FIȘA DISCIPLINEI
Strategia brandingului turistic
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 UMANA SI ECONOMICA**
1.4. Domeniul de studii	**GEOGRAFIE**
1.5. Ciclul de studii	**MASTER**
1.6. Programul de studii	**Managementul resurselor şi activităţilor turistice**

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	**Strategia brandingului turistic**						
2.2. Titularul activităților de curs	**Conf univ dr Daniela Dumbraveanu**						
2.3. Titularul activităților de seminar	**Conf univ dr Daniela Dumbraveanu**						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7.Regimul disciplinei	OB

3. Timpul total estimat

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Din care Curs	2	3.3. Seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	3.5. Din care Curs	28	3.6. Seminar	28
Distribuția fondului de timp					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					30
Pregătire seminare/ laborator, teme, referate, portofolii şi eseuri					20
Tutorat					10
Alte activități					4
3.7. Total ore de studiu individual					94
3.8. Total ore pe semestru					150
3.9. Număr de credite					6

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 înțelege mecanismele de funcționare ale industriei turistice, inclusiv a modului în care resursele și activitățile turistice influențează dezvoltarea teritorială

	Studentul/absolventul este familiarizat cu legislația, politicile și strategiile relevante pentru domeniul turistic la nivel național și internațional. Studentul/absolventul deține capacitatea să identifice și explice conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind resursele și activitățile turistice. Studentul/absolventul deține capacitatea să descrie tipologiile fenomenelor turistice și explice dinamica acestora în context geografic, economic și socio-cultural Studentul/absolventul deține capacitatea să analizeze cadrul legislativ și politicile publice relevante în domeniul turismului, la nivel național și internațional. Studentul/absolventul deține capacitatea să coreleze cunoștințele din domeniul turismului cu cele din discipline complementare (geografie, economie, sociologie etc.) în vederea unei abordări interdisciplinare
Aptitudini	Studentul/absolventul deține capacitatea de analiză și interpretare a datelor pentru fundamentarea deciziilor privind dezvoltarea turismului Studentul/absolventul proiectează și dezvoltă produse turistice adaptate resurselor locale, integrând componente de sustenabilitate și inovare. Studentul/absolventul analizează date statistice, documente și hărți tematice pentru a elabora planuri de dezvoltare turistică. Studentul/absolventul elaborează materiale grafice (hărți, schițe, diagrame) și interpreteze rezultatele obținute în vederea redactării de rapoarte și studii de specialitate Studentul/absolventul elaborează fezabilitatea și sustenabilitatea activităților turistice prin metode de analiză critică și decizională Studentul/absolventul deține capacitatea de dezvoltare de produse turistice prin modelare, proiectare și promovare, folosind instrumente și tehnici specifice domeniului.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul deține capacitatea de a lucra eficient și etic într-un cadru profesional, în echipe multidisciplinare și multiculturale Studentul/absolventul deține capacitatea de identificare a nevoilor proprii de formare profesională continuă și dezvoltarea unui plan personal de carieră Studentul/absolventul deține capacitatea să aplice principiile eticii profesionale în activitățile desfășurate în domeniul turismului Studentul/absolventul deține capacitatea să implementeze soluții inovatoare pentru rezolvarea provocărilor în domeniul turismului, cu impact pozitiv asupra mediului și comunității.

	Studentul/absolventul deține capacitatea să colaboreze eficient în echipe multidisciplinare și demonstreze atitudine tolerantă și deschisă față de diversitate culturală și opinii diferite Studentul/absolventul deține capacitatea să-și autoevalueze propriul nivel de competență profesională și formuleze direcții de dezvoltare continuă, adaptate cerințelor pieței muncii

7. Conţinuturi

7.1. Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
Procesul de dezvoltare a unui brand:introducere	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Teoria brandului și a practicii acestuia:identitatea, scopul si capitalul brandului	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Teoria brandului și a practicii acestuia: tara de origine, diplomatia publica si identitatea competitiva	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Teoria brandului și a practicii acestuia: mecanismele practicii	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Teoria brandului și a practicii acestuia:tipologiile si arhitectura brandului	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Structura brandului	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Formularea și exprimarea caracterului brandului si denumirea lor	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	2 ședințe
Sigla brandului & Sloganul	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	2 ședințe
Dezvoltarea brandurilor entităților spațiale si evolutia lor	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Brandul de țară sau națiune	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Planul operațional de promovare și dezvoltare a brandului destinației turistice	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Planul operațional de promovare a și dezvoltare a brandului de țară	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbatere	1 ședință
Bibliografie:		

