



FIŞA DISCIPLINEI
MARKETING POLITIC

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Istorie și Filosofie
1.3. Departamentul	Studii Internaționale și Istorie Contemporană
1.4. Domeniul de studii	Relații Internaționale și Studii Europene
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Leadership și comunicare în organizații internaționale

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing politic			
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. Dr. Claudiu MARIAN			
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. Dr. Claudiu MARIAN			
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	3.2 Din care: curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	3.5. Din care: curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					11
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					28
Examinări					2
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual	84				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Nu este cazul
4.2. de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Nu este cazul

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> Abilitatea de a înțelege și de a aplica conceptele generale privind marketingul politic în campaniile electorale; Capacitatea de a interpreta comportamentul electoratului prin analiza datelor existente; Capacitatea de a diferenția tipurile de campanii electorale.
Competențe Transversale	<ul style="list-style-type: none"> Capacitatea de a imagina exemple concrete de cercetare a unor aspecte ale campaniilor electorale.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Dobândirea de către studenți a unor abilități practice legate de: cercetarea pieței politice, analiză,dezbatere, comunicare, branding, elemente de campanie electorală.
7.2 Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> Familiarizarea studenților cu cele mai importante noțiuni ale disciplinei; Încurajarea gândirii și evaluării critice din partea studenților cu privire la problemele pe care le ridică marketingul politic; Stimularea abilităților de analiză a modului de organizare al campaniilor electorale.

8. Conținuturi

Curs și seminar	Metode de predare	Observații
1.Noțiuni introductive privind marketingul politic	expunerea, argumentarea, prelegerea	
2.Obiectivele campaniei electorale	expunerea, argumentarea, prelegerea	
3.Cunoștințele necesare construirii unei campanii electorale	expunerea, argumentarea, prelegerea	
4.Cunoașterea candidatului	expunerea, argumentarea, prelegerea	
5.Cunoașterea adversarului	expunerea, argumentarea, prelegerea	
6.Cunoașterea electoratului	expunerea, argumentarea, prelegerea	
7.Cunoașterea sistemului electoral	expunerea, argumentarea, prelegerea	

8. Designul strategiei electorale	expunerea, argumentarea, prelegerea	
9. Temele campaniei	expunerea, argumentarea, prelegerea	
10. Mesajul campaniei electorale	expunerea, argumentarea, prelegerea	
11. Grupuri țintă	expunerea, argumentarea, prelegerea	
12. Media	expunerea, argumentarea, prelegerea	
13. Intervale de timp	expunerea, argumentarea, prelegerea	
14. Evaluarea campaniei electorale	expunerea, argumentarea, prelegerea	

Bibliografie

Jennifer Lees-Marshment; *Political Marketing: Principles and Applications*, Second Edition, New York: Routledge, 2014;
 James Stanyer, *Comunicarea politică modernă*, Cluj-Napoca: CA Publishing, 2010;
 Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache; *Cea mai bună dintre lumile posibile; Marketingul politic în România – 1990-2005*, București: Comunicare.ro, 2005;
 Bruce I. Newman ed.; *Handbook of Political Marketing*, California: Sage, 1999;
 Petre Datulescu; *Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, București: Editura Brandbuilders Grup, 2006;
 Brian McNair; *An Introduction to Political Communication*, Londra, New York: Routledge, 2003;
 Cristina Pripp; *Marketingul politic*, București: Nemira, 2002.

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

- Disciplina a fost elaborată în concordanță cu lucrările din domeniu, publicate în țară și străinătate;
- Unele teme din cadrul cursului cuprind aspecte relevante, ce fac obiectul preocupărilor instituțiilor de profil sau al unor conferințe științifice internaționale, inclusiv dezbateri în cadrul revistelor de circulație internațională

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	- cunoașterea tematicii și bibliografiei - capacitatea de analiză și sinteză	Examen Colocviu	70%
10.5. Seminar/ laborator	- cunoașterea conceptelor majore în domeniul marketingului politic	Lucrare de seminar	30%
10.6. Standard minim de performanță			
▪ Nota 5 (cinci)			

Data completării:

Semnătura titularului de curs:

Data avizării în catedră

Semnătura Șefului de departament/ catedră