



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management, Marketing și 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	Marketing Social						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Ioana Alexandra Horodnic						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.dr. Ioana Alexandra Horodnic						
2.4 An de studiu	1	2.5 Semestru	1	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OP

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: curs	2	seminar/laborator	1
3.2 Total ore din planul de învățământ	36	din care: curs	24	seminar/laborator	12
3.3 Distribuția fondului de timp					ore
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și altele					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					8
Examinări					6
Alte activități.....					
3.4 Total ore studiu individual					115
3.5 Total ore pe semestru					151
3.6 Număr de credite					7

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Nu este cazul
4.2 De competențe	Nu este cazul

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Online/Sală curs dotată cu videoproiector și tablă
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Online/Sală seminar dotată cu videoproiector și tablă



**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<p>C1: Cunoașterea aprofundată a teoriilor utilizate în marketingul social și a mixului de marketing social, utilizarea limbajului de specialitate specific și înțelegerea diferențelor majore dintre marketingul comercial și marketingul social.</p> <p>C2: Utilizarea într-o manieră integratoare a cunoștințelor de specialitate din domeniul marketingului social pentru implementarea cu succes a unei campanii de marketing social.</p> <p>C3: Reflecția critică și constructivă asupra variantelor de aplicare/implementare a tehnicilor și a teoriilor de schimbare comportamentală în diferite tipuri de intervenții de marketing social.</p> <p>C4: Selectarea și utilizarea metodelor de cercetare cantitative și calitative în elaborarea de proiecte profesionale și de cercetare în domeniul marketingului social.</p>
Competențe transversale	<p>CT1: Îndeplinirea eficientă și responsabilă a atribuțiilor managementului activității de marketing social, respectând etica și deontologia profesională</p> <p>CT2: Capacitatea de a conduce eficient echipe de lucru pluridisciplinare și specializate, asumând responsabilitatea asociată.</p> <p>CT3: Capacitatea de autoevaluare a performanțelor și nevoilor de dezvoltare profesională, concomitent cu identificarea și exploatarea oportunităților de formare continuă</p>

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general	Dobândirea cunoștințelor teoretice și abilităților practice pentru viitori specialiști capabili să gestioneze și să implementeze intervenții de marketing social destinate problemelor sociale curente, în companii de stat și private, profit și non-profit, din România și alte state.
7.2. Obiectivele specifice	<p>La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Înțeleagă diferența dintre marketingul social și alte domenii conexe (de exemplu : marketingul sectorului non-profit, marketingul sectorului public, economie comportamentală, educație pentru sănătate, nudge, schimbare socială etc). - Înțeleagă pașii unei campanii de marketing social, - Conceapa, lanseze și evalueze o campanie de marketing social, în funcție de metricuri specifice.

8. Conținut

8.1	Curs (total 12 cursuri – an terminal)	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Delimitări conceptuale. Apariția și dezvoltarea marketingului social.	Curs interactiv, expunere, conversație, dezbatere, sinteză	2h – toate cele menționate
2.	Teorii și modele utilizate în marketingul social. 1) .Aplicabilitate în selectarea segmentelor de public țintă: Teorie Difuziei Informației; Etapele schimbării; 2) Aplicabilitate în stabilirea obiectivelor comportamentale: Teoria auto-controlului; Teoria stabilirii obiectivelor; Teoria Percepției de sine.	Curs interactiv, expunere, conversație, dezbatere, sinteză	2h– toate cele menționate





