

**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 licență |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | Științe Politice |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|--|---------------------------------------|---------------|----|---------------------|---|-------------------------|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei | Marketing politic | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităților de curs | Conf. univ. dr. Maria Corina Barbaros | | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Drd. Emil-Andrei Toescu | | | | | | |
| 2.4 An de studiu | III | 2.5 Semestrul | II | 2.6 Tip de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | DO |

3. Timpul total estimat (ore pe semestrul 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 semestrul | | | | | 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: |
| | <ol style="list-style-type: none"> 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 | Familiarizarea studenților cu modelele teoretice din domeniul marketingului politic și cu strategiile de acțiune; |
| 7.2. Obiectivele specifice | <ol style="list-style-type: none"> 1. Deprinderea abilităților necesare analizei și sintezei campaniilor de marketing politic și electoral; 2. Antrenarea gândirii critice și a creativității în contextul domeniului; |

8. Conținut

| 8.1 | Curs | Metode de predare | Observații |
|-----|---|----------------------------|--|
| 1. | 1.Curs introductiv, prezentarea tematicii și a metodelor de evaluare (2 ore) | Prelegeri Studii de caz | Materialele pentru documentare sunt disponibile în platforma Classroom |
| 2. | Fundamentele marketingului politic (2 ore) 2.1. Definiții și obiective ale marketingului politic 2.2. Originile și evoluția marketingului politic 2.3. Principalele etape ale unei campanii de marketing politic | | |
| 3. | Strategii și modele teoretice de marketing politic (4 ore) 3.1. Modelele lui Niffengger, Reid și Kotler 3.2. Modelele lui Lees-Marshment și Harris 3.3. Modelele lui Newman și Ormrod | | |
| 4. | Imaginea candidatului și brandingul politic (4 ore) 4.1. Construirea unui brand politic 4.2. Rolul emoțiilor în politică | | |
| 5. | Desfășurarea unei campanii electorale (4 ore) 5.1. Inițierea campaniei 5.2. Stabilirea mixului de marketing politic 5.3. Instrumente și tipuri de campanii electorale | | |
| 6. | Segmentarea și poziționarea pe piața alegătorilor (2 ore) 6.1. Segmentări primare și secundare 6.2. Alegătorii nehotărâți - segment strategic 6.3. Poziționarea candidaților și a partidelor | | |
| 7. | 7. Diseminarea produsului politic:campaniile directe (2 ore) 7.1. Întâlnirile cu alegătorii și aparițiile publice ale candidaților 7.2. Voluntarii și canvassing-ul 7.3. Influența campaniilor prin rețelele sociale | | |
| 8. | 8. Diseminarea produsului politic:campaniile mediate (2 ore) 8.1 Materialele de campanie 8.2. Campania <i>new media</i> | | |
| 9. | 9. Marketing politic digital. Strategii de <i>engagement</i> și viralizare a mesajelor (2h) | | |



| | | |
|-----|--|--|
| 10. | 10. Marketing politic postalegeri: menținerea și îmbunătățirea relațiilor cu alegătorii (2 ore) 10.1. Popularitatea instituțională a politicianilor 10.2. Utilizarea instrumentelor de marketingul politic pentru o bună guvernare | |
|-----|--|--|

Bibliografie obligatorie:

Barbaros, Maria Corina. 2022. Marketing și comunicare politică. Iași: Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza” din Iași (Ediția a II-a)
 Burton, Michael John, & Sea, Daniel. 2010. *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*. Westport, Conn.: Praeger Publishers
 Newman, Bruce I. 1999. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
 Lees-Marshment, Jennifer. 2012, *The Routledge Handbook of Political Marketing*, New York: Routledge
 Lees-Marshment, Jennifer. 2019. *Political Marketing : Principles and Applications*. 3rd edition New York: Routledge.

