

**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 Drept și Științe sociale
1.3. Departamentul	de Științe sociale
1.4. Domeniul de studii	Asistență socială
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii	ASISTENȚĂ SOCIALĂ/asistent social

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	COMUNICARE ȘI MARKETING-UL ORGANIZAȚIILOR SOCIALE			2.2. Cod disciplină	AS 218		
2.3. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Lucian Marina						
2.4. Titularul activității de seminar	Lect. univ. dr. Rodica Stănea						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	C	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	Op

**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
<b>Distribuția fondului de timp</b>					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități .....					2

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	

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

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participare activă</li> <li>• Sala dotata cu videoproiector/tabla smartboard</li> </ul>
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura bibliografiei recomandate</li> <li>• Abilități de lucru cu calculatorul</li> <li>• Participare la dezbateri</li> </ul>

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<b>C6.1</b> Identificarea metodelor și tehnicilor adecvate de comunicare cu beneficiarii <b>C6.2</b> Explicarea și interpretarea strategiilor de reintegrare socială a grupurilor vulnerabile <b>C6.3</b> Monitorizarea planurilor de intervenție privind integrarea socio-profesională a beneficiarilor <b>C6.4</b> Evaluarea mecanismelor de răspuns din partea comunității la problemele beneficiarilor
Competențe transversale	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă transdisciplinară pe diverse paliere ierarhice la nivel intra- si interorganizational

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să cunoască noțiunile și teoriile fundamentale din domeniul comunicării și al marketingului social</li> <li>• Să dobândească abilități de concepție a strategiilor de comunicare</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să poată concepe instrumente pentru comunicarea publică și instituțională</li> <li>• Să valorizeze valențele și să conștientizeze necesitatea comunicării publice pentru o organizație socială</li> </ul>

8. **Conținuturi**

a) Curs		
Capitolul	Conținuturi	Nr. de ore
<b>1. Specificul comunicării umane</b>	<b>C1. Specificul comunicării umane</b> 1.1. Definiții ale comunicării 1.2. Scopurile comunicării umane.	2
<b>2. Tipuri majore de comunicare umană</b>	<b>C2. Tipuri majore de comunicare umană</b> 2.1. Comunicarea interpersonală; 2.2. Comunicarea de grup 2.3. Comunicarea mediatică 2.4. Comunicarea de masă 2.5. Comunicarea publică 2.6. Comunicarea publicitară	4
<b>3. Marketing clasic versus marketing social</b>	<b>C3. Marketing clasic versus marketing social</b> 3.1. Definiție și caracterizare; 3.2. Tipuri de marketing social; 3.3. Demersuri și campanii de marketing social	4
<b>4. Bariere în comunicarea interpersonală și de grup</b>	<b>C4. Bariere în comunicare interpersonală și de grup</b> 6.1. Bariere datorate emițătorului; 6.2. Bariere datorate receptorului; 6.3. Bariere de context.	4
<b>5. Comunicarea organizațională</b>	<b>C5. Comunicarea organizațională</b> 5.1. Comunicarea intraorganizațională; 5.2. Comunicarea externă. 5.3. Cultura organizațională	2
<b>6. Teorii ale comunicării de masă</b>	<b>C6. Proiectarea cercetării sociale bazate pe metoda observației</b> 4.1. Teorii psihosociologice; 4.2. Teorii sociologice.	2
<b>7. Relațiile publice</b>	<b>C7. Relațiile publice</b> 7.1. Definiții și rol; 7.2. Instrumente ale relațiilor publice;	4
<b>8. Comunicarea cu presa</b>	<b>C8. Comunicarea cu presa</b> 8.1. Tehnici și instrumente ale comunicării cu presa 8.2. Analiza presei	2

<b>9. Metoda interviului jurnalistic</b>	<b>C9. Metoda interviului jurnalistic</b> 9.1. Definiție și caracterizare; 3.2. Tipurile de interviu jurnalistic; 3.3. Conținutul interviului (Ce întrebări se pun?).	2
<b>10. Strategii de comunicare și marketing social</b>	<b>C10. Strategii de comunicare și marketing social</b> 10.1. Identificare problemei de comunicare; 10.2. Formularea obiectivelor 10.3. Alegerea tehnicilor și a instrumentelor; 10.4. Construcția planului de comunicare	2

b) Seminar		
Teme	Conținuturi	Nr. de ore
<b>1. Introducere în comunicare și marketing social</b>	<b>S1. Delimitări conceptuale</b> 1.1. Analiza concetelor cheie 1.2. Principii de bază ale marketingului social	4
<b>2. Potențialul marketingului social</b>	<b>S2. Criterii de referință ale marketingului social</b> 3.1. Analiza criteriilor de referință necesare pentru a înțelege marketingul social.	2
<b>3. National Social Marketing Centre</b>	<b>S3. Stadiile cheie în marketingul social</b> 4.1. Modelul planificării utilizat de National Social Marketing Centre (Scop, dezvoltare, implementare, evaluare, monitorizare)	2
<b>4. Relațiile publice și comunicarea</b>	<b>S4. Cadrul general al relațiilor publice</b> 4.1. Comunicarea în relațiile publice	2
<b>5. Campania de relații publice</b>	<b>S5. Noțiuni fundamentale privind campania de relații publice</b> 5.1 Planul unei campanii de relații publice	2
<b>6. Utilitatea marketingului social</b>	<b>S6. Studii de caz</b> 6.1. Alcoolul: marketing social pentru Anglia- studiu de caz (background, metode, activități ). 6.2. Prezentare individuală a unui caz care sa releve utilitatea marketingului social.	2

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

Se va încuraja și motiva lucrul în echipă, culegerea/analiza de date pentru organizațiile partenere și producerea de rezultate concrete pentru acestea.

**10. Evaluare**

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Volumul și corectitudinea cunoștințelor	Lucrare scrisă	30
	Rigoarea științifică a limbajului	Lucrare scrisă	10
	Organizarea conținutului	Lucrare scrisă	10

	Originalitatea	Lucrare scrisă	10
10.5 Seminar/laborator	- Elaborarea unor proiecte de cercetare socială. - Realizarea unor investigații, utilizând metodele de cercetare științifică specifice științelor sociale. - Formularea de recomandări de acțiune socială fundamentate în date și dovezi.	Fișă de evaluare seminar	30
	Participare activă la seminarii	Fișă de evaluare seminar	10
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% rezultat după însumarea punctajelor ponderate conform pct.10.3.</li> </ul>			

Data completării  
20.09.2016

Semnătura titularului de curs  
Conf. univ. dr. Lucian Viorel Marina

Data avizării în departament  
21.09.2016

Semnătura director de departament  
Conf. univ.dr. Călina Ana Buțiu