

## FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2020-2021

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

## 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	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Gradul de implicare în activitățile de seminar</i></li><li>2. <i>Calitatea activităților gen: teme, referate, studii de caz etc.</i></li></ol>	<i>Evaluare pe parcurs</i>	20%  20%
10.6 Standard minim de performanță:			

Data completării  
10.09.2020

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

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

Data avizării în departament  
18.09.2020

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

Anexă la Fișa disciplinei (facultativă)

**ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI**

**b. Evaluare – mărirea 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	
10.09.2020			

**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	
10.09.2020	Lect.univ.dr. Maican Silvia	Lect.univ.dr. Maican Silvia	