

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
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	AMSPP

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketingul serviciilor publice			2.2. Cod disciplină		AMSPP II 7				
2.3. Titularul activității de curs			Pastiu Carmen								
2.4. Titularul activității de seminar			Pastiu Carmen								
2.5. Anul de studiu		II	2.6. Semestrul		I	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				

Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

4. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Videoproiector samd
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu tablă samd

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	a. Competențe exprimate în cunoștințe - Descrierea și aprofundarea conceptelor, metodologiilor și procedurilor specifice asistenței manageriale în sectoarele public și privat - Stabilirea de acțiuni, sarcini și responsabilități pentru rezolvarea problemelor specifice asistenței manageriale în sectoarele public și privat. b. Competențe exprimate în abilități
-------------------------	--

	- Dobândirea abilității de identificare și descriere a conceptelor, metodologiilor și procedurilor specifice activității de asistență managerială în sectoarele public și privat - Stabilirea și ierarhizarea obiectivelor, identificarea riscurilor și determinarea resurselor pentru implementarea politicilor, programelor și proiectelor - Proiectarea de sarcini, responsabilități și ierarhii specifice politicilor, programelor și proiectelor la nivelul asistenței manageriale în sectoarele public și privat - Elaborarea și aplicarea de intervenții specifice dezvoltării și organizării activității de asistență managerială și secretariat. c. Competențe atitudinale - Respect pentru diversitatea socio-culturală a mediului public și privat - Interes și sensibilitate pentru problemele specifice dezvoltării activităților specifice asistenței manageriale și secretariatului - Motivația intrinsecă pentru rezolvarea problemelor care apar în activitatea de asistență managerială în sectoarele public și privat.
Competențe transversale	CT1 Îndeplinirea la termen, în mod riguros, eficient și responsabil, a sarcinilor profesionale, cu respectarea principiilor etice și a deontologiei profesionale CT2 Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup, deprinderea și exercitarea rolurilor specifice în munca de echipă, prin dezvoltarea abilităților de comunicare interpersonală CT3 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
Competențe specifice	Cerințe privind cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, abordărilor, teoriilor, modelelor și metodelor de bază: - cunoașterea conceptelor manageriale utilizate în sistemul public și privat Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific domeniului de studii în scopul comunicării adecvate. Capacitatea de a explica și interpreta procese, fenomene, stări, teorii/idei și tendințe circumscrise domeniului de studii.
	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să ofere masterandului informații despre marketingul în sectorul public 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 practica, însușirea deprinderilor de analiză a situațiilor concrete pe piața serviciilor publice.
7.2 Obiectivele specifice	1. <i>Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului serviciilor în sectorul public și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing</i> 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> 3. <i>Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de</i>

	<i>probleme/situații bine definite, tipice domeniului</i> 4. Familiarizarea cu principalele noțiuni și concepte ale marketingului în sectorul public 5. Dobândirea unor cunoștințe referitoare la implementarea marketingului în domeniul public 6. Însușirea conceptelor de orientare către cetățean și înțelegerea importanței 7. Asigurarea de informații pentru înțelegerea comportamentului consumatorului de servicii publice
--	---

7. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Serviciul public	Prezentare power point Expunere interactivă	2
2. Conceptul de marketing în serviciile publice	Prezentare power point Expunere interactivă	2
3. Principiile marketingului în serviciile publice	Prezentare power point Expunere interactivă	2
4. Orientarea către cetățean	Prezentare power point Expunere interactivă	2
5. Știința și arta de a explora, a crea și a livra valoare în serviciile publice	Prezentare power point Expunere interactivă	2
6. Comportamentul consumatorului de servicii publice	Prezentare power point Expunere interactivă	4
7. Cercetarea de marketing în sectorul public	Prezentare power point Expunere interactivă	4
8. Serviciul public – „produsul”	Prezentare power point Expunere interactivă	2
9. Politica de comunicare în serviciile publice	Prezentare power point Expunere interactivă	2
10. Organizarea și planificarea activității de marketing	Prezentare power point Expunere interactivă	2
Total		24ore

8.2 Bibliografie

- Balaure, V. (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2002.
- Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a revăzută și adăugită, București, 2004.
- Cetină, I. (coord.), Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare, Editura Uranus, București, 2009.
- Kotler, Ph, Armstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a –IV-a, Editura Teora, București, 2008.
- Kotler, Ph., Keller, K.L. , Managementul marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008.
- Olteanu, V., Marketingul serviciilor. Teorie și practică. Ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2002.
- Pastiu C. Marketingul serviciilor , Seria didactică 2014

Seminar		
Orientarea către cetățean	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
Total		12ore

Bibliografie

- Balaure, V. (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2002.
- Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a revăzută și adăugită, București, 2004.
- Cetină, I. (coord.), Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare, Editura Uranus, București, 2009.
- Kotler, Ph, Armstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a –IV-a, Editura Teora, București, 2008.
- Kotler, Ph., Keller, K.L. , Managementul marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008.
- Olteanu, V., Marketingul serviciilor. Teorie și practică. Ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2002.
- Pastiu C. Marketingul serviciilor , Seria didactică 2014

8. 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.

9. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de a folosi noțiunile teoretice în rezolvarea unor aplicații practice	Evaluare finală	60%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	Verificare pe parcurs -Verificarea gradului de asimilare a cunoștințelor -Verificarea capacității de sinteză	Proiect	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			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament

.....

Semnătura director de departament

conf.univ.dr. Laura Cetean-Voiculescu