

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	TRANSILVANIA din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de masterat	Asistență socială
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Asistență și Dezvoltare Comunitară

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul serviciilor comunitare								
2.2 Titularul activităților de curs	Diana-Cristina BÓDI								
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Diana-Cristina BÓDI								
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DSI	
							Obligativitate ³⁾	DSI	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					14
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	144				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	8				

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	• laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Cp.1 Abordarea problemelor în mod critic</p> <p>R.Î. 1.1. Absolventul identifică punctele forte și punctele slabe ale unor concepte abstracte și raționale diferite</p> <p>R.Î. 1.2. Absolventul formulează soluții și metode alternative de abordare a situației.</p> <p>Cp.2 Revizuirea planurilor serviciilor sociale</p> <p>R.Î. 2.1. Absolventul ia în considerare opiniile și preferințele utilizatorilor serviciilor sale.</p> <p>R.Î. 2.2. Absolventul monitorizează planul.</p> <p>R.Î. 2.3. Absolventul evaluează cantitatea și calitatea serviciilor furnizate.</p> <p>Cp. 3 Promovarea interesele utilizatorilor de servicii sociale</p> <p>R.Î. 3.1. Absolventul vorbește pentru utilizatorii de servicii și în numele acestora.</p> <p>R.Î. 3.2. Absolventul utilizează abilități de comunicare și cunoștințe din domenii relevante.</p> <p>R.Î. 3.3. Absolventul ajută persoanele defavorizate.</p>
-------------------------	---

Competențe transversale	Ct.1 Asumarea responsabilității
	R.Î. 1.1. Absolventul arată un comportament responsabil.
	R.Î. 1.2. Absolventul demonstrează o atitudine conștiincioasă.
	R.Î. 1.3. Absolventul acceptă responsabilitatea și răspunderea pentru propriile decizii și acțiuni profesionale sau pentru cele delegate altora.
	Ct.2 Orientarea către beneficiar
	R.Î. 2.1. Absolventul își orientează atenția asupra beneficiarilor.
	R.Î. 2.2. Absolventul demonstrează o atitudine orientată spre servicii .
	R.Î.2.3. Absolventul adoptă o atitudine pozitivă atunci când interacționează cu beneficiarii.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Dezvoltarea asistentei comunitare prin intermediul instrumentelor specifice marketingului social
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea conceptelor si instrumentelor specifice marketingului social Identificarea campaniilor de marketing social de la nivel comunitar si societal Aplicarea metodelor, tehnicilor si instrumentelor marketingului social in cadrul unei organizatii de asistenta sociala

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Numar d e ore	Observații
1. Curs introductiv	Prezentări, dezbateri, conceptualizare, problematizare, joc de rol, analiza materiale video, exercitii practice	2	
2. Marketingul serviciilor comunitare, parte a managementului organizational		2	
3. Definirea marketingului social		2	
4. Tehnici mixte de marketing social		2	
5. Campanii de marketing social – prezentare generala		2	
6. Campanii de marketing social – campanii de mobilizare a comunitatii		2	
7. Campanii de marketing social – campanii advocacy		2	
8. Campanii de marketing social - campanii IEC si public relations		2	
9. Comunicarea organizationala		2	
10. Relatia cu mass-media		2	
11. Planificarea unei campanii de presa		2	
12. Comunicatul si conferinta de presa		2	
13. Fundraising – abordari conceptuale		2	
14. Cause related marketing		2	
Bibliografie Aldashev, G., Marini, M., Verdier, T. (2020) Samaritan Bundles: Fundraising Competition and Inefficient Clustering in NGO Projects, The Economic Journal, Volume 130, Issue 630, pp. 1541–1582. doi:10.1093/ej/ueaa031 Bilgin, Y., Kethüda, Ö. (2022) Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. Voluntas 33, 1091–1102. doi:10.1007/s11266-021-00426-7 Bódi, D.C. (2023), Challenges and opportunities of non-governmental organizations. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences • Law • Vol. 16(65) No. 2. Pp. 223-230. https://doi.org/10.31926/but.ssl.2023.16.65.2.9 Bódi, D.C. (2024), Fundraising and Social Marketing in the Non-governmental Organizations. Strategic Innovative Marketing and Tourism. Current Trends and Future Outlook—10th ICSIMAT, Ionian Islands, Greece, 2023. Pp. 767-775. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-51038-0_83 Buzducea, D. (coord.) (2013), Economia sociala a grupurilor vulnerabile, Editura Polirom, Iasi. Chaturvedi, M., & Ashish Kumar, B. (2022). Social marketing strategies for the non-profit organizations. Academy of Marketing Studies Journal, 26(5), pp.1-12. https://www.abacademies.org/articles/social-marketing-strategies-for-the-nonprofit-organizations-15245.html Coulshed, V., Mullender, A. (2001), Management in Social Work (2nd Edition), London: Palgrave. Dibb, Sally (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. Journal of Marketing Management, 30(11-12) pp.1159–1185. Domegan, C. (2008). Social marketing. Implications for contemporary marketing practices clasifications scheme. Journal of Business&Industrial marketing. Pp. 135-141. Donovan, R. & Henley, N. (2010). Principles and Practice of Social Marketing An International Perspective.			

