

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei	Promovare și branding regional				
Anul de studiu	II	Semestrul*	III	Tipul de evaluare finală (E / V / C)	E
Regimul disciplinei (Ob - obligatorie, Op - opțională, F – facultativă)	Ob	Numărul de credite			7
Categorია disciplinei (DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară)					
Total ore din planul de învățământ	42	Total ore studiu individual	174	Total ore pe semestru	216
Titularul disciplinei	Ban Olimpia		Încadrarea (norma de bază/asociat)	n.b.	Vârsta
					37

* *Daca disciplina are mai multe semestre de studiu, se completează câte o fișă pentru fiecare semestru*

Facultatea	Științe Economice	Numărul total de ore (pe semestru) din planul de învățământ <i>(Ex: 28 la C dacă disciplina are curs de 14 săptămâni x 2_h_curs pe săptămână)</i>										
Catedra	Economie											
Domeniul	Administrarea afacerilor											
Specializarea	AAR											
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Total</th> <th style="width: 10%;">C**</th> <th style="width: 10%;">S</th> <th style="width: 10%;">L</th> <th style="width: 10%;">P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">42</td> <td style="text-align: center;">28</td> <td style="text-align: center;">14</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </tbody> </table>	Total	C**	S	L	P	42	28	14	-	-
Total	C**	S	L	P								
42	28	14	-	-								

** C-curs, S-seminar, L-activități de laborator, P-proiect sau lucrări practice

Obiectivele disciplinei:

- Cursul își propune să familiarizeze masteranzii cu conceptul de brand al destinației și modalitățile concrete de *brandare* a unei destinații de orice tip. Se face apel la tehnicile de investigare a imaginii unei destinații și modalitățile de rebrandare și repoziționare.

Competențe specifice disciplinei	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea conceptului de brand și rolului său în promovarea destinației • Cunoașterea și înțelegerea modului de investigare a imaginii destinației și a procesului de brandare a țării, a destinației
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicarea felului în care se analizează o destinație • Explicarea relațiilor dintre imagine-brand-promovare
	<p>3. Instrumental - aplicative (<i>proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizarea în cadrul unor studii de caz a unor campanii de construire a unui brand pentru țări li destinații • Conducerea unei cercetări a pieței turistice în vederea identificării imaginii unei destinații
	<p>4. Atitudinale (<i>manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific / cultivarea unui mediu științific centrat pe valori și relații democratice / promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea și valorificarea potențialului creativ în conceperea unor strategii de brandare a destinației

Tematica cursului:

1. NOȚIUNI GENERALE PRIVIND PROMOVAREA

- 1.1. Definirea promovării
- 1.2. Strategii promoționale
- 1.3. Tehnici de promovare

2. GENERALITĂȚI PRIVIND BRANDUL

- 2.1. Definirea brandului

- 2.2. Evoluția brandului
- 2.3. Coordonatele brandului
- 2.3. Arhitectura brandului și dimensiunea senzorială a brandului

3. BRANDUL REGIONAL

- 3.1. Marketingul urban
- 3.2. Imaginea unui loc
- 3.3. Demersuri privind formarea imaginii destinației

4. BRANDAREA NAȚIUNII

- 4.1. Definirea și conceptele brandării națiunii
- 4.2. Brandarea națiunii și brandarea produsului
- 4.3. Brandul de țară
- 4.4. Brandarea României

5. BRANDAREA DESTINAȚIEI TURISTICE

- 5.1. Definirea și conceptele brandului destinației
- 5.2. Principalele funcții ale brandului pentru cumpărător
- 5.3. Definirea brandării destinației din perspectiva organizațiilor managementului destinației

Tematica seminarului:

1. Investigarea imaginii unui loc. Cercetări calitative
2. Investigarea imaginii unui loc. Cercetări cantitative
3. Tehnici de promovare.
4. Conceperea mesajului promoțional
5. Studii de caz: Brandare și rebrandare.
6. Campaniile de promovare a brandului de țară: România
7. Cercetarea caracteristicilor unei regiuni (Bihor, Transilvania)
8. Evaluarea caracteristicilor unei regiuni
9. Brandul de regiune

Metode didactice folosite:

Prezentare, dezbateri, studii de caz, discuția euristică, analize

Bibliografie:

