



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe Politice, Relații Internaționale și Studii Europene
1.4 Domeniul de studii	Științe Politice, Relații Internaționale și Studii Europene
1.5 Ciclu de studii	Studii universitare de masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Politici publice și management instituțional

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing în sectorul public						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Maria Corina Barbaros						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Corina Barbaros						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					6
Examinări					6
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					94
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Număr de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	–
4.2 De competențe	–

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	–
5.2 De desfășurare a seminarului	–

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Competențe ESCO din lista din grupa de bază 2633
	1. Redactează lucrări științifice, academice și documentație tehnică
	2. Aplica metode științifice (Aplică metode și tehnici științifice pentru investigarea fenomenelor, dobândind noi cunoștințe sau corectând și integrând cunoștințele anterioare)
	3. Gândește în mod abstract (Demonstrează capacitatea de a utiliza concepte pentru a crea și înțelege generalizările și de a le corela sau conecta la alte elemente, evenimente sau experiențe.)
	4. Sintetizează informații (Citește, interpretează și rezuma în mod critic informații noi și complexe din diverse surse.)
	1. Analizează date (Analizează, transformă și modelează date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie.)



Competențe transversale	Competențe transversale ESCO: 1. Gândește analitic (Gândește folosind logica și raționamentul pentru a identifica punctele tari și punctele slabe ale soluțiilor alternative, concluziilor sau abordărilor problemelor.) 2. Se adaptează la schimbare (Își schimbă atitudinea sau comportamentul pentru a se adapta modificărilor de la locul de muncă.) 3. Se adresează unui public (Vorbește într-un mod structurat, deliberat și față în față cu un grup de ascultători pentru a-i informa, influența.) 4. Lucrează în echipe (Lucrează cu încredere în cadrul unui grup, fiecare făcându-și partea lui în serviciul întregului.)
--------------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	Obiectivul general al cursului de <i>Marketing în Sectorul Public</i> este de a oferi studenților cunoștințele și abilitățile necesare pentru a dezvolta și implementa strategii eficiente de marketing destinate instituțiilor publice, având în vedere nevoile cetățenilor, promovarea transparenței și creșterea implicării publicului în inițiativele publice.
7.2. Obiectivele specifice	1. Dezvoltarea capacității studenților de a analiza nevoile și preferințele publicului prin metode de cercetare de piață adaptate sectorului public. 2. Transmiterea către studenți a competențelor necesare pentru a crea și implementa campanii de comunicare și promovare pentru servicii publice, utilizând canale de comunicare tradiționale și digitale. 3. Antrenarea studenților să evalueze eficiența strategiilor de marketing în sectorul public, prin metode de măsurare a impactului și responsabilitate față de părțile interesate.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Introducere în Marketingul pentru Sectorul Public: concepte și principii 1.1. Prezentarea generală a strategiilor de marketing adaptate organizațiilor din sectorul public.	Prelegeri Studii de caz	Materialele pentru documentare sunt disponibile în platforma Classroom
2.	Înțelegerea nevoilor publicului: cercetarea de piață în sectorul public 2.1. Metode de colectare și analiză a datelor pentru a înțelege nevoile și preferințele cetățenilor.		
3.	Branding în sectorul public: construirea încrederii și reputației 3.1. Dezvoltarea unor identități de brand puternice pentru instituțiile publice, pentru a crește credibilitatea și încrederea cetățenilor.		
4.	Strategii de comunicare pentru serviciile publice 4.1. Elaborarea de strategii eficiente de comunicare pentru promovarea serviciilor publice, a politicilor și inițiativelor publice.		
5.	Marketing Digital în Sectorul Public 5.1. Utilizarea instrumentelor digitale, a rețelelor sociale și a platformelor online pentru a implica cetățenii și a promova transparența.		
6.	Campanii de marketing pentru servicii publice: proiectare și implementare 6.1. Planificarea și execuția campaniilor de marketing în cazul serviciilor publice, având ca scop schimbarea comportamentului sau creșterea conștientizării cetățenilor cu privire la problem de interes public.		
7.	Implicarea și participarea cetățenilor 7.1. Strategii pentru promovarea implicării cetățenilor și încurajarea participării lor la inițiativele publice.		