| 8.2 | Seminar | Metode de predare | Observații |
|-----|---|---|---|
| 1. | Studiul marketingului politic. Micromediul și macromediul de marketing politic | Analiza aplicativă; Dezbaterea; Studiul de caz; | Materialele pentru documentare sunt disponibile în platforma Classroom. |
| 2. | Cercetarea de marketing politic: fazele cercetării; metode și tehnici de cercetare | | |
| 3. | Analiza pieței politice: structurarea pieței politice; niveluri de segmentare | | |
| 4. | Comportamentul consumatorului și tehnici de influențare a electoratului | | |
| 5. | Elemente ale mix-ului de marketing politic (produs, plasament, promovare, preț) | | |
| 6. | Planificarea de marketing: media plan, calendar al evenimentelor, mixul optim de marketing | | |
| 7. | Campanii de comunicare politică: notorietate, branding, teasing, negativă | | |
| 8. | Elemente de publicitate electorală | | |
| 9. | New media, social media și marketingul politic | | |
| 10. | Entertainment media și marketingul politic | | |
| 11. | Studiu de caz: poziționarea politică a candidaților din alegerile prezidențiale din România (2024) | | |
| 12. | Studiu de caz: mix-uri de marketing politic ale partidelor din România în alegerile europarlamentare din 2024 | | |
| 13. | Studiu de caz: construirea unui brand politic – Emmanuel Macron | | |

Bibliografie obligatorie:

Maarek, Ph .2011. *Campaign Communication and Political Marketing*, Chichester : Wiley-Blackwell
 Hacker, K. (ed.). 2004. *Presidential candidate images*. Oxford: Rowman & Littlefield
 Cwalina, W., Falkowski, A, Newman, B., 2011, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, New York: M.E. Sharpe Inc
 Brader, T. 2006. *Campaigning for hearts and minds : how emotional appeals in political adswork*. Chicago: University of Chicago Press
 Ries, A., & Trout, J. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*, London: Mcgrow-Hill Education
 Gillies, J. (Ed.), 2017, *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election*, London: Palgrave Macmillan
 Issenberg, S. (2016). *The Victory Lab. The secret science of winning campaigns*. New York: Broadway Books



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

Disciplina **Marketing politic** oferă studenților competențe teoretice și practice care răspund direct așteptărilor reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul relațiilor publice astfel:

1. Reprezentanții comunității profesionale așteaptă ca viitorii specialiști să fie capabili să formuleze mesaje clare și eficiente, adaptate diverselor segmente de public. Disciplina Marketing politic oferă studenților tehnici și strategii de comunicare publică, relevante pentru campanii politice și pentru gestionarea imaginii publice a organizațiilor.
2. Angajatorii din domeniul relațiilor publice pun un accent deosebit pe capacitatea de a analiza și interpreta datele pentru a fundamenta deciziile de marketing. Cursul de Marketing politic le permite studenților să înțeleagă și să aplice metode de cercetare calitativă și cantitativă, precum sondajele de opinie și analiza comportamentului electoral, esențiale în evaluarea impactului campaniilor politice.
3. Asociațiile profesionale subliniază importanța cunoașterii platformelor digitale și a mediilor online pentru promovarea politică și relațiile publice. În cadrul disciplinei, studenții învață să folosească eficient social media și alte instrumente digitale pentru a construi și gestiona campanii politice și de imagine, în concordanță cu noile tendințe din industrie.
4. Asociațiile profesionale din domeniu pun accent pe capacitatea de a coordona și implementa campanii complexe de marketing politic. Cursul include studii de caz și proiecte practice care le permit studenților să dezvolte competențe de planificare, coordonare și leadership în organizarea campaniilor politice.

10. Evaluare

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere în nota finală (%) |
|---|--|--|---------------------------------|
| 10.4 Curs | Examen scris | Examen final | 50% din nota finală |
| 10.5 Seminar | Evaluare pe parcurs (dezbateri, problematizare, lucru în echipă) – 50% din nota de seminar; Evaluare finală (elaborarea unei campanii de marketing politic) – 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

Drd. Emil-Andrei Toescu

Data avizării în departament

Director de departament