

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**ANUL UNIVERSITAR 2024-2025**  
**Anul de studiu II/ Semestrul II**

**1. Date despre program**

|   |   |
|---|---|
| 1.1. Instituția de învățământ                                 | Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia   |
| 1.2. Facultatea   | de Drept și Științe Sociale   |
| 1.3. Departamentul  | de Științe Juridice și Administrative   |
| 1.4. Domeniul de studii                                       | Științe Administrative  |
| 1.5. Ciclul de studii   | Master  |
| 1.6. Programul de studii/calificări<br>COR/grupă de bază ESCO | Asistență Managerială și Administrativă (AMA) - asistent director/responsabil de funcțiune – 243217, purtător de cuvânt – 243206, specialist protocol și ceremonial – 243204.<br>2432 – specialiști în relații publice. |

**2. Date despre disciplină**

|                                       |  |                |                     |                                 |   |   |   |
|---------------------------------------|--|----------------|---------------------|---------------------------------|---|---|---|
| 2.1. Denumirea disciplinei            | <i>Marketingul serviciilor publice</i> |                | 2.2. Cod disciplină | AMA II 7                        |   |   |   |
| 2.3. Titularul activității de curs    | Prof.univ.dr. Muntean Andreea Cipriana |                |                     |                                 |   |   |   |
| 2.4. Titularul activității de seminar | Prof.univ.dr. Muntean Andreea Cipriana |                |                     |                                 |   |   |   |
| 2.5. Anul de studiu                   | II                                     | 2.6. Semestrul | II                  | 2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP) | E | 2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă) | O |

**3. Timpul total estimat**

|  |    |                     |    |                        |     |
|--|----|---------------------|----|------------------------|-----|
| 3.1. Număr ore pe săptămână  | 3  | din care: 3.2. curs | 2  | 3.3. seminar/laborator | 1   |
| 3.4. Total ore din planul de învățământ  | 36 | din care: 3.5. curs | 24 | 3.6. seminar/laborator | 12  |
| Distribuția fondului de timp   |    |                     |    |                        | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                     |    |                        | 70  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                     |    |                        | 30  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                     |    |                        | 30  |
| Tutoriat   |    |                     |    |                        | -   |
| Examinări  |    |                     |    |                        | 9   |
| Alte activități .....  |    |                     |    |                        | -   |
| 3.7 Total ore studiu individual  |    |                     |    |                        | 139 |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ   |    |                     |    |                        | 36  |
| 3.9 Total ore pe semestru  |    |                     |    |                        | 175 |
| 3.10 Numărul de credite  |    |                     |    |                        | 7   |

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

|                    |   |
|--------------------|---|
| 4.1. de curriculum | - |
| 4.2. de competențe | - |

**5. Condiții (acolo unde este cazul)**

|  |   |
|--|---|
| 5.1. de desfășurare a cursului                   | Videoproiector, ecran proiecție   |
| 5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului | Sală dotată cu tablă, videoproiector, ecran proiecție, conexiune Internet |

**6. Competențe specifice acumulate**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | <b>a. Competențe exprimate în cunoștințe</b><br>- Descrierea și aprofundarea conceptelor, metodologiilor și |
|-------------------------|---|