8.	Comunicarea de criză în sectorul public 8.1. Gestionarea strategiilor de comunicare în situații de urgență, dezastre sau crize pentru a menține încrederea în instituții și serviciile publice oferite.		
9.	Considerații etice în Marketingul pentru sectorul public 9.1. Abordarea provocărilor etice unice în marketingul din sectorul public, incluzând transparența, echitatea și interesul public.		
10.	Măsurarea impactului marketingul în sectorul public 10.1. Metode de evaluare a eficienței eforturilor de marketing și asigurarea responsabilității față de cetățeni.		

Bibliografie obligatorie:

Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (7th ed.). Pearson.
Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good* (5th ed.). SAGE Publications.
Hughes, A., & Dann, S. (2016). *Public Sector Marketing: A Guide for Practitioners*. Routledge.
Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement* (5th ed.). Wiley.
Osborne, S. P. (Ed.). (2010). *The New Public Governance? Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance*. Routledge.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Identificarea și înțelegerea nevoilor cetățenilor (studiu de caz) -4 ore	Analiza aplicativă; Dezbateră; Studiul de caz;	Seminarele urmăresc implementarea procesului <i>design-thinking</i> în sectorul public
2.	Inovarea unui serviciu public printr-o abordare centrată pe utilizator -4 ore		
3.	Îmbunătățirea unui serviciu public prin rezolvarea colaborativă a problemelor – 4 ore		
4.	Optimizarea unui serviciu din sectorul public prin prototipare – 4 ore		
5.	Inovarea: o abordare specific procesului design-thinking- 4 ore		
6.	Optimizarea soluțiilor: co-crearea împreună cu comunitățile – 4 ore		Materialele pentru documentare sunt disponibile în platforma Classroom.

Bibliografie obligatorie:

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness.
Bason, C. (2017). *Leading Public Sector Innovation: Co-creating for a Better Society* (2nd ed.). Policy Press.
Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses, and Ecosystems*. Wiley.
Bason, C. (2010). *Designing Public Services: Using Design Principles and Methods in the Public Sector*. Gower Publishing.
Stickdorn, M., & Schneider, J. (2012). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Wiley.

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



Cursul de *Marketing în Sectorul Public* răspunde în mod direct așteptărilor angajatorilor din instituțiile publice, organizațiile guvernamentale și non-guvernamentale, care caută profesioniști capabili să dezvolte strategii eficiente de comunicare și marketing adaptate nevoilor cetățenilor. Într-o lume din ce în ce mai digitalizată, competențele dobândite în acest curs, cum ar fi cercetarea de piață, crearea de campanii de implicare publică, utilizarea eficientă a canalelor digitale și gestionarea comunicării de criză, sunt esențiale pentru a asigura succesul inițiativelor publice și creșterea transparenței. De asemenea, integrarea procesului de *design thinking* în cadrul cursului oferă studenților un instrument valoros pentru a inova și a rezolva probleme complexe, pornind de la nevoile reale ale cetățenilor. Acest proces, care încurajează empatia, colaborarea și prototiparea rapidă, este extrem de util în sectorul public pentru a crea soluții eficiente și sustenabile, contribuind astfel la o mai bună adaptare a serviciilor publice la cerințele și așteptările comunității. Angajatorii valorizează abilitatea de a crea campanii centrate pe cetățeni și de a evalua impactul acestora, asigurându-se astfel că serviciile publice sunt relevante, accesibile și bine comunicate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Înțelegerea conceptelor fundamentale specifice marketingului în sectorul public	Colocviu	50% din nota finală
10.5 Seminar	Evaluare pe parcurs (dezbateri, problematizare, lucru în echipă) – 50% din nota de seminar; Evaluare finală (inovarea unui serviciu public utilizând procesul design-thinking) – 50 % din nota de seminar;	Evaluare pe parcurs; Evaluare finală.	50% din nota finală

10.6 Standard minim de performanță

Operarea cu conținuturile și metodele adecvate pentru rezolvarea unor probleme concrete.

Notă minimă pentru promovarea activității de seminar – nota 5 ;

Notă minimă pentru promovarea examenului final – nota 5 ;

Numărul de prezențe minime obligatorii la activitatea de seminar este de 50% +1 din numărul total de întâlniri de seminar, numărul de prezențe minime obligatorii pentru curs este de 50%+1.

Data completării

Titular de curs

Titular de seminar

Conf. Univ. Dr. Maria Corina Barbaros

Conf.dr. Corina Barbaros

Data avizării în departament

Director de departament