<p>Cambridge University Press.</p> <p>Donovan, R. (2011). Social marketing's Mythunderstandings. Journal of Social Marketing. Pp. 8-16.</p> <p>Dougherty, C.N; Schmidt K. & Mahon, C. (2022) Donor Responses to Out-group Beneficiary Profiles in Direct Mail Fundraising: A Canadian Case Study, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. doi:10.1080/10495142.2022.2133061</p> <p>European Centre for Disease Prevention and Control. Social marketing guide for public health managers and practitioners. Stockholm: ECDC; 2014.</p> <p>French, J. and Russell-Bennett, R. (2015), A hierarchical model of social marketing, Journal of Social Marketing, Vol. 5 No. 2, pp. 139-159. doi:10.1108/JSOCM-06-2014-0042</p> <p>Freitas-da-Costa, M., Silva, W., Paula, T., Silva, D., Vieira, M. (2011). 'Social Marketing and Nonprofit Organizations'. World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index 53, International Journal of Economics and Management Engineering, 5(5), pp. 462 - 467. doi:10.5281/zenodo.1062280</p> <p>Kaplan, S.R. (2001) Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations. Non-Profit Management and Leadership, 11, 353-370. doi:10.1002/nml.11308</p> <p>Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35(3), pp. 3–12. doi:10.1177/002224297103500302</p> <p>Preda, M. (2006), Comportament organizational, Editura Polirom, Iași.</p> <p>Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. Journal of Marketing, 76(4), 126–139. doi: 10.1509/jm.09.0589</p> <p>Szablewska, N.& Kubacki, K. (2017). A Human Rights-Based Approach to the Social Good in Social Marketing. Springer Science+Business Media Dordrecht.</p> <p>Zani, B.; Palmonari, A. (coord.) (2003), Manual de psihologia comunității, Editura Polirom, Iași.</p> <p>http://leadmylearning.com.au/mt-content/uploads/2018/02/wsmc-proceedings-book-2017.pdf</p>			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Numar de ore	Observații
<p>Realizarea unui proiect de marketing social, cu urmatoarele etape:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ identificarea unei probleme sociale/educationale/de sanatate a comunitatii ▶ documentare, cercetare in problematica identificata (analiza de date, documentare sociala); analiza mediului în care se va derula programul ▶ Analiza caracteristicilor și nevoile grupului-țintă (Ancheta sociologica/interviuri cu indivizi, grupuri afectate de problema, cu autoritati, etc.) ▶ Proiectarea obiectivelor și strategiei de intervenție (inclusiv identificarea factorilor de risc), cu analiza celor 8P ▶ Planificarea detaliată a programului ▶ Prezentare proiect 	<p>Documentare, prezentare, analiza de continut, sinteza, discutii</p>	<p>2</p> <p>4</p> <p>10</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	
Bibliografie			
Idem Curs + articole din baze de date internationale			

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

Conceptele abordate in curs sunt utile in realizarea unei strategii eficiente de dezvoltare comunitară, prin aplicarea metodelor si tehnicilor specifice marketingului social. Proiectul de seminar vine in întâmpinarea organizațiilor din domeniul dezvoltării comunitare, in ceea ce privește promovarea si comunicarea cu stakeholderii si cu publicul larg. Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitățile didactice si de cercetare desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen scris	Respectarea cerințelor de rezolvare a subiectelor.	50%
	Activitate de curs	Evidenta activitatilor de curs	

10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Activitate de seminar	Prezente, Implicarea in activitatea seminar, Prezentarea proiectului de seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea conceptelor specifice marketingului social. Capacitatea de înțelegere a asistentei comunitare din perspectiva emica si etica. Capacitatea de analiza, problematizare si aplicare a metodelor si tehnicilor specifice marketingului social pentru dezvoltarea comunitară. 			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

(Grad didactic, Prenume, NUME, Semnătură) Conf. dr. Horia Moașa Decan	(Grad didactic, Prenume, NUME, Semnătură), Prof. dr. Gabriela Rățulea Director de departament
(Grad didactic, Prenume, NUME, Semnătură), Lector dr. Diana-Cristina BÓDI Titular de curs	(Grad didactic, Prenume, NUME, Semnătură), Lector dr. Diana-Cristina BÓDI Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).