

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Creștină Partium
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Sociale
1.3 Departamentul	Științe Socio-Umane
1.4 Domeniul de studii	Sociologie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Sociologie

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare și marketing social (SOC2212 / SOC3215)
2.2 Titularul activității de curs	Lect. univ. Dr. Székedi Levente
2.3 Titularul activității de seminar	Lect. univ. Dr. Székedi Levente
2.4 Anul de studiu	II, III
2.5 Semestrul	2
2.6 Tipul de evaluare	Verificare pe parcurs
2.7 Regimul disciplinei	Disciplină de specialitate, opțională

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Examinări					2
3.7 Total ore studiu individual					22
3.8 Total ore pesemestru					50
3.9 Numărul de credite					3

4. Precondiții

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none">• Noțiuni fundamentale de economice• Noțiuni de sociologia publicității• Cunoașterea procesului de comunicare• Cunoștințe corespunzătoare de metodologie sociologică
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea la nivel mediu a limbii engleze• Spirit critic• Creativitate• Abilități bune de comunicare (în scris)

5. Condiții

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Sală dotată cu videoproiector, conexiune internet, laptop

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Dobândirea cunoștințelor de marketing• Înțelegerea importanței abordărilor interdisciplinare• Creșterea sensibilității sociale
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Dezvoltarea spiritului critic și autocritic• Facilitarea gândirii creative• Dezvoltarea capacității de elaborare a planurilor/proiectelor

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul prezintă caracterul, trăsăturile și obiectivele marketingului social, modul în care strategiile și tehnicile dezvoltate în cadrul marketingului comercial pot ajuta specialiștii în soluționarea problemelor sociale.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• Prin acest curs și activitățile interactive de seminar studenții vor învăța să adapteze noțiunile și instrumentarul marketingului social la contextul autohton (analiza consumatorilor, planificarea în marketingul social, mixul de marketing, cercetarea în marketingul social etc.)• Se vor discuta inițiative, planuri concrete de marketing social.• Se vor discuta aspecte legate de publicitatea cu caracter social, vor fi prezentate și analizate campanii de publicitate socială din UE și România.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketingul comercial și marketingul social. Asemănări și diferențe	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
2. Marketingul social, științele sociale și politicile sociale	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
3. Domeniile aplicării marketingului social (politici sociale, politici de sănătate publică etc.)	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
4. Sistemul marketingului social. Componente	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
5. Conceptul de “marketing mix” în marketingul comercial și în cel social	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
6. Mixul de marketing în marketingul social I.: produsul și prețul (product, price)	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
7. Mixul de marketing în marketingul social II.: distribuția și promovarea (place, promotion)	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
8. Mixul de marketing în marketingul social III: politicile (influențarea politicilor publice și politicilor sociale)	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
9. Proiectarea, monitorizarea și evaluarea campaniilor de marketing social	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
10. Promovarea în marketingul social. Publicitatea ”clasică” și publicitatea cu caracter social	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
11. Publicitatea cu caracter social – tehnici de persuasiune	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
12. Publicitatea cu caracter social – campania de publicitate	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
13. Marketingul social în România	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
14. Colocviu: prezentarea unui plan de marketing social (de ex. referitor la reducerea fumatului în școli, intensificarea acțiunilor de voluntariat, adoptarea unui stil de viață sănătos)	Discuții	1 oră

8.2 Seminar	Metode de predare	Observații
1. Marketingul și științele sociale	Prezentare, discuții	1 oră
2. Cercetarea în științele sociale și în marketingul social	Prezentare, discuții	1 oră
3. Marketingul social și programele de sănătatea publică. Studii de caz	Prezentare, discuții	1 oră
4. Prezentarea elementelor marketingului social prin campanii concrete	Prezentare, discuții	1 oră
5. Abordări ale conceptului de ”marketing mix”	Prezentare, discuții	1 oră

6. Studii de caz (campanii de sănătatea reproducerii)	Prezentare, discuții	1 oră
7. Studii de caz (campanii antitabac)	Prezentare, discuții	1 oră
8. Studii de caz (campanii pentru reducerea consumului de alcool)	Prezentare, discuții	1 oră
9. Eficiența campaniilor de marketing social	Prezentare, discuții	1 oră
10. Publicitatea cu caracter social la nivelul UE. Cazul campaniilor anti-fumat HELP	Prezentare, discuții	1 oră
11. Analiza reclamelor cu caracter social	Prezentare, discuții	1 oră
12. Analiza reclamelor cu caracter social	Prezentare, discuții	1 oră
13. Campanii de marketing social în România	Prezentare, discuții	1 oră
14. Colocviu: prezentarea unui plan de marketing social (de ex. referitor la reducerea fumatului în școli, intensificarea acțiunilor de voluntariat, adoptarea unui stil de viață sănătos)	Discuții	1 oră

Bibliografie (titluri disponibile în biblioteca universității)

- Bércziné Juhos Júlia: Marketing a XXI. Században [Marketing în secolul 21]. Budapest, KIT, 2005
- Dinya László et al. (coord.): Nonbusiness marketing és menedzsment : civil szervezetek, alapítványok, politika, kultúra, karitatív szervezetek, közigazgatás, közüzemek, nonprofitok [Marketing și management nonprofit]. KJK-Kerszöv, Budapest, 2004
- Jobber, David: Európai marketing [Marketing european]. KJK-KERSZÖV, Budapest, 2002
- Kotler, Philip: Marketing menedzsment [Management marketing]. KJK-Kerszöv, Budapest, 2004
- Malhotra, Naresh K.: Marketing Research : an applied orientation. Prentice Hall, USA, 2004
- Russel, J. Thomas - Lane, W. Ronald: Manual de publicitate: cele mai moderne tehnici, teorii și metode din domeniul publicității. Editura Teora, București, 2002
- Vorzsák Álmos - Szegő József - Kánya Hajnalka: A marketing alapjai [Bazele marketingului], Editura Alma Mater, Cluj, 2005
- Yadin, Daniel: Dicționarul internațional de marketing. Rentrop&Straton, București, 2006

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu materia predată în cadrul disciplinelor din țară și în străinătate. Abordarea interdisciplinară și cunoștințele însușite de către studenți le ajută să-și continue studiile în direcții, cum ar fi studiile media, marketingul sau publicitatea. Aceste cunoștințe le facilitează de altfel integrare lor profesională în instituții media, ONG-uri de profil etc.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Prezență (maxim 4 absențe) • Corectitudinea și completitudinea cunoștințelor • Coerența logică • Gradul de asimilare a limbajului de specialitate • Criterii ce vizează aspectele atitudinale: conștiințozitatea, interesul pentru studiu individual 	Verificare pe parcurs (teste, întrebări)	50%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Prezență (maxim 4 absențe) • Calitatea întrebărilor și răspunsurilor formulate în cadrul discuțiilor • Conținutul, stilul, puterea explicativă al eseului (analiză de reclamă) • Calitatea planului campaniei de marketing social 	Activitate în cadrul seminarelor, participare la discuții Presentare de studiu de caz Plan de marketing social	10% 20% 20%
10.6 Standard minim de performanță: Cunoașterea terminologiei fundamentale de marketing și comunicare, capacitate de elaborare al unui plan de marketing social			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

19 septembrie 2018

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

.....