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <p>procedurilor specifice asistenței manageriale în sectoarele public și privat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stabilirea de acțiuni, sarcini și responsabilități pentru rezolvarea problemelor specifice asistenței manageriale în sectoarele public și privat.</li> </ul> <p><b>b. Competențe exprimate în abilități</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dobândirea abilității de identificare și descriere a conceptelor, metodologiilor și procedurilor specifice activității de asistență managerială în sectoarele public și privat</li> <li>- Stabilirea și ierarhizarea obiectivelor, identificarea riscurilor și determinarea resurselor pentru implementarea politicilor, programelor și proiectelor</li> <li>- Proiectarea de sarcini, responsabilități și ierarhii specifice politicilor, programelor și proiectelor la nivelul asistenței manageriale în sectoarele public și privat</li> <li>- Elaborarea și aplicarea de intervenții specifice dezvoltării și organizării activității de asistență managerială și secretariat.</li> </ul> <p><b>c. Competențe atitudinale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificarea principalelor modalități de comunicare din domeniu, precum și a particularităților și implicațiilor acestora</li> <li>- Interpretarea particularităților diverselor contexte în care trebuie să fie prezentate informațiile de specialitate</li> <li>- Prezentarea orală și scrisă, cu grad ridicat de claritate, a unor mesaje structurate referitoare la o problemă administrativă cu un nivel mediu de complexitate</li> <li>- Evaluarea acurateții lingvistice și a informațiilor transmise, în raport de nivelul de cunoaștere și înțelegere al persoanelor cărora le este adresată prezentarea</li> <li>- Elaborarea unor proiecte de perfecționare a comunicării în domeniu, valorificând bunele practici existente la nivel european.</li> </ul> |
| Competențe transversale | <p><b>CT1</b> Îndeplinirea la termen, în mod riguros, eficient și responsabil, a sarcinilor profesionale, cu respectarea principiilor etice și a deontologiei profesionale</p> <p><b>CT2</b> Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup, deprinderea și exercitarea rolurilor specifice în munca de echipă, prin dezvoltarea abilităților de comunicare interpersonală</p> <p><b>CT3</b> Autoevaluarea nevoii de formare profesională și identificarea resurselor și modalităților de formare și dezvoltare personală și profesională, în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii</p>   |
| Competențe specifice    | <p>Cerințe privind cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, abordărilor, teoriilor, modelelor și metodelor de bază:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cunoașterea conceptelor și instrumentelor de marketing utilizate în sistemul public:</li> <li>- Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific domeniului de studii în scopul comunicării adecvate;</li> <li>- Capacitatea de a explica și interpreta procese, fenomene, stări, teorii/idei și tendințe circumscrise domeniului de studii.</li> </ul>   |

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

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Cursul își propune să ofere masteranzilor informații despre marketingul în domeniul serviciilor publice, astfel încât acesta să-și poată însuși cunoștințele necesare pentru a fi în măsură să utilizeze instrumentarul științific adecvat, să aprofundeze gândirea de marketing și să asigure o puternică ancorare în practică, însușirea deprinderilor de analiză a situațiilor concrete pe piața serviciilor publice.   |
| 7.2 Obiectivele specifice             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului serviciilor în sectorul public și ale ariei de specializare și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing;</i></li> <li>2. <i>Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului marketingului serviciilor în sectorul public;</i></li> <li>3. <i>Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului marketingului;</i></li> <li>4. <i>Familiarizarea cu principalele noțiuni și concepte ale marketingului în sectorul public;</i></li> <li>5. <i>Dobândirea unor cunoștințe referitoare la implementarea marketingului în domeniul public;</i></li> <li>6. <i>Însușirea conceptelor de orientare către cetățean și înțelegerea importanței satisfacerii nevoilor acestuia;</i></li> <li>7. <i>Asigurarea de informații pentru înțelegerea comportamentului consumatorului de servicii publice.</i></li> </ol> |

## 8. Conținuturi

| 8.1 Curs  | Metode de predare                              | Observații |
|---|--|------------|
| 1. Serviciul public   | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 2          |
| 2. Conceptul de marketing în serviciile publice   | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 2          |
| 3. Principiile marketingului în serviciile publice  | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 2          |
| 4. Orientarea către cetățean  | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 2          |
| 5. Știința și arta de a explora, a crea și a livra valoare în serviciile publice  | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 2          |
| 6. Comportamentul consumatorului de servicii publice  | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 4          |
| 7. Cercetarea de marketing în sectorul public   | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 4          |
| 8. Serviciul public – „produsul”  | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 2          |
| 9. Politica de comunicare în serviciile publice   | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 2          |
| 10. Organizarea și planificarea activității de marketing în sectorul public   | Prezentare power point<br>Expunere interactivă | 2          |
| Total   |  | 24ore      |
| <b>Bibliografie</b>   |  |            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Balaure, V. (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2002.</li> <li>• Cătoiu, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a revăzută și adăugită, București, 2004</li> <li>• Cetină, I. (coord.), Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare, Editura Uranus, București, 2009</li> <li>• Kotler, Ph, Armstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a –IV-a, Editura Teora, București, 2008</li> </ul> |  |            |

