

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2022-2023

Anul de studiu II / Semestrul I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea*	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING SOCIAL - POLITIC			2.2. Cod disciplină	MK 211		
2.3. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Maican Silvia						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Asist. univ. dr. Puțan Alina						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					13
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					2
Examinări					28
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	58
3.9 Total ore pe semestru	100
3.10 Numărul de credite**	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Marketing
4.2. de competențe	Înțelegerea conceptelor cheie și a termenilor din marketing Aplicarea conceptelor de marketing în situații concrete, atât din perspectiva organizației, cât și din perspectiva consumatorului Înțelegerea rolului activității de marketing în cadrul organizației și în cadrul societății

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală cu videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază referitoare la marketingul social politic și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională
7.2 Obiectivele specifice	1. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme și situații bine definite referitoare la marketingul social /politic în condiții de asistență calificată; 2. Utilizarea adecvată de criterii de evaluare a unor procese, concepte și teorii privind marketingul social / politic; 3. Elaborarea de proiecte profesionale referitoare la marketingul social și/sau politic.

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketingul clasic si aspecte sociale ale dezvoltarii sale intensive	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
2. Particularitatile marketingului social	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
3. Particularitatile marketingului politic	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
4. Aparitia si dezvoltarea marketingului social-politic	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
5. Mediul extern de marketing al organizatiilor sociale si politice	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
6. Piata organizatiilor sociale si politice	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
7. Cercetarile de marketing social-politic – concept, particularitati, arie, tipologie, istoric, demers	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
8. Studiul documentar in marketingul social-politic	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
9. Cercetarile calitative in marketingul social-politic	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore online
10. Cercetarile cantitative in marketingul social-politic	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore online
11. Strategii de marketing social-politic	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore online
12. Gestiunea resurselor umane, de timp si financiare in organizatiile sociale si politice	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore online
13. Marketingul social si marketingul politic in mediul online	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
14. Evaluarea activitatilor de marketing ale organizatiilor sociale si politice	Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare	2 ore fizice
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Eagle L., Dahl S., Hill S., <i>Social Marketing</i>, Harlow: Pearson Education Limited Kotler P., Andreasen A., (2003), <i>Strategic Marketing for Nonprofit Organizations</i>, Ed. Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, NY. Kotler P., Roberto E., (2002), <i>Social Marketing: Improving the Quality of Life</i>, London; New Delhi: SAGE Publications. Prupp C., <i>Marketingul politic</i>, Edt. Nemira, București, 2002. Stoiciu A., (2000), <i>Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni</i>, Humanitas - Libra, București. Zaharia R., (2007), <i>Marketing social-politic</i>, Editura ASE, București 		
8.2. Seminar-laborator		
1. Mix-ul de marketing în domeniul social - politic	Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă	2 ore fizice
2. Brandingul în domeniul social - politic	Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă	2 ore fizice
3. Identitatea și imaginea brandurilor politice	Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă	2 ore fizice
4. Marketingul social - politic în mediul online și pe rețelele de socializare	Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă	2 ore fizice
5. Planificarea campaniilor de comunicare integrată de marketing pentru produsele politice	Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă	2 ore online
6. Strategii de marketing în domeniul social	Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă	2 ore online
7. Strategii de marketing în domeniul politic	Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă	2 ore fizice
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Eagle L., Dahl S., Hill S., <i>Social Marketing</i>, Harlow: Pearson Education Limited Kotler P., Andreasen A., (2003), <i>Strategic Marketing for Nonprofit Organizations</i>, Ed. Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, NY. Kotler P., Roberto E., (2002), <i>Social Marketing: Improving the Quality of Life</i>, London; New Delhi: SAGE Publications. Prupp C., <i>Marketingul politic</i>, Edt. Nemira, București, 2002. Stoiciu A., (2000), <i>Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni</i>, Humanitas - Libra, București. Zaharia R., (2007), <i>Marketing social-politic</i>, Editura ASE, București 		

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

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Gradul în care studenții au înțeles și sunt capabili să utilizeze conceptele studiate în rezolvarea diverselor situații implicate de campaniile de marketing social/ politic</i>	<i>Examen scris</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>1. Gradul de implicare în activitățile de seminar 2. Calitatea activităților gen: teme, referate, studii de caz etc.</i>	<i>Evaluare pe parcurs</i>	20% 20%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 (cinci) în examen și minin 2 puncte din 4 la seminar			

Data completării
21.09.2022

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Semnătura titularului de seminar
Asist.univ.dr. Puțan Alina

Data avizării în departament
21.09.2022

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Anexă la Fișa disciplinei (facultativă)

ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI

b. Evaluare – mărire de notă

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul în care studenții au înțeles și sunt capabili să utilizeze conceptele studiate în rezolvarea diverselor situații implicate de campaniile de marketing social/politic	<i>Examen scris</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	1. <i>Gradul de implicare în activitățile de seminar</i> 2. <i>Calitatea activităților gen: teme, referate, studii de caz etc.</i>	<i>Evaluare pe parcurs</i>	20% 20%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
21.09.2022			

c. Evaluare – restanță

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Lucrare scrisă	60%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	Prezentare la seminar	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
21.09.2022	Conf.univ.dr. Maican Silvia	Asist. univ. dr. Puțan Alina	