

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2016-2017

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing social politic		2.2. Cod disciplină	MK 211			
2.3. Titularul activității de curs	Lect.univ.dr. MAICAN Silvia						
2.4. Titularul activității de seminar	Lect.univ.dr. MAICAN Silvia						
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)	O

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					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	58
3.8 Total ore din planul de învățământ	42
3.9 Total ore pe semestru	100
3.10 Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	Marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Prezența la minim 80% din activitățile de seminar</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing <i>C1.1. Descrierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing social și politic;</i> <i>C1.2. Explicarea conceptelor, teoriilor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing social și politic;</i> <i>C1.3. Proiectarea unui studiu de marketing social / politic</i></p> <p>C4. Fundamentarea și operaționalizarea mix-ului de marketing social și/sau politic <i>C4.2. Explicarea structurii și conținutului mix-ului de marketing social și/sau politic;</i> <i>C4.4. Aplicarea de criterii pentru evaluarea planurilor, programelor și deciziilor de marketing social și/sau politic;</i> <i>C4.5. Proiectarea programelor de marketing social și/sau politic.</i></p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Cunoașterea și înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază referitoare la marketingul social politic și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</i>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>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;</i></p> <p><i>2. Utilizarea adecvată de criterii de evaluare a unor procese, concepte și teorii privind marketingul social / politic;</i></p> <p><i>3. Elaborarea de proiecte profesionale referitoare la marketingul social și/sau politic.</i></p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketingul clasic și aspecte sociale ale dezvoltării sale intensive	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2. Particularitățile marketingului social	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
3. Particularitățile marketingului politic	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
4. Apariția și dezvoltarea marketingului social-politic	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
5. Mediul extern de marketing al organizațiilor sociale și politice	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
6. Piața organizațiilor sociale și politice	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
7. Cercetări de marketing social-politic – concept, particularități, arie, tipologie, istoric, demers	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
8. Studiul documentar în marketingul social-politic	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
9. Cercetările calitative în marketingul social-politic	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
10. Cercetările cantitative în marketingul social-politic	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
11. Strategii de marketing social-politic <i>Politica de produs</i> <i>Politica de pret</i> <i>Politica de distribuție</i> <i>Politica de comunicare promotională</i>	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
12. Gestiunea resurselor umane, de timp și financiare în organizațiile sociale și politice	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
13. Marketingul social și marketingul politic în mediul online	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
14. Evaluarea activităților de marketing ale organizațiilor sociale și politice		

Seminar-laborator		
1. Mix-ul de marketing în domeniul social/politic		
2. Brandingul în domeniul social/politic		
3. Identitatea și imaginea brandurilor politice		
4. Marketingul social/politic în mediul online și pe rețelele de socializare		
5. Planificarea campaniilor de comunicare integrată de marketing pentru produsele politice		
6. Strategii de marketing în domeniul social		
7. Strategii de marketing în domeniul politic		

Bibliografie Curs + Seminar

1. Kotler P., Andreasen A., (2003), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Ed. Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, NY.
2. Kotler P., Roberto E., (1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, Free Press, NY.
3. Stoiciu A., (2000), *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, Humanitas - Libra, București.
4. Zaharia R., (2007), *Marketing social-politic*, 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:			
Demonstrarea competențelor în:			

Data completării
29.09.2016

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

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament
3.10.2016.

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela

Notă EXPLICATIVĂ: recuperarea seminarelor se va face prin realizarea unui proiect reprezentând o campanie de marketing social sau politic