

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea / Departamentul	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Catedra	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII DE MARKETING POLITIC						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	O

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	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					64
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					34
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					20
Examinări					20
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	168				
3.9 Total ore pe semestru	210				
3.10 Numărul de credite	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Aprofundarea cunoștințelor acumulate la disciplina Marketing politic
4.2 de competențe	• Capacitatea de învățare și aplicare a strategiilor de marketing politic

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• sală cu tabla, video-proiector/smartboard
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• sală cu tabla, video-proiector/smartboard



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> capacitatea de coordonare, culegere și prelucrare de informații de piață, precum și abilitatea de a le analiza în vederea fundamentării strategiilor de marketing politic; capacitatea de a ajusta politica de marketing a organizației, în funcție de mutațiile pe care le înregistrează piața; capacitatea de a integra diferitele instrumente de marketing politic pentru a îndeplini obiectivele de marketing politic în raport cu piața tinta.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Capacitatea de a avea o perspectivă multidisciplinară și o abordare sistemică în proiectarea și implementarea strategiilor de marketing politic; Transferul de cunoștințe specifice inteligenței strategice de marketing politicatât în activitățile de cercetare cât și în asociațiile profesionale dedicate acestui domeniu, în vederea integrării în rețele de lucru colaborative; Valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare bazate pe implementarea noilor strategii de marketing politic.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Dobândirea de către masteranzi a cunoștințelor și abilităților necesare în contextul dinamicii strategiilor de marketing politic. Să identifice și să utilizeze principalele concepte specifice domeniului PR-ului politic și terminologia de specialitate în situații multiple Să utilizeze cunoștințe de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului PR-ului politic
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Prezentarea metodelor și tehnicilor de marketing internțional, tradiționale și moderne, pentru o mai bună adaptare a viitorilor absolvenți de master la piața muncii; Deprinderea de către cursanți a tehnicilor de gestiune a informațiilor economice și a tipurilor de piață după natura informației; Formarea de analiști și relaționiști specializați în marketing politic; Construirea și menținerea unor relații de calitate cu piața. Identificarea principalelor aspecte ale strategiilor de marketing politic; Redefinirea acțiunilor de marketing prin noi strategii politice; Organizarea și operationalizarea programelor de marketing. Manifestarea unor atitudini responsabile față de organizarea și gestionarea activităților de marketing politic.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Propaganda în marketingul politic	Prelegere, dezbateri	Timp alocat: 4 ore
2. Comunicarea electorală	Prelegere, studii de caz	Timp alocat: 4 ore
3. Strategii de alianțe politice	Prelegere,	Timp alocat: 4 ore
4. Tehnici și strategii de campanie electorală	Prelegere, dezbateri	Timp alocat: 4 ore
5. Analiza concurenților politici	Prelegere, Joc de rol, proiect	Timp alocat: 4 ore



6. Strategiile aferente mixului de marketing politic	Prelegere, studiu de caz, dezbateri	Timp alocat: 8 ore
Bibliografie 1. Micu Adrian , Micu Angela - “Marketing politic”, Ed RAO, București, 2005; 2. Micu Adrian , Mixul de marketing politic”, Ed . Didactică și Pedagogică, București, 2009 3. Micu Adrian, Strategii de marketing politic, Ed . Didactică și Pedagogică, București, 2013		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Etapele unei campanii de PR politic.	Dezbateri, studii de caz	Timp alocat: 2 ore
2. Cercetarea de marketing politic, resursele electorale, segmentarea electoratului	Dezbateri, studii de caz	Timp alocat: 2 ore
3. Tehnici de diferențiere a actorului politic	Expunere	Timp alocat: 2 ore
4. Zvonuri. Propaganda. Manipulare	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	Timp alocat: 2 ore
5. New media si impactul lor asupra PR-ului politic	Atelier de creație, proiect	Timp alocat: 2 ore
6. Importanța profesionalizării staff-ului de campanie	Dezbateri, studii de caz	Timp alocat: 4 ore
Bibliografie: 1. Ghilezan, Marius (2000). <i>Cum să reușești în viața politică. Manual de campanie electorală</i> , București: Active Vision 2. Rus, Flaviu Călin (2005). <i>Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică</i> , Cluj-Napoca: Accent 3. Beciu, Camelia (1996). <i>Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală</i> , București: Antet 4. Stoiciu, Andrei (2000). <i>Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni</i> , București: Humanitas-Libra		

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

<ul style="list-style-type: none"> • Competențele dobândite de către masteranzi la această disciplină le vor permite să abordeze cu succes utilizarea instrumentelor de marketing politic în situații decizionale concrete. • Disciplina oferă baza de aprofundare a cunostintelor din domeniul utilizării instrumentelor de marketing politic, valoificând oportunitatea dobândirii de cunottinte in domenii noi de ocupare pe piata muncii, ceea ce permite adaptarea rapidă și eficientă la cerintele unor start-up-uri .
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de înțelegere a conceptelor studiate	Test grilă în vederea evaluării conceptelor teoretice prezentate la curs	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența 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	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Participarea activăși implicarea la orele de curs și laborator, realizarea unui proiect în care masteranzii să își dovedească abilitățile de înțelegere a strategiilor de marketing politic 			

