

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea Agora din municipiul Oradea                  |
| 1.2 Facultatea                        | De Științe Juridice și Administrative                      |
| 1.3 Departamentul                     | De Științe Juridice și Administrative                      |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe administrative                                     |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Ciclul I –Licență  |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Administrație publică /licențiat în Științe Administrative |

### 2. Date despre disciplină

|  |  |
|--|--|
| 2.1 Denumirea disciplinei                      | <b>MARKETING PUBLIC</b>                    |
| 2.2 Titularul activității de curs              | <b>Lector univ.dr Oana Mateuț Petrișor</b> |
| 2.3 Titularul activității de seminar/laborator | Lector univ.dr Oana Mateuț Petrișor        |
| 2.4 Anul de studiu                             | II   |
| 2.5 Semestrul                                  | 3  |
| 2.6 Tipul de evaluare                          | Sumativă (ES)                              |
| 2.7 Regimul disciplinei                        | Obligatorie                                |

### 3. Timpul total estimat

|  |    |                   |    |                       |                 |
|--|----|-------------------|----|-----------------------|-----------------|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână  | 3  | din care 3.2 curs | 2  | 3.3 seminar/laborator | 1               |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ   | 42 | din care 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar/laborator | 14              |
| Distribuția fondului de timp   |    |                   |    |                       | Ore             |
| Studiul după manual, support de curs, bibliografie și notițe                                 |    |                   |    |                       | 10              |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren |    |                   |    |                       | 10              |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                        |    |                   |    |                       | 10              |
| Tutoriat   |    |                   |    |                       | -               |
| Examinări  |    |                   |    |                       | 3               |
| Alte activități...   |    |                   |    |                       | -               |
| <b>3.7 Total ore studiu individual</b>   |    |                   |    |                       | <b>33</b>       |
| <b>3.8 Total ore din planul de învățământ (3.4) + Total ore studiu individual (3.7)</b>      |    |                   |    |                       | <b>42+33=75</b> |
| <b>3.9 Total ore pe semestru (25 ore/ 1 credit): 25x 3 = 75</b>                              |    |                   |    |                       | <b>75</b>       |
| <b>3.10 Numărul de credite</b>   |    |                   |    |                       | <b>3</b>        |

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

|                   |   |
|-------------------|---|
| 4.1 de curriculum | - |
| 4.2 de competențe | - |

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|  |  |
|--|--|
| 5.1 de desfășurare a cursului                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Studentul va avea un cont valid, necesar pentru intrarea pe platforma Moodle;</li> <li>Studentul va avea mijlocul tehnic necesar pentru conectarea cu platforma Moodle în cazul în care cursul se va ține online;</li> <li>Pe parcursul desfășurării activităților didactice și în timpul pauzelor se vor respecta <i>măsurile de siguranță epidemiologică pentru prevenirea îmbolnăvirilor cu virusul SARS-CoV-2.</i></li> </ul> |
| 5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului | <ul style="list-style-type: none"> <li>Studentul va avea un cont valid, necesar pentru intrarea pe platforma Moodle;</li> <li>Studentul va avea mijlocul tehnic necesar pentru conectarea cu platforma Moodle în cazul în care seminarul se va ține online;</li> <li>Pe parcursul desfășurării activităților didactice și în timpul</li> </ul>   |

pauzelor se vor respecta *măsurile de siguranță epidemiologică pentru prevenirea îmbolnăvirilor cu virusul SARS-CoV-2.*