Anholt,S. (2007) *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions,* Palgrave Macmillan Hampshire
Anholt, S (2008) *From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national po* K, eds, Nation Branding: concepts, issues, practice; Elsevier Butterworth – Heinemann, UK
Anholt,S. (2008) Nation brands and the value of provenance, în Morgan, N., et all (2008) *Destination Branding: creating a unic proposition,* Butterworth – Heinemann, Oxford
Foroudi, P., Mauri, C., Dennis, C. and Melewar, T.C. (eds.) (2019) Place Branding: Connecting Tourist Experiences to Places. Abingdon: Routledge.
Kaefer, F. (2021) An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries. Cham: Springer.
Edensor, T., Kalandides, A. and Kothari, U. (eds.) (2020) The Routledge Handbook of Place. Abingdon: Routledge.
Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J. and de la Fuente-Vázquez, D. (2020) 'Destination branding: Opportunities and new challenges', Tourism Management Perspectives, 35, 100714.
United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2021) Handbook on Tourism Destination Branding. Madrid: UNWTO.
Hodson, J.M. (2021) Connecting Brand Identity and Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. Wiesbaden: Springer Gabler.
Aman, E.E., et al. (2024) 'Building a sustainable future: Challenges and opportunities for destination branding', Business & Tourism Studies, 14(12), pp. 1-18.
Feijó de Almeida, G.G. and Almeida, P. (2023) 'Smart destination branding: a review and research agenda', Journal of Destination Marketing & Management, 18, 100510.
Zhang, X. (2024) 'Solving the mystery of storytelling in destination marketing', Tourism Management, 95, 104567.
Ripoll González, L., Klijn, E.H. and Eshuis, J. (2021) 'Managing stakeholder involvement in place branding: the need for network management', Place Branding and Public Diplomacy, 17(2), pp. 143-156.
Sharma, A., Pulido-Fernández, J.I. and Hassan, A. (eds.) (2021) Sustainable Destination Branding and Marketing: Strategies for Tourism Development. Croydon: CABI.
Hunter, A. (2023) Tourism: Sustainable Destination Branding and Marketing. Dublin: Clanrye International.

7.2 Seminar	**Metode de predare**	**Observaţii**
Teoria și practica brandului turistic, exerciții analitice de vizualizare, recunoaștere, familiarizare și utilizare a elementelor componente dintr-un brand turistic	Problematizare, documentare, dezbatere, model	Lucru individual, 2 ședințe
Proiectarea tuturor elementelor componente ale brandului turistic, exerciții de descompunere și compunere a acesteia	Problematizare, documentare, dezbatere, model	Lucru individual, 3 ședințe
Analiza tipologiei si arhitecturii brandului	Problematizare, documentare, dezbatere, model	Activitate de echipa – proiect 3 ședințe
Exercitiu de construire a unui brand de entitate spatiala	Problematizare, documentare, dezbatere, model	Activitate de echipa – proiect 3 ședințe
Teoria și practica brandului turistic, exerciții analitice de vizualizare, recunoaștere, familiarizare și utilizare a elementelor componente dintr-un brand turistic	Problematizare, documentare, dezbatere, model	Activitate de echipa – proiect 3 ședințe

Bibliografie:

Ștefan, M.C. (2022) 'Romanian Tourism Branding Model', *Eastern European Journal of Tourism Studies*, 15(1), pp. 73-86.
Guvernul României / SGG (2020) Strategia de Dezvoltare Turistică a României — Vol. 1: Raport de evaluare. București: SGG.
Ministerul Antreprenoriatului și Turismului (2022) Strategia Națională pentru Dezvoltare Turistică (actualizare 2022). București: MAT.
García, R. and Molina, L. (2019) 'Stakeholder co-creation in destination branding: cases and practices', Journal of Hospitality and Tourism Management, 40, pp. 10-22.
Chernatony, L. (2008) *Adapting brand theory to the context of nation branding* în Dinnie, 2008: *Nation branding – concepts, is*
Elsevier Butterworth-Heinemann, UK
Chiaravalle, B., Findlay-Schenck, B. (2007) *Branding for dummies*, Wiley Publishing Ink, Indianapolis, USA
Dinnie, K., (2008) *Nation branding: concepts, issues, practice,* Butterworth-Heinemann-Elsevier, UK
Dolea, A.; Țăruș, A (2009) Branding Romania: Cum (ne) promovăm imaginea de țară, Edit Curtea Veche, București
Hall, D. (2008) Branding the national identity: the case of Central and Eastern Europe, în Morgan, N., et all (2008) *Destina creating a unique destination proposition,* Butterworth – Heinemann, Oxford
Light, D (2006) Romania: National Identity, Tourism Promotion and European Integration, Tourism in the New Europe: the C Opportunities of EU Enlargement (eds. D. Hall, M. Smith and B. Marciszewska), CAB International

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

Obiectul de studiu are la bază concepte fundamentale de mare importanță pentru studiul unei entitati spatiale turisitc și organizarea/ amenjarea acesteia ca destinatie trecand printr-un process de branduire. Este util pentru viitorii absolvenți în scopul determinării importantei teritoriale a tuturor elementelor semnificative si ilustrative in construirea unei identitati care sa poata intra in component unui brand și stabilirea celor mai adecvate căi pentru construirea acestuia

9. Evaluare

Tip de activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs	Examen scris	Intrebari analitice si de gandire startegica	50%
9.5. Seminar	Portofolii si prezentare a proiectelor aplicative efectuate fie individual de catre studenti fie in echipa	Portofoliu, dialog , dezbatere	50%
Standard minimum de performanță			
Nota 5 punctaj cumulat din punctajul obținut pentru examenul scris și cel obținut pentru portofoliu. Pentru nota 5 studenții vor avea cunoștințe elementare privind teoria si practica brandului, strctura acestuia, caracteristicile si arhitectura lui precum si elementele specifice de construirea a brandului.			

Data Completării **Semnătura titularului de curs** **Semnătura titularului de seminar**
23.09.2026 **Conf.univ.dr. Daniela Dumbraveanu** **Conf.univ.dr. Daniela Dumbraveanu**

Data avizării în departament

Semnătura Directorului de Departament
Prof.univ.dr. Liliana Dumitrache