

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	Amenajare și Dezvoltare Turistică

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	GEOBRANDING DE DESTINAȚIE ȘI PRODUSE TURISTICE PERSONALIZATE						
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	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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10
Examinări					8
Alte activități ...					-
3.7 Total ore studiu individual	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul total de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	Noțiuni de bază de Geografia Turismului, Infografică,

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală dotată cu calculator/laptop, sistem de sonorizare videoproiector și software adecvat
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Sală dotată cu videoproiector, PC-uri, software, sonorizare, banc de lucru pentru machete și prototipuri, locații reprezentative în teren

6. Competențe specifice acumulate

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

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"> • Crearea competențelor necesare derulării complete a demersurilor aferente produselor turistice personalizate • Obținerea unui nivel superior de operare cu brandurile turistice

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Valorizarea produselor și destinațiilor turistice	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea combinată cu metode activ-participative 	2 ore
2. Branduri și atracții turistice. Definiție, concepere, lansare și evaluare	<ul style="list-style-type: none"> • metode didactice activ-participative • prelegere orală cu secțiuni interactive 	2 ore
3. Aspecte fundamentale care stau la baza turismului personalizat și elemente de motivație turistică	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • argumentare • exemplificarea 	2 ore
4. Conceptul de turism axat pe simțurile umane și conceptul de turism experiențial	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • problematizarea • prelegere orală cu secțiuni interactive 	2 ore
5. Conceptul de prototip în activitatea de creare și testare a produsului turistic	<ul style="list-style-type: none"> • observarea sistematică și independentă • instruirea programată 	2 ore
6. Metodologie MGEPT (Momente generatoare de emoții pozitive turiștilor)	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • lucrul în grup organizat 	2 ore
7. Schema circuitului cu momente generatoare de emoții pozitive și operaționalizarea acestora	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive 	2 ore
8. Geobranding de destinație turistică - elemente de bază	<ul style="list-style-type: none"> • analiza comparativă • investigația în comun 	2 ore

9. Legile care guvernează brandingul de destinație turistică	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • conversația euristică • explicația 	2 ore
10. Elemente de identificare a entității turistice	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • dezbateră • conversația euristică 	2 ore
11. Canalele de comunicare și segmentul-țintă	<ul style="list-style-type: none"> • metode didactice activ-participative 	2 ore
12. Prospectarea în geobrandingul de destinație turistică	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă 	2 ore
13. Tipologia materialelor de promovare și componente necesare realizării acestora	<ul style="list-style-type: none"> • metode didactice activ-participative • analiza comparativă • conversația euristică 	2 ore
14. Strategia de branding turistic	<ul style="list-style-type: none"> • metode didactice activ-participative • analiza comparativă • conversația euristică 	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;

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

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

Ilies 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:*

Ilies 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 trough 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. Conceperea prototipului necesar creativității în turism	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrația • Studiul de caz 	1 oră
2. Valorizarea unui element necunoscut pieței turistice	<ul style="list-style-type: none"> • demonstrația • lucrul în grup organizat 	1 oră
3. Identificarea spațialității brandurilor turistice	<ul style="list-style-type: none"> • exemplificarea • demonstrația • observația dirijată 	1 oră
4. Cum se manifestă un produs turistic experiențial și testarea simțurilor umane în activitatea de turism	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • studiul de caz • lucru în echipă • brainstorming • observația dirijată 	1 oră
5. Conceperea schemei de derulare a unui produs turistic personalizat	<ul style="list-style-type: none"> • problematizarea • munca independentă 	1 oră
6. Identificarea legilor brandingului într-un studiu de caz reprezentativ	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • studiul de caz • lucru în echipă • brainstorming • observația dirijată 	1 oră
7. Identificarea, evaluarea și selectarea canalelor de comunicare	<ul style="list-style-type: none"> • lucru în echipă • problematizarea • observarea independentă 	1 oră
8. Obținerea segmentului-țintă	<ul style="list-style-type: none"> • activități practice pe grupe • problematizarea • observarea independentă 	1 oră
9. Prospectarea turistică focalizată pe obiectiv	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrația • observația dirijată 	1 oră
10. Realizarea materialelor de infografică	<ul style="list-style-type: none"> • Exerciții independente • problematizarea 	1 oră
11. Realizarea materialelor cartografice	<ul style="list-style-type: none"> • Exerciții independente • problematizarea 	1 oră
12. Realizarea materialelor video și audio	<ul style="list-style-type: none"> • Exerciții independente • problematizarea 	1 oră
13. Analiza de preț (Calculația)	<ul style="list-style-type: none"> • Exerciții independente 	1 oră
14. Conceperea și implementarea strategiei de geobranding	<ul style="list-style-type: none"> • Munca în echipă • Observația dirijată • Problematizarea 	1 oră
<p>Bibliografie: Surse electronice www.insidervlv.com 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://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/veverka_planning-interpretive-walkingtours.pdf</p>		

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	Nivel înțelegere noțiuni	Participarea activă la cursuri	5%
	Nivelul operaționalizare concepte, noțiuni și metode	Evaluare finală test scris	45%
10.5 Seminar/laborator	Nivel utilizare mijloace Calitatea lucrărilor practice	Evaluare lucrări practice	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Înțelegerea noțiunilor și conceptelor predate sub forma explicației și identificării în studiile de caz 			

Data completării

25.04.2020

Semnătura titularului de curs

Conf. univ. dr. Marin Ilieș

Semnătura titularului de seminar

Conf. univ. dr. Marin Ilieș

Data avizării în departament
departament

Semnătura director de
Prof. univ. dr. Stefan Dezsi