1. Ban O., *Tehnici promoționale și specificul lor în turism*, Ed. Economica, București, 2007.
2. Blain C., Levy S. E. Brent, Ritchie J. R., *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, Journal of Travel Research, 2005.
3. Ekinci, Y., Hosany, S., *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*, Journal of Travel Research, 2006.
4. Fan Y., *Branding the nation: What is being branded?*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 1, 2006.
5. Govers R., Go F. M., Kumar K., *Promoting Tourism Destination Image*, Journal of Travel Research, 2007.
6. Hu, Y., Brent, Ritchie, J.R., *Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach*, Journal of Travel Research, 1993.
7. Kotler Ph., Haider D., Rein I., *Marketingul locurilor*, Ed. Teora, București, 2001.
8. Krassimira A. P., *New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion*, Journal of Travel Research, 2007.
9. Sirgy M. J., Su C., *Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model*, Journal of Travel Research, 2000.
10. Tasci A.D.A., Gartner, W.C., *Destination Image and Its Functional Relationships*, Journal of Travel Research, 2007.
11. Tasci A.D.A., Gartner, W.C., Cavusgil S.C., *Conceptualization and Operationalization of Destination Image*, Journal of Hospitality & Tourism Research, 2007.
12. Wittmer, A., *Advanced Education in Destination Management and Destination Marketing*, Institute for Public Services and Tourism, University of St. Gallen, 14-18 Iulie, 2008.
13. Woods, M., Deegan, J., *A Warm Welcome for Destination Quality Brands: the Example of the Pays Cathare Region*, International Journal of Tourism Research, 2003.

Sitografie:

1. Mediafax, "Noul slogan al turismului românesc: Romania, the land of choice", 23 iunie 2009, www.mediafax.ro/.../noul-slogan-al-turismului-romanesc-romania-the-land-of-choice.html
2. Revista Capital nr.10, "România vinde eclipsa la preț redus", 11 martie 1999, <http://www.capital.ro>, consultat în iunie 2009
3. Revista Capital nr.14, "Icoanele care plâng îi așteaptă pe turiștii străini", aprilie 2000, <http://www.capital.ro>, consultat în iunie 2009

4. Revista Capital, nr.36, "România mereu surprinzătoare când își licitează imaginea", 2 septembrie 2004, www.capital.ro, consultat în iunie 2009
5. Revista Capital nr.39, "Ogilvy&Mather a luat toată reclama turistică", septembrie 2001, <http://www.capital.ro>, consultat în iunie 2009
6. Ziarul Evenimentul "România Land of Choice", 29-04-2009, www.evenimentul.ro/.../romania-8209-land-of-choice.html
7. Ziarul Ultima Oră, Nr. 4523 "Romania - Land of choice", 28 Mai 2009, www.ultima-ora.ro/archive.php
8. <http://www.brandingromania.com/?p=69>, consultat în iunie 2009
9. <http://www.discoveringromania.ro>; consultat în iunie 2009
10. <http://www.romaniatravel.com>; consultat în iunie 2009
11. <http://www.romtravel.ro>, consultat în iunie 2009

La stabilirea notei finale se iau în considerare	Pondere în notare, exprimată în % {Total=100%}
- răspunsurile la examen / colocviu (evaluarea finală)	50%
- răspunsurile finale la lucrările practice de laborator	
- testarea periodică prin lucrări de control	
- testarea continuă pe parcursul semestrului	
- activitățile gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte etc.	50%
- alte activități (precizați)	
Descrieți modalitatea practică de evaluare finală, E/V. {de exemplu: lucrare scrisă (descriptivă și/sau test grilă și/sau probleme etc.), examinare orală cu bilete, colocviu individual ori în grup, proiect etc.}.	
Cerințe minime pentru nota 5 (sau cum se acordă nota 5)	Cerințe pentru nota 10 (sau cum se acordă nota 10)
<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea cursurilor la nivelul ideilor esențiale • Realizarea unei teme de referat cu prezentare interactivă 	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea integrală a cursurilor • Realizarea temelor de seminar și a unui referat conform cerințelor prin consultarea bibliografiei indicate

Estimați timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse studentului (completați cu zero activitățile care nu sunt cerute)			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	8	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	10
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	30	11. Documentare pe teren	10
5. Activitate specifică de pregătire SEMINAR și/sau LABORATOR	15	12. Documentare pe INTERNET	30
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	30	13. Alte activități ...	0
7. Pregătire lucrări de control	0	14. Alte activități ...	0

TOTAL ore studiu individual (pe semestru) =	174
--	------------