## 6. Competențe specifice acumulate

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | <p>a. Competențe exprimate în cunoștințe - Descrierea și aprofundarea conceptelor, metodologiilor și procedurilor specifice asistenței manageriale în sectoarele public și privat - Stabilirea de acțiuni, sarcini și responsabilități pentru rezolvarea problemelor specifice asistenței manageriale în sectoarele public și privat.</p> <p>b. Competențe exprimate în abilități. - Dobândirea abilității de identificare și descriere a conceptelor, metodologiilor și procedurilor specifice activității de asistență managerială în sectoarele public și privat - Stabilirea și ierarhizarea obiectivelor, identificarea riscurilor și determinarea resurselor pentru implementarea politicilor, programelor și proiectelor - Proiectarea de sarcini, responsabilități și ierarhii specifice politicilor, programelor și proiectelor la nivelul asistenței manageriale în sectoarele public și privat - Elaborarea și aplicarea de intervenții specifice dezvoltării și organizării activității de asistență managerială și secretariat.</p> <p>c. Competențe atitudinale - Respect pentru diversitatea socio-culturală a mediului public și privat - Interes și sensibilitate pentru problemele specifice dezvoltării activităților specifice asistenței manageriale și secretariatului - Motivația intrinsecă pentru rezolvarea problemelor care apar în activitatea de asistență managerială în sectoarele public și privat.</p> |
| Competențe transversale | <p>CT1 Îndeplinirea la termen, în mod riguros, eficient și responsabil, a sarcinilor profesionale, cu respectarea principiilor etice și a deontologiei profesionale.</p> <p>CT2 Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup, deprinderea și exercitarea rolurilor specifice în munca de echipă, prin dezvoltarea abilităților de comunicare interpersonală.</p> <p>CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională și identificarea resurselor și modalităților de formare și dezvoltare personală și profesională, în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.</p>   |

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

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Cursul își propune să ofere studentului informații despre marketingul public astfel încât acesta să-și poată însuși cunoștințele necesare pentru a fi în măsură să utilizeze instrumentarul științific adecvat, să aprofundeze gândirea de marketing și să asigure o puternică ancorare în practica, însușirea deprinderilor de analiză a situațiilor concrete pe piața serviciilor publice.  |
| 7.2 Obiectivele specifice             | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului serviciilor în sectorul public și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing</li><li>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului marketingului serviciilor în sectorul public</li><li>3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului</li><li>4. Familiarizarea cu principalele noțiuni și concepte ale marketingului în sectorul public</li><li>5. Dobândirea unor cunoștințe referitoare la implementarea marketingului în domeniul public</li><li>6. Însușirea conceptelor de orientare către cetățean și înțelegerea importanței</li><li>7. Asigurarea de informații pentru înțelegerea comportamentului consumatorului de servicii publice</li></ol> |

## 8. Conținuturi

| 8.1 Curs   | Metode de predare  | Observații    |
|--|--|---------------|
| <b>Marketing public</b>  | În situația în care cursurile se vor desfășura online se va folosi platforma de e-learning Moodle, butonul BIGBLUEBUTTON din cadrul platformei moodle sau aplicația ZOOM.  | <b>28 ore</b> |
| Cursul 1. Fundamentele marketingului public  | Prelegere  | 4 ore         |
| Cursul 2. Mediul marketingului   | Prelegere, Dezbatere   | 4 ore         |
| Cursul 3. Piața serviciilor publice  | Prelegere, prezentare power point  | 4 ore         |
| Cursul 4. Comportamentul consumatorului  | Prelegere, conversatie euristica   | 4 ore         |
| Cursul 5. Conceptele politicilor și strategiilor mixului de marketing  | Prelegere, prezentare power point, dezbateri, exemplificare  | 4 ore         |
| Cursul 6. Tehnici în marketingul public  | Prelegere, prezentare power point  | 4 ore         |
| Cursul 7. Sistemul informațional de marketing public   | Prelegere, dezbateri, prezentare power point   | 4 ore         |
| <b>Bibliografie curs:</b><br><p style="text-align: center;"><b>Bibliografie obligatorie</b></p> <p>1. Oana Mateuț-Petrișor, Marketing Public, note de curs, Editura Universității Agora, Oradea</p> <p style="text-align: center;"><b>Bibliografie selectivă</b></p> <p>Balaur, V. (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2002.<br/> Cătoiu, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a revăzută și adăugită, București, 2004.<br/> Cetină, I. (coord.), Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare, Editura Uranus, București, 2009.<br/> Kotler, Ph, Armstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a –IV-a, Editura Teora, București, 2008.<br/> Kotler, Ph., Keller, K.L., Managementul marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008.<br/> Olteanu, V., Marketingul serviciilor. Teorie și practică. Ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2002.<br/> Pastiu C. Marketingul serviciilor , Seria didactică , 2014.</p> |  |               |
| 8.2 Seminar / laborator  | Metode de predare  | Observatii    |
| <b>Marketing public</b>  | În situația în care seminarele se vor desfășura online se va folosi platforma de e-learning Moodle, butonul BIGBLUEBUTTON din cadrul platformei moodle sau aplicația ZOOM. | <b>14 ore</b> |
| Tema 1. Fundamentele marketingului public  | analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristica, dezbateri, brainstorming   | 2 ore         |
| Tema 2. Mediul marketingului   | analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristica, dezbateri, brainstorming   | 2 ore         |
| Tema 3. Piața serviciilor publice  | analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristica, dezbateri, brainstorming   | 2 ore         |
| Tema 4. Comportamentul consumatorului  | analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristica, dezbateri, brainstorming   | 2 ore         |
| Tema 5. Conceptele politicilor și strategiilor mixului de marketing  | analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristica, dezbateri, brainstorming   | 2 ore         |

