

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2024-2025**  
**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/ Grupa de baza ESCO	Marketing 243103 Specialist marketing; 243101 Art director publicitate; 243104 Manager produs ESCO: 2431 Advertisinfg and marketing professionals: 2431.10 Specialist marketing; 2431.7 Art director; 1223.1 Manager produs

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing social - politic			2.2. Cod disciplină	MK 211		
2.3. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Maican Silvia						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Asoc. drd. Beldean Ionela						
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
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
d) Tutoriat					-
e) Examinări					2
f) Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații, proiecte...)					6

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	50
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	50
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	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/rezultate ale învățării	<i>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</i>
Competențe transversale	-

## 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	<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; 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.</i>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>1. Marketingul clasic si aspecte sociale ale dezvoltarii sale intensive</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>2. Particularitatile marketingului social</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>3. Particularitatile marketingului politic</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>4. Aparitia si dezvoltarea marketingului social-politic</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>5. Mediul extern de marketing al organizatiilor sociale si politice</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>6. Piata organizatiilor sociale si politice</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>7. Cercetarile de marketing social-politic – concept, particularitati, arie, tipologie, istoric, demers</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>8. Studiul documentar in marketingul social-politic</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>9. Cercetarile calitative in marketingul social-politic</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>10. Cercetarile cantitative in marketingul social-politic</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>11. Strategii de marketing social-politic</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>12. Gestiunea resurselor umane, de timp si financiare in organizatiile sociale si politice</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>13. Marketingul social si marketingul politic in mediul online</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<i>14. Evaluarea activitatilor de marketing ale organizatiilor sociale si politice</i>	<i>Expunere. Videoproiecție. Dezbateri. Exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
<b>Bibliografie</b>		
0. Maican S., Marketing social-politic, Suport de curs în format electronic, disponibil în bibliotecă, 2024		
1. Eagle L., Dahl S., Hill S., (2013), Social Marketing, Harlow: Pearson Education Limited		
2. Kotler P., Andreasen A., (2003), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Ed. Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, NY.		
3. Kotler P., Roberto E., (2002), Social Marketing: Improving the Quality of Life, London; New Delhi: SAGE Publications.		
4. Pripp C., Marketingul politic, Edt. Nemira, București, 2002.		
5. Stoiciu A., (2000), Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni, Humanitas - Libra, București.		
6. Zaharia R., (2007), Marketing social-politic, Editura ASE, București		
<b>8.2. Seminar-laborator</b>		
<i>1. Mix-ul de marketing în domeniul social - politic</i>	<i>Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă</i>	<i>2 ore</i>
<i>2. Brandingul în domeniul social - politic</i>	<i>Dezbateri. Studii de caz. Lucru</i>	<i>2 ore</i>

	<i>în echipă</i>	
3. <i>Identitatea și imaginea brandurilor politice</i>	<i>Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă</i>	<i>2 ore</i>
4. <i>Marketingul social - politic în mediul online și pe rețelele de socializare</i>	<i>Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă</i>	<i>2 ore</i>
5. <i>Planificarea campaniilor de comunicare integrată de marketing pentru produsele politice</i>	<i>Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă</i>	<i>2 ore</i>
6. <i>Strategii de marketing în domeniul social</i>	<i>Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă</i>	<i>2 ore</i>
7. <i>Strategii de marketing în domeniul politic</i>	<i>Dezbateri. Studii de caz. Lucru în echipă</i>	<i>2 ore</i>

#### **Bibliografie**

0. Maican S., Marketing social-politic, Suport de curs în format electronic, disponibil în bibliotecă, 2024
1. Eagle L., Dahl S., Hill S., (2013), *Social Marketing*, Harlow: Pearson Education Limited
2. Kotler P., Andreasen A., (2003), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Ed. Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, NY.
3. Kotler P., Roberto E., (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, London; New Delhi: SAGE Publications.
4. Pripp C., *Marketingul politic*, Edt. Nemira, București, 2002.
5. Stoiciu A., (2000), *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, Humanitas - Libra, București.
6. 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**

*Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților cunoștințele și competențele necesare pentru a elabora metodologia unei cercetări de marketing specifice marketingului social-politic și a interpreta datele obținute în urma realizării cercetării de marketing. De asemenea competențele dobândite în urma parcurgerii cursului și a seminarului vor facilita accesul studenților pe piața muncii și în ciclul superior de studii.*

#### **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: organizare campanii, teme, referate, studii de caz etc.</i>	<i>Evaluare pe parcurs</i>	20% 20%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 (cinci) în examen și minin 2 puncte din 4 la seminar			

Data completării  
15.09.2024

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

Semnătura titularului de seminar  
Asoc.drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament  
16.09.2024

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