

## FIȘA DISCIPLINEI

### 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 Regională și Planificare Teritorială
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Ciclul de studii <sup>1</sup>	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	<b>Planificare și Dezvoltare Regională</b>

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Marketing teritorial</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector. Dr. Radu COCEAN						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector. Dr. Radu COCEAN						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei <sup>2</sup>	Ob

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar/laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care:	24	3.6 seminar/laborator	24
		3.5 curs			
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după suport de curs, bibliografie și înregistrările întâlnirilor					48
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate					24
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități .....					-
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	<b>102</b>				
<b>3.8 Total ore pe semestru</b>	<b>150</b>				
<b>3.9 Numărul total de credite<sup>3</sup></b>	<b>6</b>				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nu este cazul</li> </ul>
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nu este cazul</li> </ul>

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studentii: <ul style="list-style-type: none"> <li>vor fi punctuali și se vor prezenta la ore într-o ținută adecvată;</li> <li>își vor închide telefoanele mobile pe durata desfășurării orelor;</li> <li>nu vor părăsi sala de curs înaintea încheierii orelor.</li> </ul> </li> <li>Este interzisă înregistrarea audio sau video a cursului sau seminarului.</li> </ul>
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	

### 6. Competențe specifice acumulate

	<p>Pe baza înțelegerii și aprofundării noțiunilor predate la curs și prin aplicarea lor în proiecte de seminar, studenții își vor dezvolta următoarele competențe profesionale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competențe de sinteză</li> <li>• Competențe de analiză</li> <li>• Competențe de gândire strategică</li> </ul>
<b>transversale</b>	<p>Competențele transversale dezvoltate de acest curs reprezintă achiziții valorice și atitudinale care transcend un anumit domeniu/program de studii și se exprimă prin următorii descriptori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creativitate și inovare</li> <li>• Reflecție critică și constructivă</li> <li>• Aplicare, transfer și rezolvare de probleme</li> <li>• Explicare și interpretare</li> <li>• Autonomie și responsabilitate;</li> <li>• Interacțiune socială și dezvoltare personală și profesională.</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acest curs își propune să familiarizeze studenții cu terminologia, instrumentele, metodele și dilemele unei strategii de marketing teritorial.</li> </ul>
7.2 Obiectele specifice	<p>La sfârșitul cursului, studenții vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizeze terminologia specifică domeniului marketing teritorial;</li> <li>• Înțeleagă avantajele abordării de marketing în domeniul planificării teritoriale și să gestioneze corect provocările aferente acestei abordări;</li> <li>• Folosească instrumentele și metodele mixului de marketing teritorial.</li> </ul>

### 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p><b>Tematica 1:</b> Abordarea de marketing teritorial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptul de marketing și relevanța sa pentru domeniul planificării teritoriale</li> <li>• Diferențe între abordarea de marketing și alte paradigme ale planificării teritoriale</li> <li>• Diferențe între marketingul teritorial și alte abordări de marketing (comercial, politic)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• *.ppt + dezbateri</li> </ul>	2 ore curs
<p><b>Tematica 2:</b> Cine sunt clienții teritoriului</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cele cinci categorii de clienți ale unui teritoriu</li> <li>• Segmentarea și țintirea clienților potențiali – concept și metodologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• *.ppt + dezbateri</li> </ul>	2 ore curs
<p><b>Tematica 3:</b> Procesul luării deciziei de cumpărare</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelul Engel</li> <li>• Particularități ale deciziei de cumpărare pentru cele 5 categorii de clienți potențiali ai unui teritoriu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• *.ppt + dezbateri</li> </ul>	4 ore curs
<p><b>Tematica 4:</b> Mixul de marketing teritorial (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptul de mix de marketing</li> <li>• Politica de produs <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produsele care pot fi oferite de un teritoriu pentru fiecare dintre cele 5 categorii de clienți potențiali</li> <li>○ Rolul administrației publice locale în conceperea și furnizarea acestor produse</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• *.ppt + dezbateri</li> </ul>	4 ore curs

<b>Tematica 5:</b> Mixul de marketing teritorial (2) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politica de distribuție <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Semnificația noțiunii de distribuție în marketingul teritorial</li> <li>○ Rolul administrației publice locale în stabilirea și optimizarea canalelor de distribuție a produselor oferite clienților teritoriului</li> </ul> </li> </ul>	• *.ppt + dezbateri	2 ore curs
<b>Tematica 6:</b> Mixul de marketing teritorial (3) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politica de preț <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Semnificația noțiunii de preț în marketingul teritorial</li> <li>○ Rolul administrației publice locale în stabilirea și optimizarea prețului produselor oferite clienților teritoriului</li> </ul> </li> </ul>	• *.ppt + dezbateri	2 ore curs
<b>Tematica 7:</b> Mixul de marketing teritorial (4) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politica de promovare și branding <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brandul teritoriului – semnificație și elemente componente</li> <li>○ Promovarea brandului folosind instrumente ale politicii de comunicare</li> <li>○ Rolul administrației publice locale în crearea și promovarea brandului teritoriului</li> </ul> </li> </ul>	• *.ppt + dezbateri	4 ore curs
<b>Tematica 8:</b> Strategia de marketing teritorial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapele elaborării unei strategii de marketing teritorial</li> <li>• Rolul administrației publice locale în elaborarea unei strategii de marketing teritorial</li> </ul>	• *.ppt + dezbateri	4 ore curs
<b>Bibliografie:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Borghesi, A. – „Il marketing delle localita turistiche”, Ed. G. Giappichelli, 1994</li> <li>2. Galluci, F., Poponessi, P. - „Il marketing dei luoghi e delle emozioni”, Ed. Egea, 2008</li> <li>3. Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M. – „Strategic Brand Management: A European Perspective”, Ed. Pearson Education Limited, 2008</li> <li>4. Kotler, P. – „Managementul marketingului”, Ed. Teora, 1997</li> <li>5. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. – „Marketingul locurilor”, Ed. Teora, 2001</li> <li>6. Mailander, M. &amp; al. - „Il nuovo marketing dei sistemi territoriali”, Ed. Gruppo24Ore, 2012</li> <li>7. McDonald, M. - „Marketing strategic”, Ed. Codecs, 1996</li> <li>8. Plăiaș - „Comportamentul consumatorului”, Ed. Intelcredo, 1997</li> </ol>		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea unui proiect individual, pe o temă comunicată în cadrul primei ore de curs	• Analiză și dezbateri	Nu sunt
<b>Bibliografie:</b> Adecvată temei de proiect propuse.		

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

- Conținutul cursului va fi verificat prin transmitere spre avizare către reprezentanții angajatorilor 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	• Cunoștințe solide în domeniu	– Examen și/sau eseuri individuale și/sau activități la curs	50%

10.5 Seminar/ laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abilități de transpunere în practică a acestor cunoștințe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proiect individual</li> </ul>	40% (+10% - punctul din oficiu)
10.6 Standard minim de performanță <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nota finală minimă pentru promovarea disciplinei este 5, indiferent dacă punctele provin de la curs și/sau seminar.</li> </ul>			

Data completării  
20.04.2022

Titular de curs  
Lector univ. dr. Radu Cocean

Titular de seminar  
Lector univ. dr. Radu Cocean

Data avizării în departament :  
28.04.2022

Director de departament  
Conf. univ. dr. Iuliu Vesca