

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	Marketing și comunicare in afaceri

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING TERITORIAL						
2.2 Cod disciplină	1174.20B02S						
2.3 Titularul activităților de curs							
2.4 Titularul activităților de seminar							
2.5 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare	E	2.8 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	133				
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"> Strategii de marketing, Tehnologia informațiilor și comunicațiilor pentru afaceri ; Marketing pe Internet; Social media marketing
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea cunoștințelor și abilităților cerute de disciplinele menționate la preconditionii 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, identitate vizuală. Disciplina urmărește o reconsiderare a rolului competențelor specialiștilor în marketing și oferă interpretări complementare disciplinelor anterioare de profil, cu privire la poziționarea identitar-teritorială și valorificarea acestora. 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 Segmentare și criterii de re-segmentare; factori culturali, economici, sociali și politici în teritoriu; modele clasice de analiză teritorială. 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 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 antreprenoriat locale și regionale în distribuția teritorială</p>	Prelegere, dezbateri, problematizare	1 prelegere



<p>Identitatea teritorială; dezvoltarea durabilă în spațiul urban/rural, lanțuri de valorificare; rețele; instituționalizarea și protejarea mărcilor teritoriale.</p>		
<p>3. Modele de marketing strategic teritorial Stadiul actual de dezvoltare regională; modelele de marketing strategic în context teritorial; analiza cluster și analiza comparativă a regiunilor de dezvoltare. Analiza critică a rezultatelor 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, dezbatere, problematizare</p>	<p>1 prelegere</p>
<p>4. Proiectarea sistemului informațional integrat de marketing teritorial și valorificarea eficienței a procedurilor tehnologiei informației și comunicațiilor Proiectarea unui sistem informațional pentru managementul infrastructurii de evaluare și certificare a activităților inovative din spațiul urban/rural. Auditul documentelor legale europene în domeniu Proiectarea procedurilor de feedback în comunitățile teritoriale-țintă Baza de date cu produse și servicii locale Analiza exhaustivă a activităților și produselor locale/regionale inovative specifice teritoriului; caracteristicile și performanțele produselor și serviciilor în conformitate cu standardele armonizate pe plan european Fluxul documentelor în procesul de certificare. Diseminare în teritoriul de interes; site web propriu, registru unic, informare prin medii adecvate în 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 locală.</p>	<p>Prelegere, dezbatere, problematizare</p>	<p>2 prelegeri</p>
<p>5. Soluții de schimbare a percepției asupra “valorii locului”/brandului teritorial.</p>	<p>Prelegere, dezbatere, problematizare</p>	<p>1 prelegere</p>



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		
6. Schimbarea comportamentală pentru implementarea cu succes a unei strategii de consolidare a identității competitive a unui teritoriu.	Prelegere, dezbatere, problematizare	1 prelegere

Bibliografie

Bleoju, G. (2022). Note de curs. Marketing teritorial

Alexandru Capatina, Bleoju Gianita, Adrian Micu, Bogdan George Dragan, 2019, Book Title“Intellectual Capital Management as a Driver of Sustainability: For Organizations and Society”; Capitolul Eco-knowledge hubs of leveraging Intellectual Capital green governance, Springer Publishing House; Editor Florinda Matos, ICCA Portugal. DOI 10.1007/978-3-319-79051-0, Hardcover , eBook ISBN 978-3-319-79051-0, pag 157-175

Matos, F.: Cities Auditing Model. In Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering. Internet of Things Infrastructures. 1. ed. India: Springer Computer Science Editorial, 2015.

Matos, F.; Cabrita, M.R.; Cabrita, C.; Muñoz Dueñas, M.P.: Entrepreneurship Capital and Regional Development: A Perspective Based on Intellectual Capital. In Rui Baptista & João Leitão. Entrepreneurship, Human Capital, and Regional Development. 1. ed. Suíça: Springer International Publishing , 2015, v. 1, p. 15-28.

Matos, F.; Cabrita, M.R.; Cruz-Machado, V.: How to Make Eco-innovation a Competitive Strategy: A Perspective on the Knowledge-Based Development. In Susana Garrido Azevedo, Marcus Brandenburg, Helena Carvalho, Virgílio Cruz-Machado. Eco-Innovation and the Development of Business Models Lessons from Experience and New Frontiers in Theory and Practice. 1. ed. Suíça: Springer, 2014, v. 2, p. 39-53.

Deb, S.K., & Ahmed, S. (2022). MANAGING POST COVID-19 CRISIS IN THE TOURISM AND HOSPITALITY SECTOR THROUGH SUSTAINABLE RECOVERY STRATEGIES. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 993–1004., <https://doi.org/10.30892/gtg.43319-91>

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.

