

**FISA DISCIPLINEI**

DENUMIREA DISCIPLINEI		<b>MARKETING POLITIC</b>					COD:	
CICLUL DE STUDII (L-licență/M-master/D-doctorat) ȘI ANUL DE STUDIU (1,2,3,4)			<b>L 3</b>	Semestrul	<b>2</b>	STATUTUL DISCIPLINEI (OB-obligatorie/OP-opțională/F-facultativă)		<b>OB</b>
NUMĂRUL ORELOR PE SAPTĂMÂNĂ		TOTAL ORE SEMESTRU	TOTAL ORE ACTIVITATE INDIVIDUALA*	NUMĂR DE CREDITE	TIPUL DE EVALUARE (P-pe parcurs, C-colocviu, E-examen, M-mixt)		LIMBA DE PREDARE	
C	S	L	Pr.					
2	2			56	94	6	E	Lb. Română

TITULARUL ACTIVITĂȚILOR DE CURS	GRADUL DIDACTIC ȘI ȘTIINȚIFIC, PRENUMELE, NUMELE	DEPARTAMENTUL
	LECT.DR. MARIA CORINA BARBAROS	Științe Politice-Relații Internaționale și Studii Europene

TITULARUL ACTIVITĂȚILOR DE SEMINAR/L.P.	GRADUL DIDACTIC ȘI ȘTIINȚIFIC, PRENUMELE, NUMELE	DEPARTAMENTUL
	LECT.DR. MARIA CORINA BARBAROS	Științe Politice-Relații Internaționale și Studii Europene

DISCIPLINE ABSOLVITE ANTERIOR	Fundamente ale comunicării ; Atitudini și comportamente politice
-------------------------------	--

OBIECTIVE*	1. Familiarizarea studenților cu modelele teoretice de marketing politic și a strategiilor de acțiune; 2. Formarea deprinderilor necesare analizei campaniilor de marketing politic; 3. Explicarea și interpretarea unor idei, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale acestei discipline;
------------	--

COMPETENȚE SPECIFICE ACUMULATE

COMPETENȚE PROFESIONALE**	<p><b>Cunoștințe:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Înțelegerea și utilizarea limbajului specific și a teoriilor din domeniul marketingului politic</li> <li>Explicarea și identificarea strategiilor și a instrumentelor de marketing politic</li> </ol> <p><b>Abilități:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Abordarea interdisciplinară a unor teme din domeniul marketingului politic                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificarea aspectelor interdisciplinare cu domenii conexe ale marketingului politic și exersarea gândirii critice</li> <li>Realizarea conexiunilor necesare înțelegerii noțiunilor fundamentale din domenii conexe</li> <li>Aplicarea cunoștințelor interdisciplinare pentru tratarea complexă a demersurilor de marketing politic</li> </ul> </li> </ol>
---------------------------	---

COMPETENȚE TRANSVERSALE	<p><b>Competențe de dezvoltare personală și profesională:</b></p> <p>CT1: Realizarea sarcinilor profesionale în mod eficient și responsabil cu respectarea legislației și deontologiei specifice domeniului sub asistență calificată.</p> <p>CT2: Realizarea unor activități în echipă multidisciplinară utilizând abilități de comunicare interpersonală pentru îndeplinirea obiectivelor propuse.</p> <p>CT3: Utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată, atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională.</p>
-------------------------	--

CONTINUTUL CURSULUI	<ol style="list-style-type: none"> <li>Curs introductiv, prezentarea tematicii și a metodelor de evaluare (2 ore)</li> <li>Fundamentele marketingului politic (2 ore)             <ol style="list-style-type: none"> <li>Definiții și obiective ale marketingului politic</li> <li>Originile și evoluția marketingului politic</li> <li>Principalele etape ale unei acțiuni de marketing politic</li> </ol> </li> <li>Strategii și modele teoretice de marketing politic (4 ore)             <ol style="list-style-type: none"> <li>Modelele lui Niffenger, Reid și Kotler</li> <li>Modelele lui Lees-Marshment și Harris</li> <li>Modelele lui Newman și Ormrod</li> </ol> </li> <li>Imaginea candidatului și brandingul politic (4 ore)             <ol style="list-style-type: none"> <li>Construirea unui brand politic</li> <li>Rolul emoțiilor în politică</li> </ol> </li> <li>Desfășurarea unei campanii electorale (4 ore)             <ol style="list-style-type: none"> <li>Inițierea campaniei</li> <li>Stabilirea mixului de marketing politic</li> </ol> </li> </ol>
---------------------	--

