

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</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>Lect. univ. dr. SANDU Raluca</i>					
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. 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.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

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	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					56
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					30
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					67
3.9 Total ore pe semestru ***					125
3.10 Numărul de credite					5

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De rezultate ale învățării	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	• Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, 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. Obiectivul general al disciplinei

Înțelegerea marketingului social-politic ca proces și set de metode și a importanței acestora în diferite situații.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul / Absolventul: - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind particularitățile marketingului social, particularitățile marketingului politic, apariția și dezvoltarea marketingului social-politic, strategii de marketing social-politic; - descrie instrumentele și strategiile utilizate în campaniile sociale și politice; - analizează indicatorii de evaluare a eficienței campaniilor sociale și politice; - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice marketingului social și politic; - analizează tendințele contemporane în marketingul social-politic.
Aptitudini	Studentul / Absolventul: - identifică și segmentează publicurile țintă relevante pentru campanii sociale și politice; - asimilează cunoștințele privitor la marketingul social-politic; - evaluează impactul și eficiența acțiunilor de marketing social-politic.
Responsabilitate și autonomie	Studentul / Absolventul: - demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea proiectului de marketing social-politic; - dovedește utilizarea critică și responsabilă a informațiilor în context socio-politic; - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte de marketing social-politic.

8. Metode de predare

Prelegere, prezentări PowerPoint, exemple, studiu de caz

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Marketingul clasic și aspecte sociale ale dezvoltării sale intensive	- Prelegere - Prezentări PowerPoint - Exemple	3 ore
2. Particularitățile marketingului social	- Prelegere - Prezentări PowerPoint - Exemple	3 ore
3. Particularitățile marketingului politic	- Prelegere - Prezentări PowerPoint - Exemple	3 ore
4. Apariția și dezvoltarea marketingului social-politic	- Prelegere - Prezentări PowerPoint - Exemple	3 ore
5. Mediul extern de marketing al organizațiilor sociale și politice	- Prelegere - Prezentări PowerPoint - Exemple	3 ore
6. Piața organizațiilor sociale și politice	- Prelegere - Prezentări PowerPoint - Exemple	3 ore
7. Cercetările de marketing social-politic – concept, particularități, arie, tipologie, istoric, demers	- Prelegere - Prezentări PowerPoint - Exemple	2 ore
8. Strategii de marketing social-politic	- Prelegere - Prezentări PowerPoint - Exemple	2 ore

9. Gestiunea resurselor umane în organizațiile sociale și politice	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	2 ore
10. Gestiunea resurselor de timp în organizațiile sociale și politice (online)	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	2 ore
11. Gestiunea resurselor financiare în organizațiile sociale și politice (online)	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	2 ore

Bibliografie:

1. Guriță Doina, *Marketing*, Editura Tipomoldova, Iași, 2022.
2. Kotler P., H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publică, București, 2010
3. Sandu Raluca, *Marketing social politic* - suport de curs, 2026.

9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Mixul de marketing în domeniul social-politic	• Exemple • Studiu de caz	3 ore
2. Brandingul în domeniul social-politic	• Exemple • Studiu de caz	3 ore
3. Marketing social în mediul online	• Exemple • Studiu de caz	3 ore
4. Identitatea și imaginea rândurilor politice	• Exemple • Studiu de caz	3 ore
5. Mixul de comunicare integrată pentru produsele social-politice	• Exemple • Studiu de caz	4 ore
6. Planificarea campaniilor de comunicare integrată de marketing pentru produsele social-politice	• Exemple • Studiu de caz	4 ore
7. Strategiile de marketing în domeniul social-politic	• Exemple • Studiu de caz	4 ore
8. Prezentarea proiectului (online)	• Exemple • Studiu de caz	4 ore

Bibliografie:

1. Guriță Doina, *Marketing*, Editura Tipomoldova, Iași, 2022.
2. Levinson J. C., *Guerrilla marketing - profituri mari cu investiții mici*, Editura Business Tech, București, 2012
3. Sandu Raluca, *Marketing social politic* - suport de curs, 2026.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	• Note întregi de la 1 la 10	• Examen	70%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.	• Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz	30%
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examen și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examen (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%).			

Data completării: 24.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnatura Directorului de Departament