

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025/2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Geografie
1.3. Departamentul	Geografie Umană și Economică
1.4. Domeniul de studii	Geografie
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Dezvoltare Teritorială Inteligentă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing Teritorial						
2.2. Titularul activităților de curs	Suditu Bogdan						
2.3. Titularul activităților de seminar	Suditu Bogdan						
2.4. Anul de studiu	2	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Ob.

3. Timpul total estimat

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	3.2. Din care Curs	1	3.3. Seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	3.5. Din care Curs	14	3.6. Seminar	14
Distribuția fondului de timp					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminare/ laborator, teme, referate, portofolii și eseuri					29
Tutorat					2
Alte activități					
3.7. Total ore de studiu individual					10
3.8. Total ore pe semestru					
3.9. Număr de credite					

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<p>Studentul/absolventul cunoaște și înțelege conceptele, teoriile, principiile și metodele de analiză legate de problematica dezvoltării teritoriale inteligente, într-o perspectivă interdisciplinară</p> <p>Studentul/absolventul cunoaște software-uri specifice pentru a crea hărți, a analiza date geospațiale și a evalua impactul diferitelor strategii de dezvoltare în teritoriu</p> <p>Studentul/absolventul cunoaște importanța smart cities și smart villages și explică principalele componente și caracteristici</p> <p>Studentul/absolventul cunoaște și explică practicile și modelele recente în planificarea teritorială strategică, componentă fundamentală a managementului teritorial</p> <p>Studentul/absolventul explică și analizează modul de gestionare a resurselor naturale și antropice la nivel micro- sau macro-teritorial, într-un mod eficient, echitabil și responsabil, răspunzând unor provocări actuale precum cele demografice, poluarea, schimbările climatice și inegalitățile sociale</p>
Aptitudini	<p>Studentul/absolventul utilizează metode, tehnici și instrumente inovative de analiză – diagnoză, planificare și proiectare teritorială</p> <p>Studentul/absolventul utilizează software-uri pentru analiza și vizualizarea datelor geospațiale relevante cu scopul de a sprijini deciziile legate de dezvoltarea urbană și rurală, precum și de gestionarea resurselor</p> <p>Studentul/absolventul analizează date specifice și utilizează tehnologii inteligente pentru crearea unui model sustenabil de dezvoltare urbană/rurală</p> <p>Studentul utilizează instrumente de management strategic și evaluare (precum SWOT, SMART), de consultare a actorilor locali și identifică corect etapele de realizare și indicatorii de monitorizare</p> <p>Studentul/absolventul utilizează instrumente moderne de management teritorial și tehnologii inovatoare care susțin o dezvoltare inteligentă și participativă</p>
Responsabilitate și autonomie	<p>Studentul/absolventul elaborează analize teritoriale, atât prin prisma componentelor sectoriale cât și într-un mod integrat, cu propunerea de soluții/măsuri sustenabile, contribuind astfel la o dezvoltare inteligentă a teritoriului</p> <p>Studentul/absolventul generează, pe baza analizelor complexe, soluții inovatoare de dezvoltare inteligentă adaptate la specificul teritorial</p> <p>Studentul/absolventul propune soluții bazate pe valorificarea optimă a resurselor locale, inovare, TIC și care să conducă la îmbunătățirea calității vieții locuitorilor</p> <p>Studentul/absolventul participă la procesul de elaborare a strategiilor, cu formularea obiectivelor, măsurilor, politicilor, proiectelor, dar și la implementarea și monitorizarea acestora</p> <p>Studentul/absolventul participă la elaborarea planurilor de măsuri în domeniile cheie ale managementului resurselor prin soluții de gestionare sustenabilă a capitalului natural și antropic.</p>

7. Conținuturi

7.1. Curs	Metode de predare	Observații
<p>Marketing teritorial – concept și interpretări</p> <p>Principii și metode aplicate în marketingul teritorial</p> <p>Faze și etape în acțiunile de marketing teritorial</p> <p>Obiectivele marketingului teritorial: probleme, obiective globale și priorități</p> <p>Instrumente de marketing teritorial</p>	<p>Expunere, descriere, explicație didactică, conversație</p>	

