

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Babeș- Bolyai” din Cluj- Napoca, Centrul Universitar Reșița
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Administrație și Management Public
1.4. Domeniul de studii	Științe Administrative
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Administrație publică europeană

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETING PUBLIC						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Diana TĂNASE						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Diana TĂNASE						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DSIN

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar	14
Distribuția fondului de timp					98 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					37
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					29
Pregătire seminare / proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.7. Total ore de studiu individual	98				
3.8. Total ore pe semestru	126				
3.9. Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Marketing, management, economie
4.2. de competențe	• înțelegerea conceptelor demarketing de bază

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Sală de curs cu echipamente de predare multimedia
5.2. de desfășurare a seminarului	• Sală de seminar cu echipamente multimedia

6. Competențele specifice acumulate

Competențe de specialitate	C2 Identificarea și aplicarea dispozițiilor legale naționale și europene cu privire la sistemul administrativ, inclusiv inițierea și formularea de propuneri de acte normative, asigurând avizarea acestora, oferind sprijin și expertiză în procesul de luare a deciziei C5 Rezolvarea problemelor manageriale la nivelul entităților, prin identificarea direcțiilor de dezvoltare și utilizarea mijloacelor și metodelor specifice domeniului, în vederea gestionării eficiente a sistemelor administrative C6 Identificarea, analizarea și rezolvarea problemelor din administrația publică, în mod cooperant, flexibil și eficient prin îndeplinirea sarcinilor analitice, conceptuale și practice
Competențe specifice	- Va putea îndeplini la termen, în mod riguros, eficient și responsabil, toate sarcinile profesionale, inclusiv cele cu grad ridicat de complexitate, în condiții de autoritate și responsabilitate crescută, precum și de autonomie decizională, cu respectarea principiilor etice și ale deontologiei profesionale - Va putea aplica eficient tehnicile de comunicare și de relaționare la nivel organizațional în condițiile exercitării și perfecționării deprinderilor de roluri specifice diferitelor niveluri ierarhice prin dezvoltarea abilităților de comunicare interpersonală.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	- Cunoașterea și înțelegerea de către studenți a principalelor orientări, curente privind elaborarea politicilor de marketing public.
7.2. Obiectivele specifice	- Cunoașterea principalelor instrumente și metode privind politica de marketing. - Familiarizarea studenților cu modul de utilizare practică a acestor instrumente.

8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare	Observații
Serviciul public		Expunere interactivă, problematizarea	2 ore
Conceptul de marketing în serviciile publice		Prelegerea, conversația, problematizarea, exemplificarea	2 ore
Principiile marketingului în serviciile publice		Expunere interactivă, problematizarea	1 ore
Orientarea către cetățean		Expunere interactivă, problematizarea, brainstormingul	1 ore
Știința și arta de a explora, a crea și a livra valoare în serviciile publice		Expunere interactivă, problematizarea	1 ore
Comportamentul consumatorului de servicii publice		Expunere interactivă, problematizarea	2 ore
Cercetarea de marketing în sectorul public		Expunere interactivă, problematizarea	1 ore
Serviciul public – „produsul”		Expunere interactivă, analiza comparativă, problematizarea	1 ore
Politica de comunicare în serviciile publice		Expunere interactivă, problematizarea	1 ore
Organizarea și planificarea activității de marketing		Expunere interactivă, problematizarea	2 ore
Bibliografie	<ul style="list-style-type: none"> • Balaure, V. (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2002. • Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a revăzută și adăugită, București, 2004. • Cetină, I. (coord.), Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare, Editura Uranus, București, 2009. • Kotler, Ph., Armstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a –IV-a, Editura Teora, București, 2008. • Kotler, Ph., Keller, K.L. , Managementul marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008. • Olteanu, V., Marketingul serviciilor. Teorie și practică. Ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2002. • Pastiu C. Marketingul serviciilor , Seria didactică 2014. 		
8.2.1. Seminar		Metode de predare	Observații
Orientarea către cetățean		Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Consumatorul de servicii publice – particularități		Conversația, explicația, problematizarea, studiul de caz	2 ore
Îmbunătățirea satisfacției clienților		Conversația, problematizarea, lucrul în echipă, metoda Lotus	2 ore
Studiu de caz: modalități de comunicare și promovare în servicii		Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Strategii de marketing în cazul serviciilor publice		Conversația, problematizarea, lucrul în echipă, brainstormingul	2 ore
Obținerea datelor, ideilor și părerilor cetățenilor		Conversația, problematizarea, lucrul în echipă, explozia stelară	2 ore
Planul de marketing: obiective, public țintă, poziționare, mix de marketing		Conversația, problematizarea, lucrul în echipă	2 ore
Bibliografie	<ul style="list-style-type: none"> • Balaure, V. (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2002. • Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a revăzută și adăugită, București, 2004. • Cetină, I. (coord.), Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare, Editura 		

	Uranus, București, 2009. • Kotler, Ph, Armstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a –IV-a, Editura Teora, București, 2008. • Kotler, Ph., Keller, K.L. , Managementul marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008. • Olteanu, V., Marketingul serviciilor. Teorie și practică. Ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2002. • Pastiu C. Marketingul serviciilor , Seria didactică 2014
--	--

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

- Cele mai importante subiecte pot fi dezbătute în cadrul unor conferințe, reuniuni de lucru etc.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea conceptelor și elementelor definitorii privind politicile macroeconomice	Scris	70 %
10.5. Seminar	- Participarea la activități Îndeplinirea cerințelor proiectului/temelor:	Oral	10%
	- se notează predarea la timp a proiectului/temelor și modul de prezentare	Prezentare (orală)	10%
	- se notează conținutul și structura proiectului	Scris	10%
10.6. Standard minim de performanță			
Obținerea a minimum 50% din punctajul total (curs plus seminar) al subiectelor precizate/extrase la examen.			

Data completării

20.09.2023

Semnătura titularului de disciplină

Conf. univ. dr. Diana Tănase

Data avizării în departament

02.10.2023

Semnătura directorului de departament

Conf. univ. dr. Bogdana Neamțu