

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2021/22
(in baza OM nr. 5703/2011)

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr. 656 / 08. 09. 2021.

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea-Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Economie
1.4. Ciclul de studii	Masterat
1.5. Programul de studiu	Leadership și management în economia agrară
1.6. Calificarea	Master în Leadership și management în economia agrară

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Științe economice		
2.1. Denumirea disciplinei	Marketing regional și local		
2.2 Tipul activității	Asistat integral	Asistat parțial:	Neasistat
	X		
2.2. Titularul disciplinei / a activităților de curs	Conf. dr. Mizik Tamás		
2.3. Titularul (ii) activităților de	seminar	Conf. dr. Mizik Tamás	
	laborator	-	
	proiect	-	
2.4. Anul de studiu	1	2.5. Semestrul	2
2.7. Forma de verificare	E	2.8. Tipul disciplinei	DI
2.9. Categoria formativă	F	2.10 Categoria disciplinei	2.11. Codul disciplinei
			CMGM0091

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar	14
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					6
3.8. Total ore pe semestru					150
3.9. Total ore studiu individual					122
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					33
c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
d) Tutoriat					25
e) Examinări					4
f) Alte activități:					

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Nu este
4.2. de competențe	• Nu este

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	• tablă tip whiteboard • videoproiector și instalație pt. sunet
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• tablă tip whiteboard • videoproiector și instalație pt. sunet

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<i>Cerințe privind elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu.</i> ▪ Elaborarea de proiecte de marketing regional și local cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu ▪ Proiectarea unor studii de caz vizând evaluarea riscurilor și a implicațiilor economice ale acestora ▪ <i>Standarde minimale de performanță pentru evaluarea competenței:</i> ▪ Analiza și interpretarea critică a unui proiect de marketing utilizând principii și metode consacrate în domeniu ▪ Elaborarea unui proiect de marketing regional și local ▪ Analiza unei situații economice concrete utilizând reflecția critic-constructivă ▪ Realizarea unei analize diagnostic ▪ Elaborarea unui studiu de caz
Competențe transversale	<i>Executarea responsabilă a sarcinilor profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată:</i> • Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale <i>Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate:</i> • Realizarea unei lucrări/uni proiect, asumând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă plurispecializată.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina prezintă sistemul specific de mijloace al marketingului locurilor. Sistemul mijloacelor de promovare, compus din comunicații și produse, dar și cunoașterea anumitor locuri geografice speciale, se pot contura la nivel local, regional și național. Scopul disciplinei este de a arăta faptul că unele probleme de mediu pot fi rezolvate cu mijloace economice și juridice, altele nu. Cele care pot fi rezolvate cu mijloace economico-sociale, au un cost, deci trebuie cântărite și aplicate corespunzător.
7.2. Obiectivele specifice	• cunoașterea problematicii brandurilor în general • cunoașterea structurii unui brand legat de un loc • simboluri și mesaje utilizate în anumite culturi • înțelegerea principalelor fenomene de mediu înconjurător, cauzate de activitatea umană • sensibilizare asupra unor costuri ale poluării mediului • aptitudini decizionale în cadrul unei întreprinderi, cu privire la unele tehnologii sau produse

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
-----------	-------------------	------------

Locuri specifice ale lumii moderne	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	1 ora
Branduri în marketingul de afaceri	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	2 ore
Compoziția brandurilor legate de anumite locuri	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	2 ore
Produsul local: structura unui loc ca produs de piață	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	1 ora
Segmente țintă și alte utilizări ale produselor-loc	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	2 ora
Procesul comunicării despre un loc	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	1 ora
Simboluri și mesaje utilizate în construcția unui brand	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	2 ora
Semnificația puterilor hard și soft	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	1 ora
Măsurarea brandurilor	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	1 ora
Viitorul unor branduri din lume/ Brandul regional în România	Prelegeri orale, cu ilustrații și aplicații scrise pe tablă	1 ora

Bibliografie

1. Rethinking Place Branding : comprehensive Brand Development for Cities and Regions, Springer, 2015, ISBN: 978-3-319-12423-0 (1 buc. în bibliotecă)
2. Handbook on Place Branding and Marketing, Edward Elgar, 2019, ISBN: 978-1-78471-861-9 (1 buc. în bibliotecă)
3. A márkanév ereje : szempontok a sikeres brandépítéshez (Puterea brand-ului: aspecte ale construirii brandului de succes), Papp-Váry Árpád Ferenc, Dialóg Campus, 2013, ISBN: 978-615-5376-18-4 (2 buc. în bibliotecă)
4. Mi az a branding? (Ce este branding-ul?), Healey, Matthew, Scolar, 2009, ISBN: 978-963-244-068-2 (1 buc. în bibliotecă)
5. Györe, Dániel ; Hodina, Péter ; Horváth, Zsuzsanna ; Kemény, Gábor ; Németh, Noémi ; Stummer, Ildikó ; Thury, Eszter ; Vágó, Szabolcs ; Varga, Tibor (szerk.); Tunyoginé, Nechay Veronika (szerk.); et al. A mezőgazdasági árképzés elméleti alapjai és hazai gyakorlata (Fundamentele teoretice și practică a prețurilor agricole), Budapest (2007) , 184 p.

8.2. Seminar	Metode de predare	Observații
Locuri specifice ale lumii moderne	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 ora
Branduri în marketingul de afaceri	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Compoziția brandurilor legate de anumite locuri	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ore
Produsul local: structura unui loc ca produs de piață	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 ora
Segmente țintă și alte utilizări ale produselor-loc	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ora
Procesul comunicării despre un loc	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 ora
Simboluri și mesaje utilizate în construcția unui brand	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	2 ora
Semnificația puterilor hard și soft	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 ora
Măsurarea brandurilor	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 ora

Viitorul unor branduri din lume/ Brandul regional în România	Exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	1 ora
Bibliografie 1. Politici de marketing : studii de caz, Editura Economică, 2018, ISBN: 978-973-709-861-0 (1 buc. în bibliotecă) 2. Place branding : glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced, Govers Robert Palgrave Macmillan, 2009, ISBN: 978-0-230-23073-6 (1 buc. în bibliotecă) 3. Brand new : the shape of brands to come, Olins Wally-Thames and Hudson, 2014, ISBN: 978-0-500-29139-9 (3 buc. în bibliotecă)		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Participarea obligatorie la cursuri (se admit cel mult 3 absențe pe parcursul semestrului).

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Participarea activă la cursuri	test grilă și o întrebare deschisă	50%
10.5 .	Seminar	Participarea activă la seminarii, rezolvarea lucrărilor și studiilor de caz	Lucrări si teme pentru acasă, probleme alese pentru acest scop, evaluarea punctuala a lucrărilor etc.	50%
	Laborator			
	Proiect			
10.6. Standard minim de performanță				
Însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază si aplicarea acestora in rezolvarea unor studii de caz (proiecte). După evaluarea totală studentul trebuie obțină minim nota 5.				

Dacă va fi necesar, în cazul predării online, va fi folosit Google Classroom și Meet.

Data completării

Semnătura titularului disciplinei

Semnătura titularului/rilor de aplicații

06.09.2021.

Dr. Mizik Tamás

Dr. Mizik Tamás

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

08.09.2021.

Dr. Illyés László

Semnătura responsabilului programului de studii

Dr. Makó Zoltán