<p>Oportunități și riscuri în planificarea teritorială bazată pe marketing teritorial Elaborarea unei proiect de marketing teritorial Crearea identităților locale - ca practică de marketing teritorial Exemple europene de utilizare a marketingului teritorial în procesul de planificare urbană și teritorială Elemente de planificare teritorială strategică și marketing teritorial Implementarea, monitorizarea și evaluarea operațiunilor de marketing teritorial</p>		
<p>Bibliografie: GOLLAIN V., 2014, <i>Réussir sa démarche de marketing territorial. Méthode, techniques et bonnes pratiques</i>, Territorial éditions, 2014. CHAMARD C. (dir.), Christophe Alaux, Joël Gayet, Préface de Alain Rousset, 2014, <i>Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires</i>, Ed. De Boeck. SUDITU B., 2011, <i>Mobilități și strategii rezidențiale urbane și periurbane. Studiu de caz - București</i>, Edit. Universității din Bucurest SUDITU B., 2015, <i>Marketing teritorial</i>, Edit. Universitară, București</p>		
7.2 Seminar	Metode de predare	Observații
<p>Interpretări ale conceptului de marketing teritorial în documentele strategice și operaționale europene și naționale Simularea unui proces de marketing teritorial: obiective, resurse, oportunități și riscuri (Studii de caz – regiunile și orașele din România) Elaborarea unei proiect de marketing teritorial (Studii de caz – Regiunile și orașele din România) Analize critice privind respectarea principiilor directoare de elaborare a proiectelor de Marketing teritorial (Studii de caz: Regiunile și orașele din România)</p>		
<p>Bibliografie: Anholt, S., (2002), <i>Brand new Justice: the Upside of Global Branding</i>, Oxford: Buterworth-Hainemann. Blythe J., 2005, <i>Esențialul în marketing</i>, Edit. Rentrop&Straton, București Chamard C.(dir.), Christophe Alaux, Joël Gayet, 2014, <i>Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires</i>, Ed. De Boeck. Chamard Camille (dir.), Christophe Alaux, Joël Gayet, 2014, <i>Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires</i>, Ed. De Boeck. Flipo J.P., Texier L., 1992, Marketing territorial : de la pratique a la théorie, <i>Revue Francaise du Marketing</i>, nr.136, 41-52 Girard V., 1999, <i>Contributions a l'etude du marketing territorial : le cas des projets de ville et d'agglomeration francaise</i>, these de doctorat, Universite Lyon 3, Lyon. Gollain V., 2010, <i>Guide du marketing territorial</i>, Editions Territorial, Gollain V., 2010, <i>Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires</i>, http://www.slideshare.net/vincentgollain/le-marketing-territorial-et-lattractivite-des-territoires Gollain V., 2014, Marque, marketing territorial et territoires : mes 5 vérités pour réussir, http://www.marketing-territorial.org/2015/07/marque-marketing-territorial-et-territoires-mes-5-verites-pour-reussir.html Gollain V., 2014, Marques et territoires. Et si l'on pensait comme nos clientes ? http://www.marketing-territorial.org/2014/06/marques-et-territoires-et-si-l-on-pensait-comme-nos-clienteles.html GOLLAIN V., 2014, <i>Réussir sa démarche de marketing territorial. Méthode, techniques et bonnes pratiques</i>, Territorial éditions, 2014.</p>		

Gollain V., 2014, *Réussir sa démarche de marketing territorial. Méthode, techniques et bonnes pratiques*, Territorial éditions, Paris.

Govers, R., Go, F., 2009, *Place Branding. GLocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagines and Experienced*, London: Palgrave Macmillan.

Hatem F., 2007, *Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques*, Edit. Management et Societe EMS, Collombelles

Kotler Ph., Asplund C., Rein I., Haider D., 1999, *Marketing Palces Europe: attracting investments, industries and visitors to European cities, communities, regions and nations*, Harlow, Financial Times / Prentice Hall.

Kotler Ph., Lee N., 2002, *Marketing în sectorul public*, Edit. Meteor Press, București

Meyronin B., 2015, *Marketing territorial. Enjeux et pratiques*, Edit. Vuipert, Paris

Pike, S., 2008, *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rosemberg M., 2000, *Le marketing urbain en question*, Paris, Anthropos

SUDITU B., 2015, *Marketing teritorial*, Edit. Universitară, București

Texier L., Valla J.P., 1992, *Le marketing territorial et ses enjeux*, *Revue Francaise de Gestion*, nr.87, janvier-fevrier, 45-55

Thébault M., 2014, *Le marketing territorial expliqué aux débutants en 8 étapes*, <http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2014/11/24/le-marketing-territorial-explique-aux-debutants-en-8-etapes/>

Thébault M., 2011, *Marketing territorial : comment recenser les composantes de l'identité ?*, <http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2011/10/09/marketing-territorial-comment-recenser-les-composantes-de-l%25E2%2580%2599identite/>

Thébault M., 2012, *Pour une (re)définition du marketing territorial*,

Thébault M., 2012, *Territoires : acceptez 7 principes du marketing*,

Ward S.V., 1998, *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*, E&FN Spoon, Londres

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

9. Evaluare

Tip de activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs	Cunoașterea, înțelegerea și folosirea corectă a noțiunilor specifice marketingului teritorial		
9.5. Seminar	Realizarea corectă a unei analize a unui oraș, din perspectiva morfologiei, funcțiilor și momentelor semnificative în dezvoltarea și planificarea acesteia		
Standard minimum de performanță	<ul style="list-style-type: none"> • însușirea corectă a unor cunoștințe minimale de marketing teritorial • folosirea corectă a principalelor noțiuni specifice disciplinei interpretarea și analiza minimală a datelor și/sau rezultatelor obținute la lucrări practice		

Data Completării

Semnătura titularului de curs

Conf. univ. dr. Bogdan SUDITU

Semnătura titularului de seminar

Conf. univ. dr. Bogdan SUDITU

**Data avizării în
departament**

**Semnătura Directorului de
Departament**