|  |                                  |               |
|--|----------------------------------|---------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Ph., Keller, K.L. , Managementul marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008</li> <li>• Kotler, Ph., Keller, K.L. , Managementul marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008</li> <li>• Olteanu, V., Marketingul serviciilor. Teorie și practică. Ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2002</li> </ul>  |                                  |               |
| <b>8.2.Seminar</b>   |                                  |               |
| Orientarea către cetățean – fundament al marketingului în serviciile publice   | Discuții. analize, studii de caz | 2 ore         |
| Consumatorul de servicii publice – particularități   | Discuții. analize, studii de caz | 1 ore         |
| Îmbunătățirea satisfacției clienților  | Discuții. analize, studii de caz | 2 ore         |
| Studiu de caz: modalități de comunicare și promovare în servicii   | Discuții. analize, studii de caz | 1 ore         |
| Strategii de marketing în cazul serviciilor publice  | Discuții. analize, studii de caz | 2 ore         |
| Obținerea datelor, ideilor și părerilor cetățenilor  | Discuții. analize, studii de caz | 2 ore         |
| Planul de marketing: obiective, public țintă, poziționare, mix de marketing  | Discuții. analize, studii de caz | 2 ore         |
|  |                                  |               |
| <b>Total</b>   |                                  | <b>12 ore</b> |
| <b>Bibliografie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Balaure, V. (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2002.</li> <li>• Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a revăzută și adăugită, București, 2004</li> <li>• Cetină, I. (coord.), Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare, Editura Uranus, București, 2009</li> <li>• Kotler, Ph, Armstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a –IV-a, Editura Teora, București, 2008</li> <li>• Kotler, Ph., Keller, K.L. , Managementul marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008</li> <li>• Kotler, Ph, Lee, N., Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, 2008</li> <li>• Olteanu, V., Marketingul serviciilor. Teorie și practică. Ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2002</li> </ul> |                                  |               |

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

Cursul și seminarul urmăresc dezvoltarea abilităților de a interpreta și aplica principiile marketingului în sectorul public într-o abordare de marketing prezentă atât pe piața muncii, cât și în mediul academic. În centrul activității didactice se regăsesc metodele moderne de predare care presupun dezbateri și dialoguri euristice. Întreaga tematică vizează selectarea informațiilor necesare luării unor decizii juste, precum și aplicarea cunoașterii științifice, manieră ce stimulează curiozitatea și bucuria de a descoperi lucruri noi.

**10. Evaluare**

| Tip activitate   | 10.1 Criterii de evaluare   | 10.2 metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|--|---|-------------------------|------------------------------|
| 10.4 Curs  | <i>Capacitatea de a folosi noțiunile teoretice în rezolvarea unor aplicații practice</i>                                    | <i>Evaluare finală</i>  | 60%                          |
|  | -   | -                       | -                            |
| 10.5 Seminar/laborator                                       | <i>Verificare pe parcurs<br/>-Verificarea gradului de asimilare a cunoștințelor<br/>-Verificarea capacității de sinteză</i> | <i>Proiect</i>          | 40%                          |
|  | -   |                         |                              |
| 10.6 Standard minim de performanță: abținerea minim notei 5. |   |                         |                              |

Utilizarea adecvată a notiunilor teoretice în rezolvarea unor situații concrete  
Realizarea unui proiect sau a unui studiu privind marketingul serviciilor publice