	<p>5.3. Instrumente și tipuri de campanii electorale</p> <p>6.Segmentarea și poziționarea pe piața alegătorilor (4 ore)</p> <p>6.1.Segmentări primare și secundare</p> <p>6.2. Alegătorii nehotărâți ca segment strategic</p> <p>6.3. Poziționarea candidaților și a partidelor</p> <p>7.Diseminarea produsului politic:campaniile directe (2 ore)</p> <p>7.1. Întâlnirile cu alegătorii și aparițiile publice ale candidaților</p> <p>7.2. Voluntarii și canvassing-ul</p> <p>7.3. Influența campaniilor prin rețelele sociale</p> <p>8.Diseminarea produsului politic:campaniile mediate (2 ore)</p> <p>8.1 Materialele de campanie</p> <p>8.2. Campania new media</p> <p>9.Marketing politic postalegeri: menținerea și îmbunătățirea relațiilor cu alegătorii (2 ore)</p> <p>9.1. Popularitatea instituțională a politicianilor</p> <p>9.2.Marketingul politic ca instrument al unei bune guvernări</p>
BIBLIOGRAFIE (SELECTIVĂ)	<p>Barbaros, Corina.2014. <i>Marketingul politic. Repere teoretice și strategii de acțiune</i>, Iași: Adenium</p> <p>Burton, Michael John, &amp; Sea, Daniel. 2010. <i>Campaign craft : the strategies, tactics, and art of political campaign management</i>. Westport, Conn.: Praeger Publishers</p> <p>Newman, Bruce I. 1999. <i>Handbook of Political Marketing</i>. Thousand Oaks, California: Sage Publications.</p> <p>Lees-Marshment, Jennifer. 2012, <i>The Routledge Handbook of Political Marketing</i>, New York: Routledge</p>
CONȚINUTUL LUCRĂRILOR DE SEMINAR/LABORATOR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studiul marketingului politic. Micromediul și macromediul de marketing politic</li> <li>2. Cercetarea de marketing politic: fazele cercetării; metode și tehnici de cercetare</li> <li>3. Analiza pieței politice: structurarea pieței politice; niveluri de segmentare</li> <li>4. Comportamentul consumatorului și tehnici de influențare a electoratului</li> <li>5. Elemente ale mix-ului de marketing politic (produs, plasament, promovare, preț)</li> <li>6. Planificarea de marketing: media plan, calendar al evenimentelor, mixul optim de marketing</li> <li>7. Campanii de comunicare politică: notorietate, branding, teasing, negativă</li> <li>8. Elemente de publicitate electorală</li> <li>9. Noile media și marketingul politic</li> <li>10. Entertainment media și marketingul politic</li> <li>11. Studiu de caz: poziționarea politică a unor liderilor din alegerile prezidențiale din SUA 2016</li> <li>12. Studiu de caz: mix-uri de marketing politic ale partidelor din România în alegerile parlamentare din 2016</li> <li>13. Studiu de caz: construirea unui brand politic – Emmanuel Macron</li> </ol>
BIBLIOGRAFIE (SELECTIVĂ)	<p>Maarek, Ph .2011. <i>Campaign Communication and Political Marketing</i>, Chichester : Wiley-Blackwell</p> <p>Hacker, K. (ed.). 2004. <i>Presidential candidate images</i>. Oxford: Rowman &amp; Littlefield</p> <p>Cwalina, W., Falkowski, A, Newman, B., 2011, <i>Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations</i>, New York: M.E. Sharpe Inc</p> <p>Brader, T. 2006. <i>Campaigning for hearts and minds : how emotional appeals in political ads work</i>. Chicago: University of Chicago Press</p> <p>Lees-Marshment, J. 2009. <i>Political Marketing: Principles and Applications</i>, Taylor&amp;Francis, New York : Routledge</p> <p>Ries, A., &amp; Trout, J. 2001. <i>Positioning: The Battle for Your Mind</i>, London: Mcgrow-Hill Education</p> <p>Gillies, J. (Ed.), 2017, <i>Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election</i>, London: Palgrave Macmillan</p>
REPERE METODOLOGICE***	<p>Metode de predare: conversația, demonstrația, problematizarea, elaborarea unei campanii de marketing politic</p> <p>Materiale:înregistrări video ale unor discursuri de referință, materiale grafice</p>

EVALUARE	metodele	Evaluare pe parcurs, examen final
	forme	Observarea continuă a progreselor realizate; evaluarea proiectului de grup constând într-o campanie de marketing politic
	pondera formelor de evaluare în formula notei finale	50% activitate seminar (prezentarea unei teme de seminar și conceperea unei campanii de marketing politic) 50% examen final

	standardele minime de performanță****	Studentul să poată opera cu noțiunile și metodele adecvate pentru rezolvarea unor probleme concrete. Nota 5 activitatea de seminar Nota 5 examen final Minimum 8 prezențe la seminar
--	---------------------------------------	---

\* obiectivele sunt formulate în funcție de grila competențelor profesionale pentru programul de studii

\*\* la nivel de descriptor

\*\*\* strategia didactică, materiale, resurse

\*\*\*\* raportate la competențele formulate la Obiective sau la Standardele minime de performanță din grila 1L/1M după caz

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar/l.p.

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament