FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2026/2027

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 şi notiţe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					18
Pregătire seminare/ laborator, teme, referate, portofolii şi 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. Precondiţii (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	Studentul/absolventul cunoaște și înțelege conceptele, teoriile, principiile și metodele de analiză legate de problematica dezvoltării teritoriale inteligente, într-o perspectivă interdisciplinară Studentul/absolventul cunoaște software-uri specifice pentru a crea hărți, a analiza date geospațiale și a evalua impactul diferitelor strategii de dezvoltare în teritoriu Studentul/absolventul cunoaște importanța smart cities și smart villages și explică principalele componente și caracteristici Studentul/absolventul cunoaște și explică practicile și modelele recente în planificarea teritorială strategică, componentă fundamentală a managementului territorial 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
Aptitudini	Studentul/absolventul utilizează metode, tehnici și instrumente inovative de analiză – diagnoză, planificare şi proiectare teritorială 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 Studentul/absolventul analizează date specifice și utilizează tehnologii inteligente pentru crearea unui model sustenabil de dezvoltare urbană/rurală 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 Studentul/absolventul utilizează instrumente moderne de management teritorial și tehnologii inovatoare care susțin o dezvoltare inteligentă și participativă
Responsabilitate și autonomie	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 Studentul/absolventul generează, pe baza analizelor complexe, soluții inovatoare de dezvoltare inteligentă adaptate la specificul territorial Studentul/absolventul propune soluții bazate pe valorificarea optimă a resurselor locale, inovare, TIC și care să conducă la îmbunătățirea calității vieții locuitorilor Studentul/absolventul participă la procesul de elaborare a strategiilor, cu formularea obiectivelor, măsurilor, politicilor, proiectelor, dar și la implementarea și monitorizarea acestora Studentul/absolventul participă la elaborarea planurilor de măsuri în domeniile cheie ale managementului resurselor prin soluții de gestionare sustenabilă a capitalului natural și antropic.

7. Conţinuturi

7.1. Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
Marketing teritorial – concept și interpetări Principii și metode aplicate în marketingul teritorial Faze și etape în acţiunile de marketing teritorial Obiectivele marketingului teritorial: probleme, obiective globale și priorități Instrumente de marketing teritorial	Expunere, descriere, explicaţie didactică, conversaţie	

Oportunități și riscuri în planificarea teritorială bazată pe marketing teritorial Elaborarea unei proiec de marketing teritorial Crearea identităţilor locale - ca practică de marketing teritorial Exemple europene de utilizare a marketingului teritorial în procesul de planificare urbană şi teritorială Elemente de planificare teritorială strategică şi marketing teritorial Implementarea, monitorizarea și evaluarea operaţiunilor de marketing teritorial		

Bibliografie:

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

CHAMARD C. (dir.), Christophe Alaux, Joël Gayet, Préface de Alain Rousset, 2014, *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires*, Ed. De Boeck.

SUDITU B., 2011, *Mobilități și strategii rezidențiale urbane și periurbane. Studiu de caz - București*, Edit.Universității din Bucurest

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

7.2 Seminar	Metode de predare	Observaţii
Interpretări ale conceptului de marketing teritorial în documentele strategice şi operaţionale europene și naționale Simularea unui proces de marketing teritorial: obiective, resurse, oportunități și riscuri (Studii de caz – regiunile şi oraşele din România) Elaborarea unei proiect de marketing teritorial (Studii de caz – Regiunile şi oraşele din România) Analize critice privind respectarea principiilor directoare de elaborare a proioietelor de Marketing teritorial (Studii de caz: Regiunile si oraşele din România)		

Bibliografie:

Anholt, S., (2002), *Brand new Justice: the Upside of Global Branding*, Oxford: Buterworth-Hainemann.

Blythe J., 2005, *Esenţialul în marketing*, Edit.Rentrop&Straton, Bucureşti

Chamard C.(dir.), Christophe Alaux, Joël Gayet, 2014, *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires*, Ed. De Boeck.

Chamard Camille (dir.), Christophe Alaux, Joël Gayet, 2014, *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires*, Ed. De Boeck.

Flipo J.P., Texier L., 1992, Marketing territorial : de la pratique a la théorie, *Revue Francaise du Marketing*, nr.136, 41-52

Girard V., 1999, *Contributions a l'etude du marketing territorial : le cas des projets de ville et d'agglomeration francaise*, these de doctorat, Universite Lyon 3, Lyon.

Gollain V., 2010, *Guide du marketing territorial*, Editions Territorial,

Gollain V., 2010, *Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires, http://www.slideshare.net/vincentgollain/le-marketing-territorial-et-lattractivit-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 clientèles ? http://www.marketing-territorial.org/2014/06/marques-et-territoires-et-si-l-on-pensait-comme-nos-clienteles.html

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

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 *maketing 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, Bucure;ti
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, Bucureşti
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 şi 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	Cunoaşterea, înţelegerea şi folosirea corectă a noţiunilor specifice marketingului teritorial		
9.5. Seminar	Realizarea corectă a unei analize a unui oraș, din perspectiva morfologiei, funcțiilor si momentelor semnificative in dezvoltarea și planificarea acesteia		
Standard minimum de performanță	• însuşirea corectă a unor cunoştinţe minimale de marketing teritorial • folosirea corectă a principalelor noţiuni specifice disciplinei interpretarea şi analiza minimală a datelor şi/sau rezltatelor obținute la lucrări practice		

Data Completării **Semnătura titularului de curs** **Semnătura titularului de seminar**

Conf. univ. dr. Bogdan SUDITU Dr. Ioana VLAD

Data avizării în departament **Semnătura Directorului de Departament**