

FIȘA DISCIPLINEI

(masterat)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Istorie, Geografie și Științe Sociale
Departamentul	Științe Umane și Social-Politice
Domeniul de studii	Asistență socială
Ciclul de studii	Master profesional
Programul de studii	Managementul serviciilor sociale și de securitate comunitară

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Marketing social. Comunicare publică și instituțională				
Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Carmen CIORNEI				
Titularul activităților aplicative	Lector univ. dr. Carmen CIORNEI				
Anul de studiu	I	Semestrul	1	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categoría formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categoría de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore, pe săptămână	2	Curs	1	Seminar	1	Laborator/lucrări practice	Laborator	-	Proiect	-
I b) Totalul de ore (pe semestru) din planul de învățământ	28	Curs	14	Seminar	14	Laborator/lucrări practice	Laborator	-	Proiect	-

II. Distribuția fondului de timp pe semestru	Ore
II.a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	40
II.b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	40
II.b) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	40
II.d) Tutoriat	
III. Examinări	2
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	120
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	150
Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	Nu este cazul
Competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	-	Sală dotată cu proiector, ecran de proiecție.
Desfășurare aplicații	Seminar	- Sală dotată cu proiector, ecran de proiecție.
	Laborator	Nu este cazul
	Proiect	Nu este cazul

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP1. Furnizează servicii sociale în diverse comunități culturale. Furnizează servicii sociale care țin seama de diferitele tradiții culturale și lingvistice, dând dovadă de respect și validare pentru comunități și acționând în concordanță cu politicile privind drepturile omului, egalitatea și diversitatea.</p> <p>CP2. Organizează pachete de asistență socială. Creează un pachet de servicii de asistență socială și securitate comunitară, în conformitate cu nevoile utilizatorilor serviciilor și în conformitate cu standardele, reglementările și termenii specificați.</p> <p>CP3. Planifică procese în domeniul serviciilor sociale. Planifică procesul în domeniul serviciilor sociale și securității comunitare, definind obiectivul și luând în considerare metodele de punere în aplicare, identificând și accesând resursele disponibile, cum ar fi timpul, bugetul, personalul și definirea indicatorilor pentru evaluarea rezultatelor.</p> <p>CP8. Evaluează situația utilizatorilor de servicii sociale. Evaluează situația socială a utilizatorilor de servicii, punând în balanță curiozitatea și respectul în cadrul dialogului, luând în considerare familiile, organizațiile și comunitățile lor, precum și riscurile asociate, și identificând nevoile și resursele pentru a răspunde nevoilor fizice, emoționale și sociale.</p>
Competențe transversale	<p>CT2. Asigură orientarea către client este prietenos cu clienții demonstrează orientarea către clienți permite concentrarea către clienți demonstrează o atitudine orientată spre servicii este o plăcere să interacționeze cu clienții oferă servicii pentru clienți își orientează atenția asupra clienților este orientat către clienți oferă servicii de asistență pentru clienți Înțelege ce doresc clienții din domeniul asistenței sociale sau securității comunitare și adoptă o atitudine pozitivă atunci când interacționează cu ei, oferă consiliere, sprijină la obținerea de servicii sociale sau procesează reclamații.</p>

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

Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor de marketing social, adaptarea noțiunilor la realitățile sociale.
	Capacitatea de a elabora campanii pentru ameliorarea unor probleme sociale sau de sănătate (ex discriminarea, educația, sărăcia).
	Capacitatea de a elabora strategii de comunicare la nivelul unui serviciu de asistență socială.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1.Noțiuni generale despre marketing social și comunicare publică.	2	Expunerea, explicația, demonstrația, conversația euristică	
2.Obiective sociale ale marketingului social	2	Expunerea, explicația, demonstrația, conversația euristică	
3.Comunicare publică și instituțională. Principii și delimitări conceptuale	2	Expunerea, explicația, demonstrația, conversația euristică	

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
4.Public țintă. Motive, comportamente și atitudini ale grupului țintă care sunt luate în considerare pentru dezvoltare de mesaje și strategii eficiente.	2	Expunerea, explicația, demonstrația, conversația euristică	
5.Marketingul social și etica	2	Expunerea, explicația, demonstrația, conversația euristică	
6.Comunicare cu, în și pentru instituții de protecție socială	2	Expunerea, explicația, demonstrația, conversația euristică	
7.Evaluare și măsurare a impactului unei strategii de marketing social	2	Expunerea, explicația, demonstrația, conversația euristică	

