și conceptelor predate sub forma explicației și identificării în studiile de caz</li> </ul>			

Data completării

15.02.2021

Semnătura titularului de curs

Conf. univ. dr. Marin Ilieș

Semnătura titularului de seminar

Conf. univ. dr. Marin Ilieș

Data avizării în departament

25.02.2021

Semnătura director de departament

Prof. univ. dr. Stefan Dezi