

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing social-politic</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru) al activităților didactice

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	44	din care: 3.5 curs	22	3.6 seminar / laborator	22
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					44
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					77
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (dacă 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"> Prelegerile se desfășoară în sistem clasic fizic cu videoproiector, laptop și resurse Internet și online
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Definierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C4.2 Explicarea mix-ului de marketing
--------------------------------	--

Competențe transversale	CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.
--------------------------------	--

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea marketingului social-politic ca proces și set de metode și a importanței acestora în diferite situații.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none"> • aplice principiile și metode de bază pentru identificarea unor soluții pentru o serie de probleme referitoare la marketingul social-politic; • utilizeze criteriile de evaluare a unor procese, concepte și teorii privind marketingul social-politic; • analizeze date cantitative și calitative culese. • prezinte rezultatele unei cercetări de marketing social-politic.

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 22 ore	Metode de predare
1. Marketingul clasic și aspecte sociale ale dezvoltării sale intensive - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
2. Particularitățile marketingului social - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
3. Particularitățile marketingului politic - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
4. Apariția și dezvoltarea marketingului social-politic - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
5 Mediul extern de marketing al organizațiilor sociale și politice - 2 ore 5.1. Piața organizațiilor sociale și politice - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
6. Cercetările de marketing social-politic – concept, particularități, arie, tipologie, istoric, demers - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
7. Strategii de marketing social-politic - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
8. Gestiunea resurselor umane în organizațiile sociale și politice - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple

9. Gestiunea resurselor de timp în organizațiile sociale și politice - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
10. Gestiunea resurselor financiare în organizațiile sociale și politice - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple

Bibliografie:

1. **D. Guriță**, Marketing social politic. Suport de curs, Universitatea "Petre Andrei" din Iași (format electronic), 2022.
2. **D. Guriță**, Marketing, editura Tipomoldova, Iași, 2022.
3. **P. Kotler**, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman, Editura Publică, București, 2010.

8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 22 ore	Metode de predare
1. <i>Mixul de marketing în domeniul social-politic - 3 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
2. <i>Brandingul în domeniul social-politic - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
3. <i>- Marketing social în mediul online - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
4. <i>Identitatea și imaginea rândurilor politice - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
5. <i>Mixul de comunicare integrată pentru produsele social-politice - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
6. <i>Planificarea campaniilor de comunicare integrată de marketing pentru produsele social-politice - 3 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
7. <i>Strategiile de marketing în domeniul social-politic - 4 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
8. <i>Prezentarea proiectului – 4 ore – online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz

Bibliografie:

1. **D. Guriță**, Marketing social politic. Suport de curs, Universitatea "Petre Andrei" din Iași (format electronic), 2022.
2. **D. Guriță**, Marketing, editura Tipomoldova, Iași, 2022.
3. **J. C. Levinson**, Guerrilla marketing - profituri mari cu investiții mici, Editura Business Tech, București, 2012

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Având în vedere conținutul descriptiv al disciplinei, aceasta este absolut necesară în formarea oricărui profesionist în domeniul marketingului socio-politic. S-a avut în vedere aici și o corespondență cu conținutul materialelor educaționale editate de organisme profesionale din domeniu.

10. Evaluare

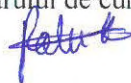
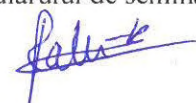
Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Note întregi de la 1 la 10 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen scris 	70%

10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz 	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul scris și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%). 			

Data completării: 20.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

