



UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT - MARKETING

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING SOCIAL-POLITIC						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Marcu Laura						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Marcu Laura						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Opt.

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	40	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/laborator	20
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
Tutoriat					8
Examinări					12
Alte activități: studii de caz					-
3.7 Total ore studiu individual					60
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing
4.2 de competențe	na

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C4. Fundamentarea si elaborarea mix-ului de comunicare C6. Organizarea activitatilor de marketing în cadrul organizatiei
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în elaborarea strategiei personale în activitatea proprie astfel încât să se asigure eficiența în condiții de rigoare și responsabilitate

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	-Aplicarea marketingului în domeniile nelucrative
7.2 Obiectivele specifice	-Prezentarea sferei marketingului social-politic și a modului cum tehnicile de marketing pot fi utilizate în domeniul social-politic -Inițierea în elaborarea și aplicarea strategiei de marketing in domeniul social-politic -Evidențierea instrumentelor și condițiilor care asigură eficiența comunicării in domeniul social-politic

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1: Marketingul în domeniile nelucrative	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C2: Analiza pieței	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C3: Strategia de marketing în domeniul social-politic	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C4: Tehnici și instrumente de marketing în domeniul social-politic	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C5: Evaluarea unui plan de comunicare în domeniul marketingului social-politic	Expunere, conversație	2 ore
C6: Elaborarea strategiei electorale	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C7: Elaborarea planului de campanie	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C8: Instrumente ale marketingului politic	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C9: Organizarea și finanțarea unei campanii electorale	Expunere, conversație	2 ore
C10: Particularități ale unei campanii electorale locale	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Bibliografie Anton V., <i>Marketing interorganizațional</i> , Ed. Expert, București, 2006. Coman C., <i>Relatii publice. Principii si strategii</i> , Polirom, Iasi, 2006. Coman M., <i>Introducere in sistemul mass-media</i> , Polirom, Iasi, 2004. Dinu G., <i>Marketing social-politic</i> , Ed. Eftimie Murgu, 2013. Huzum E. (coord), <i>Concepte și teorii social-politice</i> , Institutul European, Iași, 2011. Ivănescu Mihaela, <i>Alegeri și comportamente electorale în România. De la local la național</i> , Ed. Universitară, 2015. Kotler P., Lee N., <i>Marketing în sectorul public</i> , Meteor Press, București, 2008. Marcu L., <i>Mass-media și comunicarea electorală</i> , Bibliotheca, Târgoviște, 2010. Marcu L., <i>Mass media et communication électorale</i> , Editions Universitaires Européennes, Saarbrucken, Allemagne, 2011. Marcu L., <i>Marketing social-politic</i> , note de curs online, Moodle, 2025. Moise Andrei Emil, <i>Comunicare politică, marketing electoral și administrație publică</i> , Ed. ProUniversitaria, 2016. Moldoveanu M., Ioan-Franc V., <i>Marketing si cultura</i> , Expert, Bucuresti, 1997. Montchablon A. <i>Cartea cetateanului</i> , Humanitas, Bucuresti, 1991. Pop D., <i>Mass media și democratia</i> , Institutul European, Iași, 2000. Popa D., <i>Comunicare si publicitate</i> , Tritonic, Bucuresti, 2005. Rovența-Frumușani Daniela, <i>Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze</i> , Ed. Tritonic, București, 2005.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
S1-S4: Strategii de marketing în domeniile nelucrative	studii de caz, dezbateri	8 ore
S5-S6: Tehnici și instrumente de marketing în domeniul social-	studii de caz, dezbateri	4 ore

politic		
S7-S8: Campania electorala locala	studii de caz, dezbateri	4 ore
S9: Realizarea planului unei campanii	studii de caz, dezbateri	2 ore
S10: Organizarea unui studiu de evaluare a unei campanii de marketing social-politic	studii de caz, dezbateri	2 ore

Bibliografie

Anton V., *Marketing interorganizațional*, Ed. Expert, București, 2006.
Coman C., *Relatii publice. Principii si strategii*, Polirom, Iasi, 2006.
Coman M., *Introducere in sistemul mass-media*, Polirom, Iasi, 2004.
Dinu G., *Marketing social-politic*, Ed. Eftimie Murgu, 2013.
Huzum E. (coord), *Concepte și teorii social-politice*, Institutul European, Iași, 2011.
Ivănescu Mihaela, *Alegeri și comportamente electorale în România. De la local la național*, Ed. Universitară, 2015.
Kotler P., Lee N., *Marketing în sectorul public*, Meteor Press, București, 2008.
Marcu L., *Mass-media și comunicarea electorală*, Bibliotheca, Târgoviște, 2010.
Marcu L., *Mass media et communication électorale*, Editions Universitaires Européennes, Saarbrücken, Allemagne, 2011.
Marcu L., *Marketing social-politic*, note de curs online, Moodle, 2025.
Moise Andrei Emil, *Comunicare politică, marketing electoral și administrație publică*, Ed. ProUniversitaria, 2016.
Moldoveanu M., Ioan-Franc V., *Marketing si cultura*, Expert, Bucuresti, 1997.
Montchablon A. *Cartea cetateanului*, Humanitas, Bucuresti, 1991.
Pop D., *Mass media și democrația*, Institutul European, Iași, 2000.
Popa D., *Comunicare si publicitate*, Tritonic, Bucuresti, 2005.
Roventă-Frumușani Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Ed. Tritonic, București, 2005.

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

Utilizarea de studii de caz și exemple din mediul românesc și internațional, integrarea legislației din domeniul electoral din România.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe	Evaluare finală (examen)	60%
	Participare curs	Întrebări recapitulative	5%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe practice	Conținut raport de studiu individual	25%
	Abilități de comunicare	Forma raport de studiu individual	10%
10.6 Standard minim de performanță:			
- Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei; - Capacitatea de a rezolva probleme/cazuri de dificultate medie prin aplicarea instrumentelor și procedeele de lucru specifice disciplinei.			

Data completării
24.09.2025

Titularul de curs
Conf. univ. dr. Marcu Laura

Titularul de aplicații
Conf. univ. dr. Marcu Laura

Data avizării în
departament
30.09.2025

Director de departament
Conf.univ.dr. Violeta - Andreea ANDREIANA

Data avizării în
Consiliul Facultății
30.09.2025

Decan
Conf.univ.dr.habil. Maria - Cristina ȘTEFAN