3.	Teorii și modele utilizate în marketingul social. 3). Aplicabilitate în înțelegerea barierelor, a beneficiilor, a motivațiilor pieței țintă precum și a concurenței și a altor factori de influență: Modelul percepției privind sănătatea; Teoria acțiunii planificate, Teoria comportamentului planificat și modelul comportamental integrat; Teoria cognitivă socială/Învățarea socială; Modelul abordării axate pe serviciu.	Curs interactiv, expunere, conversație, dezbateri, sinteză	2h– toate cele menționate
4.	Teorii și modele utilizate în marketingul social: 4. Aplicabilitate în dezvoltarea mixului de strategii de marketing de intervenție: Norme sociale, Modelul ecologic, Economie Comportamentală și Tactici bazate pe “Ghionturi” (Nudge); Știința obiceiurilor; Modelul ierarhiei efectelor; Teoria Schimbului; Modelul gradului de pregătire al comunității; Marketingul de prevenție bazat pe comunitate; Abordarea bazată pe “morcovi”, “bețe” și promisiuni; Declanșatori și Shikakeology.	Curs interactiv, expunere, conversație, dezbateri, sinteză	2h– toate cele menționate
5.	Planificarea unei campanii de marketing social: modelul în 10 pași (Pașii 1-3)	Curs interactiv, expunere, conversație, dezbateri, sinteză	2h– toate cele menționate
6.	Planificarea unei campanii de marketing social: modelul în 10 pași (Pașii 4-6)	Curs interactiv, expunere, conversație, dezbateri, sinteză	2h– toate cele menționate
7.	Planificarea unei campanii de marketing social: modelul în 10 pași (Pașii 7-10)	Curs interactiv, expunere, conversație, dezbateri, sinteză	2h– toate cele menționate
8.	Exemple de campanii de marketing social. Analiza teoriilor și modelelor teoretice utilizate precum și a etapelor campaniei de marketing social.	Curs interactiv, prezentări ale studenților.	2h– toate cele menționate
9.	Exemple de campanii de marketing social. Analiza teoriilor și modelelor teoretice utilizate precum și a etapelor campaniei de marketing social.	Curs interactiv, prezentări ale studenților.	2h– toate cele menționate
10.	Exemple de campanii de marketing social. Analiza teoriilor și modelelor teoretice utilizate precum și a etapelor campaniei de marketing social.	Curs interactiv, prezentări ale studenților.	2h– toate cele menționate
11.	Exemple de campanii de marketing social. Analiza teoriilor și modelelor teoretice utilizate precum și a etapelor campaniei de marketing social.	Curs interactiv, prezentări ale studenților.	2h– toate cele menționate
12.	Recapitulative și feed-back	Curs interactiv, pe baza suportului de curs disponibil pe portal : expunere, conversație, dezbateri, sinteză	2h – toate cele menționate



**Bibliografie****Referințe principale:**

1. Lee, N. și Kotler, P. (2020), **Social Marketing. Behavior Change for Social Good**, Ediția a 6-a, Sage Publications, California.
2. Basil, D.Z., Diaz-Meneses, G., Basil, M. D. (2019), **Social Marketing in Action. Cases from Around the World**, Springer, Switzerland.

Referințe suplimentare:

Articole recente - vor fi oferite pe perioada derulării cursului, pe Teams și prin intermediul portalului FEAA.

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Aplicații și studii de caz	Conversația, Dezbaterea interactivă, conversația, reflecția personală,	4 ore
2.	Proiecte pe fiecare dintre temele de la curs	Dezbaterea interactivă, conversația, reflecția personală, susținere de proiecte	6 ore
3..	Comunicarea și definitivarea rezultatelor obținute la evaluarea pe parcursul semestrului	Conversația	2 ore

Bibliografie

- I. Referințe de la curs
- II. Articole recente, extrase din presă, studii de caz online etc. – la fiecare seminar

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei a fost conceput prin consultarea cursurilor similare de la nivel european și utilizând o bibliografie recentă a unor autori consacrați în domeniu (de exemplu, Kotler). Acesta reflectă și opiniile absolvenților sau actualilor studenți, exprimate în cadrul orelor de curs și seminar de la specializarea de marketing sau prin fișele anuale de evaluare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Nota obținută la lucrarea scrisă (40%) Proiect de echipă (30%)	Examen Proiect și Participare la dezbateri (detalii la primul curs)	70%
10.5 Seminar/ Laborator	Evaluarea proiectelor realizate, participării active la dezbateri	Proiect și Participare la dezbateri (detalii la primul curs)	30%

10.6 Standard minim de performanță:

Obținerea unei note de minim 5.00 la examenul final și a mediei finale de minim 5.00 (evaluare pe parcurs și examen).





Data completării
27.09.2021

Titular de curs
Conf. dr. Ioana Alexandra
Horodnic

Titular de seminar
Conf. dr. Ioana Alexandra Horodnic

Data avizării
28.09.2021

Director de departament
Prof.dr. Andrei Ștefan Neșțian

