

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați | | | | |
| 1.2 Facultatea | Facultatea de Istorie, Filosofie si Teologie | | | | |
| 1.3 Departamentul | Istorie, Filosofie și sociologie | | | | |
| 1.4 Domeniul de studii | Marketing social si cercetare de piata | | | | |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență | | | | |
| 1.6 Programul de studii | Sociologie | | | | |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|---------------------------|--|---------------|---|-----------------------|---|-------------------------|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei | Marketing social si cercetare de piata - 0903.3OP17S | | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | III | 2.5 Semestrul | I | 2.6 Tipul de evaluare | V | 2.7 Regimul disciplinei | Op |

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

| | | | | | | |
|--|------------|-----------|----------|----|-----------------------|-----|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 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 | | | | | | 15 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | 15 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | | 14 |
| Tutoriat | | | | | | 8 |
| Examinări | | | | | | 6 |
| Alte activități..... | | | | | | |
| 3.7 Total ore studiu individual | 58 | | | | | |
| 3.8 Total ore pe semestru | 100 | | | | | |
| 3.9 Numărul de credite | 4 | | | | | |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|-------------------|--|
| 4.1 de curriculum | Metode și tehnici de cercetare socială |
| 4.2 de competențe | |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|---|--|
| 5.1. de desfășurare a cursului | |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | |

6. Competențele specifice acumulate

| | |
|--------------------------------|---|
| Competențe profesionale | <input type="checkbox"/> Analiza și evaluarea tehniciilor și instrumentelor specifice de marketingului social <input type="checkbox"/> Aplicarea tehniciilor și instrumentelor specifice de comunicare <input type="checkbox"/> Explicarea tehniciilor de și a utilizării instrumentelor specifice de cercetari de piata <input type="checkbox"/> Proiectarea programului de marketing social <input type="checkbox"/> Utilizarea tehniciilor de comunicare în marketingul social |
| Competențe transversale | <input type="checkbox"/> Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor etice profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratălor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente; <input type="checkbox"/> Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și munca eficiente în cadrul echipei; <input type="checkbox"/> Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională; <input type="checkbox"/> Competențe digitale |

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

| | |
|---------------------------------------|---|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Familiarizarea studenților cu noțiunile legate de specificitatea procesul de marketing social și conceptul de cercetare de piata |
| 7.2 Obiectivele specifice | Prezentarea comparativă a elementelor mix-ului marketingului social, evidențind rolul comunicării în acest proces; Evidențierea aspectelor care fac ca acest domeniu să fie o știință, dar mai ales o artă; Evidențierea rolului cercetărilor de piata în domeniul marketingului social; Prezentarea domeniilor de interes pentru organizație în abordarea procesului cercetării de piata prin prisma marketingului social; Prezentarea rolului și importanței imaginii organizației, a reputației, modul de formare a imaginii dezirabile; Rolul stakeholderilor în percepția organizației; Importanța gestionării corecte a relațiilor cu stakeholderii |

8. Conținuturi

| 8. 1 Curs | Metode de predare | Observații |
|--|---|------------|
| Analiza binomului marketing-responsabilitate social | Prelegere, dezbatere | |
| Structura pielei din perspectiva marketingului social | Prelegere, studii de caz | |
| Segmentarea-pielei | Prelegere, | |
| Tehnici de segmentare | Prelegere, dezbatere | |
| Cercetarea de piata | Prelegere, Joc de rol, proiect | |
| Mixul de marketing social | Prelegere, studiu de caz, dezbatere | |
| Politici de marketing social utilizate în valorificarea capitalului comunicational al organizatiei | Prelegere, studiu de caz, dezbatere, brainstorming | |

Bibliografie

1. Bordan A., Marketing politic în România înainte și după 1989, Ed.Tritonic;
2. Boboc I., Marketing politic și consultanță guvernamentală, Ed.Universitară;
3. Pripp Cristina – Marketingul politic – Ed.Nemira, 2002 – Bucuresti; Hague P., Hague N., Morgan C-A., Market research în practice, Kogan Page, London&Sterling VA, 2004.
4. Burns Alvin C., Bush Ronald F., Marketing research – online applications, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2005.
5. Moldovan M. - Marketing și cultură, Ed. Expert 1997

| 8. 2 Seminar/laborator | Metode de predare | Observații |
|---|--------------------------------|------------|
| Analiza cadrului actual al mediului social | Dezbateră, studii de caz | |
| Oferte de produse sociale și culturale | Dezbateră, studii de caz | |
| Analiza segmentelor țintă | Expunere | |
| Tipologia comunicării sociale | Atelier de creație, proiect | |
| Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing | Dezbateră, studii de caz | |

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| Analiza comportamentului publicului | Atelier de creație, proiect | |
| Cercetare de marketing social-cultural | Atelier de creație, proiect | |

Bibliografie

1. Bordan A., Marketing politic în România înainte și după 1989, Ed.Tritonic;
2. Boboc I., Marketing politic și consultanță guvernamentală, Ed.Universitară;
3. Pripp Cristina – Marketingul politic – Ed.Nemira, 2002 – București;
4. Malhorta K.Naresh, Marketing Research, an applied orientation, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.
5. Hague P., Hague N., Morgan C-A., Market research în practice, Kogan Page, London&Sterling VA, 2004.
6. Burns Alvin C., Bush Ronald F., Marketing research – online applications, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2005..
7. Cătoiu I. (coordonator), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajaților reprezentativi din domeniul aferent programului

- Competențele dobândite de către studenți la această disciplină le vor permite să execute cu succes sarcini profesionale complexe referitoare la marketingul social-politic atât la nivel național, cât și internațional.
- Disciplina oferă baza de cunoștințe din domeniul marketingului social-politic, necesare entităților/orgaizațiilor din acest domeniu
- Cursul este conceput în conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA-Stardele ocupaționale) elaborate de practicieni.

10. Evaluare

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|------------------------|--|---|------------------------------|
| 10.4 Curs | Prezență la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoștințe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare | Observație sistemică, investigația | 10% |
| | | Evaluare scrisă | 50% |
| 10.5 Seminar/laborator | Prezență la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual | Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate | 20% |

| | | | |
|---|--|----------------|-----|
| | | Evaluare orală | 20% |
| 10.6 Standard minim de performanță Să fie capabil să proiecteze un mix de marketing în domeniul social | | | |

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament

Semnătura şefului de departament