|   |  |       |
|---|--|-------|
| Tema 6. Tehnici în marketingul public   | analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbateră, brainstorming | 2 ore |
| Tema 7. Sistemul informațional de marketing public  | analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbateră, brainstorming | 2 ore |
| <b>Bibliografie obligatorie</b>   |  |       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Oana Mateuț-Petrișor, Marketing Public. Note de curs, Editura Universității Agora, Oradea .</li> <li>Oana Mateuț-Petrișor, Marketing Public. Note de seminar, Editura Universității Agora, Oradea.</li> </ol>  |  |       |
| <b>Bibliografie selectivă</b>   |  |       |
| <p>Balaure, V. (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2002.<br/> Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a revăzută și adăugită, București, 2004.<br/> Cetină, I. (coord.), Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare, Editura Uranus, București, 2009.<br/> Kotler, Ph, Armstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a –IV-a, Editura Teora, București, 2008.<br/> Kotler, Ph., Keller, K.L., Managementul marketingului, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008.<br/> Olteanu, V., Marketingul serviciilor. Teorie și practică. Ediția a 2-a, Editura Uranus, București, 2002.<br/> Pastiu C. Marketingul serviciilor , Seria didactică , 2014.</p> |  |       |

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

Cursul și seminarul urmăresc dezvoltarea abilităților de a interpreta și aplica principiile marketingului în sectorul public într-o abordare de marketing prezentă atât pe piața muncii, cât și în mediul academic. În centrul activității didactice se regăsesc metodele moderne de predare care presupun dezbateri și dialoguri euristice. Întreaga tematică vizează selectarea informațiilor necesare luării unor decizii juste, precum și aplicarea cunoașterii științifice, manieră ce stimulează curiozitatea și bucuria de a descoperi lucruri noi.

**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 a folosi noțiunile teoretice în rezolvarea unor aplicații practice           | Evaluare finală (examen) | 70%                          |
| 10.5 Seminar / laborator  | - Verificarea gradului de asimilare a cunoștințelor<br>- Verificarea capacității de sinteză | Evaluare pe parcurs      | 30%                          |
| <b>10.6 Standard minim de performanță</b>   |   |                          |                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>cunoașterea în proporție de 70 % a informației predate la curs;</li> <li>activitate la seminar de 30 %.</li> </ul> |   |                          |                              |

Data completării  
07.06.2022

Semnătura titularului de curs  
Lector univ. dr. Petrișor-Mateuț Oana

Semnătura titularului de seminar  
Lector univ. dr. Petrișor-Mateuț Oana

Data avizării în departament  
14.06.2022

Semnătura directorului de departament  
Lector univ. dr. Florian Radu Gheorghe