Gianita Bleoju (colectiv), 2015, capitolul *Propuneri de afaceri complementare pescuitului în cartea Dezvoltarea inteligentă de afaceri complementare activităților pescărești în zona Prutului Inferior. Analiza oportunităților de dezvoltare a activităților complementare pescuitului*, Editura Tehnopress Iași, 2015, ISBN 978-606-687-218-8, pag 78-86.

Selectie surse on line din aria disciplinei

<https://www.developmenteeducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions>

<https://placebrandobserver.com/smart-cities-how-ict-impacts-urban-development-representation/>

<https://placebrandobserver.com/city-nation-place-awards-2018-finalists/>

<https://www.espon.eu/paper-cross-border-public-services>

https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-science-and-knowledge-activities/territorial-intelligence_en

<https://martinroll.com/resources/articles/branding/country-branding-strategies-for-nations-and-companies/>

8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1.Piețe teritoriale locale și regionale Criterii de segmentare; Atractivitatea locala și regională; Valorile comunității teritoriale de referința; Auditul politicilor publice in teritoriu	Dezbatere, exercițiu și problematizare bazate pe aplicații practice	1 seminar
2.Mix-ul de marketing teritorial Portofoliul de produse/ servicii in teritoriu;	Dezbatere, exercițiu și problematizare bazate pe	2 seminarii



personalizarea ofertei teritoriale; factori de influență: istorie, tradiție ,cultura; interese noi și formarea identității teritoriale Comunicarea valorii teritoriale ; monitorizarea reflectării în media a valorilor comunitare teritoriale	aplicații practice	
3.Modele de marketing strategic teritorial 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 eficiența a procedurilor tehnologiei informației și comunicațiilor Proiectarea procedurilor de feed back in comunitățile teritoriale-țintă	Studiu de caz, problematizarea	1 seminar
5. Soluții de schimbare a percepției asupra “valorii locului”/brandului teritorial. Grila de îmbunătățire a imaginii curente Rolul reputației teritoriale în context cultural și fundamentarea identității competitive	Proiect	1 seminar
6.Consolidarea identității competitive a unui teritoriu	Proiect	1 seminar

Bibliografie

Alexandru Capatina, **Bleaju Gianita**, Adrian Micu, Bogdan George Dragan, 2019, Book Title“Intellectual Capital Management as a Driver of Sustainability: For Organizations and Society”; Capitolul Eco-knowledge hubs of leveraging Intellectual Capital green governance, Springer Publishing House; Editor Florinda Matos, ICCA Portugal. DOI 10.1007/978-3-319-79051-0, Hardcover , eBook ISBN 978-3-319-79051-0, pag 157-175

Bleaju Gianita Identifying of **socio-economic potențial for local and regional sustainable development**, Editura Europlus,e-published ISBN 978-973-7845-85-6 in cadrul CEEX 3/160/2006 Rețea europeană pentru promovarea unui model socio-economic de dezvoltare durabilă locală și regională

Bleaju Gianita, 2011, Analiza **capacității instituționale teritoriale** în vederea adaptării IMM-urilor la exigențele economiei cunoașterii, capitolul 3, pag. 63-109, în cartea *Analiza efectelor politicii fiscale la nivelul sectorului IMM din perspectiva dezvoltării durabile regionale*, Editura Universitară "Danubius" Galați, ISBN 978-606-533-203-4, în cadrul Pn2/STUD_COMP_IMM92121/2008

Bleaju Gianita 2015, capitolul *Propuneri de afaceri complementare pescuitului* în cartea **Dezvoltarea inteligentă de afaceri complementare activităților pescărești în zona Prutului Inferior. Analiza oportunităților de dezvoltare a activităților complementare pescuitului**, Editura Tehnopress Iași, 2015, ISBN 978-606-687-218-8, pag 78-86.

Simon Anholt (2009): Places, Identity, Image and Reputation Houndmills, Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan, 2010.

REVISTE ONLINE ÎN ACCES DESCHIS
Marketing
Selectie surse on line din aria disciplinei

<https://www.developmenteeducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions>
<https://placebrandobserver.com/smart-cities-how-ict-impacts-urban-development-representation/>
<https://placebrandobserver.com/city-nation-place-awards-2018-finalists/>
<https://www.espon.eu/paper-cross-border-public-services>
<https://www.territorial-intelligence.eu/>
<https://martinroll.com/resources/articles/branding/country-branding-strategies-for-nations-and-companies/>



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 națională și europeană, în domenii de calificare și competență diversificate, prin adaptare și integrare rapidă și eficientă la cerințele angajatorilor.
- Disciplina contribuie și la înlesnirea accesului absolvenților la cercetare fundamentală și aplicativă prin cultivarea muncii în echipe multiculturale, rețele de proiectare și consultanță, prin aportul la formarea competențelor profesionale și transversale apreciate pe piața muncii de către angajatori.
- Angajatori: mediul instituțional public și privat local, național și 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; 	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.	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. 			