Bibliografie

1. Basdareff, Alexandre (1994) "Et si le marketing était d'utilité publique ...?", Editions Juris-Service
2. Căndea, R., Căndea, D., (1996) "Comunicarea managerială. Deprinderi. Strategie", Ed Expert, Cluj-Napoca
3. Coman, C. (2004). Relațiile publice și mass-media. Iași, România: Polirom
4. Cornelius, H., & Faire, S. (1996). Știința rezolvării conflictelor. București, România: Revista Știința și Tehnica.
5. Damaschin, I. (n.d.). Comunicarea instituțională. Suport de curs pentru învățământ la distanță. Disponibil la https://www.academia.edu/7344659/Comunicare_Institutionala?auto=download
6. Dinescu, A. (2010). Ghid al comunicatorului din instituțiile publice. Iași, România: Lumen
7. Donovan, R., Henley, N. Social Marketing: Principles and Practices. Melbourne, Australia: IP Communications; 5, disponibil la http://www.sagepub.com/upm-data/43373_1.pdf.
8. Frunjină, I., & Teșileanu, A. (2002). Comunicare, negociere și rezolvare de conflicte. București, România: Mondan.
9. Iacob, D., Cișmaru, D. M., & Pricopie, R. (2001). Relațiile publice.Coeziune și eficiență prin comunicare. București, România: Comunicare.ro
10. Sandu, A. (2010d). Ancheta apreciativă în dezvoltarea organizațională. În A. Sandu (Coord.), Seminarii apreciative (pp. 13-20). Iași, România: Lumen.

Aplicații (Seminar / laborator / lucrări practice / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1.Noțiuni generale despre marketing social și comunicare publică. Aplicații.	2	Descrierea, explicația, exemplificarea, conversația euristică, exercițiul.	
2.Obiective sociale ale marketingului social. Aplicații	2		
3.Comunicare publică și instituțională. Principii și delimitări conceptuale. Exemple, aplicații.	2		
4.Public țintă. Motive, comportamente și atitudini ale grupului țintă care sunt luate în considerare pentru dezvoltare de mesaje și strategii eficiente. Aplicații, exemple	2		
5.Marketingul social și etica. Exemple	2		
6.Comunicare cu, în și pentru instituții de protecție socială. Exemple de bune practici.	2		
7.Evaluare și măsurare a impactului unei strategii de marketing social. Proiecte.	2		

Aplicații (Seminar / laborator / lucrări practice / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Bibliografie			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basdareff, Alexandre (1994) “Et si le marketing était d'utilité publique ...?”, Editions Juris-Service ▪ Căndea, R., Căndea, D., (1996) “Comunicarea managerială. Deprinderi. Strategie”, Ed Expert, Cluj-Napoca ▪ Coman, C. (2004). Relațiile publice și mass-media. Iași, România: Polirom ▪ Cornelius, H., & Faire, S. (1996). Știința rezolvării conflictelor. București, România: Revista Știința și Tehnica. ▪ Damaschin, I. (n.d.). Comunicarea instituțională. Suport de curs pentru învățământ la distanță. Disponibil la https://www.academia.edu/7344659/Comunicare_Institutionala?auto=download ▪ Dinescu, A. (2010). Ghid al comunicatorului din instituțiile publice. Iași, România: Lumen ▪ Donovan, R., Henley, N. Social Marketing: Principles and Practices. Melbourne, Australia: IP Communications; 5, disponibil la http://www.sagepub.com/upm-data/43373_1.pdf. ▪ Frunjină, I., & Teșileanu, A. (2002). Comunicare, negociere și rezolvare de conflicte. București, România: Mondan. ▪ Iacob, D., Cișmaru, D. M., & Pricopie, R. (2001). Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare. București, România: Comunicare.ro ▪ Sandu, A. (2010d). Ancheta apreciativă în dezvoltarea organizațională. În A. Sandu (Coord.), Seminarii apreciative (pp. 13-20). Iași, România: Lumen. 			

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

Conținutul cursului își propune să-i pregătească pe viitorii absolvenți pentru înțelegerea, cunoașterea și aplicarea principiilor de management a serviciilor sociale

10. Evaluare

10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs

10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Evaluarea formală a cunoștințelor și punctarea implicării la cursul interactiv	Examen oral	50%
Seminar	Evaluarea participării active în cadrul seminariilor, prezentarea de teme, referate sau proiecte	Evaluare activitate pe parcurs	50%
Laborator /lucrări practice	-	-	-
Proiect	-	-	-
Standard minim de performanță			
Standarde minime pentru nota 5: însușirea principalelor concepte, definiții, tipologii, cunoașterea oportunităților oferite de marketingul social.			
Standarde minime pentru nota 10: însușirea conceptelor, definițiilor, principiilor, strategiilor de marketing social. Însușirea modalităților de creare a unor campanii adecvate marketingului social. Elaborarea unor			

strategii de comunicare eficientă din perspectiva unei instituții publice, active în domeniul social, prezentarea unei teme prestabilite și prezentată în activitatea de seminar.

Data completării	Semnătura titularului de curs Lector univ. dr. Carmen CIORNEI	Semnătura titularului de aplicație Lector univ. dr. Carmen CIORNEI
20.09.2024		

Data avizării	Semnătura responsabilului de program Conf. univ. dr. Geta MITREA
23.09.2024	

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament Prof. univ. dr. Gheorghe ONIȘORU
23.09.2024	

Data aprobării în consiliul facultății	Semnătura decanului Prof. univ. dr. Florin PINTESCU
29.09.2023	