

FIȘA DISCIPLINEI

Strategii de marketing și dezvoltare regională

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Facultatea de Inginerie și Agronomie din Brăila
1.3 Departamentul	Departamentul Mediu, Inginerie Aplicată și Agricultură
1.4 Domeniul de studii	Agronomie
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Agricultură Durabilă/Diplomă de Master

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei										Strategii de marketing și dezvoltare regională										Codul disciplinei 1000.10B06S									
2.2 Titularul activităților de curs										Turek Rahoveanu Maria Magdalena																			
2.3 Titularul activităților de proiect										Turek Rahoveanu Maria Magdalena																			
2.4 Anul de studiu				I		2.5 Semestrul				I		2.6 Tipul de evaluare				V		2.7 Regimul disciplinei				Ob							

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/laborator/proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator/proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					44
Tutoriat					8
Examinări					4
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual	72				
3.8 Total ore pe semestru	112				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Noțiuni de: - Cunoștințe de marketing, mix de marketing (cei 4P: produs, preț, plasament, promovare). - cunoașterea indicatorilor macroeconomici; - statistica aplicată, metode de colectare, prelucrare și interpretare a datelor de piață
4.2 de competențe	Analiză matematică pentru a lucra cu date numerice (procente, medii, rate de creștere). Utilizarea de bază a pachetului MS Office (Excel, Word, PowerPoint) pentru analize și prezentări. Comunicare scrisă și orală la nivel universitar, Capacitatea de a lucra în echipă și de a respecta termenele limită, Deschidere spre analiză critică și gândire logică.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Activități de învățare pe baza suportului de curs
5.2. de desfășurare a seminarului	Seminarul se desfășoară pe baza bibliografiei indicate. Sarcinile de lucru se rezolvă atât în echipe de lucru, cât și individual, sub îndrumarea și controlul cadrului didactic.

6. a) Rezultatele învățării

Cunoștințe	➤ Interpretează concepte de strategie, politică, plan și program de marketing al unei comunități ➤ analizează tipurile de strategii și de planuri de marketing pentru o dezvoltare regională.
Aptitudini	➤ analizează critic datele din piață, folosind rapoarte și tendințe, pentru a fundamenta decizii strategice în marketingul unei comunități regionale ➤ elaborează strategiile optime de marketing și de a ajusta planurile în funcție de schimbările mediului economic și legislativ.

Responsabilitate și autonomie	➤ Coordonează echipa de marketing pentru atingerea obiectivelor comune; ➤ Utilizează instrumentele de analiză de piață, platformelor de e-commerce și canalele de marketing online pentru promovarea comunităților regionale; ➤ Proiectează situații de studiu complexe, pentru noi abordări strategice.
--------------------------------------	--

6. b) Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	➤ elaborează planul de marketing al comunității regionale; ➤ elaborează bugetul promoțional, prin diferite combinații ale cheltuielilor cu publicitatea, pe de o parte, și a cheltuielilor cu promovarea, relații publice și sponsorizarea, pe de altă parte.
Competențe transversale	➤ Propune campanii de promovare și soluții digitale originale, adaptate comunităților. ➤ prezintă planuri de marketing și a bugetelor, susținerea ideilor în fața stakeholderilor (manageri, investitori, parteneri).

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei, explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale strategiei de marketing
7.2 Obiectivele specifice	La absolvirea cursului, participanții vor dobândi următoarele competențe specifice: - profesionale: • elaborează planul de marketing al comunității regionale; • elaborează bugetul promoțional, prin diferite combinații ale cheltuielilor cu publicitatea, pe de o parte, și a cheltuielilor cu promovarea, relații publice și sponsorizarea, pe de altă parte. -transversale: ➤ Propune campanii de promovare și soluții digitale originale, adaptate comunităților. ➤ prezintă planuri de marketing și a bugetelor, susținerea ideilor în fața stakeholderilor (manageri, investitori, parteneri).

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Unitatea 1. Importanța strategiei de brand regional pe piețele globale	Prelegere	3
Unitatea 2. Conceptul de branding al comunității-identificarea resurselor, crearea identității regionale	Idem	3
Unitatea 3. Tipuri de strategii de marketing regional	idem	3
Unitatea 4. Digitalizare și Smart Regions: Platforme digitale și date pentru promovare regional, Crowdsourcing & participare comunitară online	Idem	3
Unitatea 5. Proiect de strategie de marketing pentru o regiune	idem	2
Bibliografie		
8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare	Observații
Video-case: Branding regional – exemple UE	Documente tipărite, platforme interactive site/pagină web	4
Identificarea soluțiilor smart pentru o comunitate regională	Demonstrația, exercițiul, observarea, studii de caz,	4
Prezentări proiecte de marketing pentru o dezvoltare regională	platforme informatice, site/pagină web	6
Bibliografie		

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

Conținutul cursului este conform cu practica în domeniu, fiind actualizat în timp real, cu elemente rezultate din evoluția strategiilor de marketing regional integrate cu rezultatele cercetărilor recente privind dezvoltarea comunităților și absorbția finanțărilor europene.

Conținutul este aliniat la recomandările organizațiilor precum Asociația Română de Marketing și la bunele practici promovate de FAO și Comisia Europeană privind marketingul comunităților. Răspunde nevoilor exprimate de autoriți pentru o dezvoltare regională adaptată nevoilor lor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitate de sinteză și prelucrare a informațiilor primite; Capacitate de definire de concepte etc	Verificare orală a noțiunilor transmise la curs	30%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Activități de tip teme/referate etc.	aprecierea participării active la seminarii; - originalitatea lucrărilor elaborate; - însușirea corespunzătoare a cunoștințelor de specialitate	70%
10.6 Standard minim de performanță			
însușirea noțiunilor de bază ale disciplinei prezintă proiectul propus la seminar			

Data completării

25.09.2025

Semnătura titularului de curs

Prof. dr. ec. Turek Rahoveanu Maria
Magdalena

Semnătura titularului de

seminar/laborator/proiect
Prof. dr. ec. Turek Rahoveanu Maria
Magdalena

Data avizării în departament

30.09.2025

Semnătura directorului de departament

Sl. dr. ing. Gabriela Alina Cioromele

Data aprobării în Consiliul Facultății

09.10.2025

Semnătura Decanului

Prof. dr. ing. Goanta Adrian Mihai