

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul organizațiilor nonprofit								
2.2 Codul disciplinei	0231FS3108								
2.3 Titularul activităților de curs									
2.4 Titularul activităților de seminar									
2.5 Anul de studiu	3	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	V	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă)	F	2.9 Numărul de credite ECTS	3

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
		3.6 curs			
Distribuția fondului de timp⁵:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					11
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					33
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					75

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

4. Precondiții⁶ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• <i>Marketing</i> • <i>Management</i>
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex;• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none">• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex;• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminarul cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.• Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁷

Competențe profesionale	C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1 punct credit)
	C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing (0,33 puncte credit)
	C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activității de marketing (0,33 puncte credit)
	C1.4 Studierea comparativa si evaluarea critica a metodelor, tehnicilor si instrumentelor in activitatea de marketing (0,34 puncte credit)
	C3 CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SAU (1 punct credit)
	C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (0,25 puncte credit)
	C3.3 Identificarea si selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,25 puncte credit)
	C3.4 Evaluarea si calificarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,25 puncte credit)
	C3.5 Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței (0,25 puncte credit)
	C6 ORGANIZAREA ACTIVITATILOR DE MARKETING IN CADRUL ORGANIZATIEI (1 punct credit)
	C6.2 Explicarea principalelor atribuții si activități ale departamentului de marketing (0,25 puncte credit)
	C6.3 Aplicarea principiilor si metodelor de baza pentru organizarea activităților de marketing (0,25 puncte credit)
	C6.4 Analiza si evaluarea critica a activităților in cadrul departamentului de marketing (0,25 puncte credit)
C6.5 Propunerea modalităților de crestere a eficientei organizarii activitatilor de marketing (0,25 puncte credit)	

⁶ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁷ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

Competențe transversale
--------------------------------	-------

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁸	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, a locului și rolului marketingului în domeniul marketingului serviciilor nelucrative, abordarea strategiilor și politicilor de marketing ale organizațiilor nonprofit sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit. 	
7.2 Obiectivele specifice⁹	Cunoștințe:	<p>R.1.1 Studentul surprinde corect specificul aplicării marketingului în activitatea organizațiilor nonprofit</p> <p>R.1.2 Studentul are capacitatea de a identifica tipurile de organizații după diverse criterii de clasificare</p> <p>R.1.3 Studentul identifică teoriile, conceptele, metodele și instrumentarul necesar proceselor manageriale, în corelație cu mediul organizațiilor nonprofit;</p> <p>R.1.4 Studentul identifică și selectează factorii care influențează funcționarea organizației nonprofit</p> <p>R.1.5 Analizează mediul intern și extern al unei organizații nonprofit, respectiv identifică elementele relevante pentru strategiile viitoare.</p> <p>R.1.6 Studentul deosebește tipurile de strategii și politici de marketing ale organizațiilor nonprofit;</p> <p>R.1.7 Studentul cunoaște și este capabil să explice elementele planului de marketing, planificării și auditului de marketing.</p> <p>R.1.8 Descrie modalitățile de concepere a serviciilor nelucrative, a tehnicilor de prestare și a comportamentului organizațiilor nonprofit în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare</p>
	Aptitudini:	<p>R.1.1 Studentul analizează tipurile de organizații după diverse criterii de clasificare;</p> <p>R.1.2 Studentul explică principalele atribuții și activități ale departamentului de marketing din cadrul organizațiilor nonprofit;</p> <p>R.1.3 Interpretează și corelează factorii care constituie mediul intern și extern al organizației nonprofit;</p> <p>R.1.4 Explică și interpretează date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate activității în organizațiile care prestează servicii nonprofit</p> <p>R.1.5 Studentul explică și interpretează fluxurile și tehnicile de prestare a serviciilor nelucrative</p>

⁸ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁹ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		<p>R.1.6 Rezolvă probleme în contexte bine definite asociate: conceperii, planificării și executării de activități în cadrul organizațiilor care prestează servicii nelucrative</p> <p>R.1.7 Culege și prelucrează date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile nonprofit</p> <p>R.1.8 Studentul analizează elementele care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT</p> <p>R.1.9 Studentul elaborează un plan de marketing adecvat unei organizații nonprofit;</p> <p>R.1.10 Studentul aplică metode, tehnici și instrumente manageriale de elaborare, implementare, monitorizare și revizuire a strategiilor și politicilor organizației nonprofit.</p> <p>R.1.11 Studentul implementează elementele planificării de marketing în activitatea unei organizații nonprofit.</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.1.1 Dezbate și compară modul de implementare și evaluare a strategiilor și politicilor de marketing ale unei organizații nonprofit .</p> <p>R.1.2 Adaptează și îmbunătățește planul de marketing în funcție de mediu și de conjunctura pieței.</p> <p>R.1.3 Realizează proiecte profesionale prin utilizarea conceptelor, principiilor și metodelor specifice domeniului serviciilor nelucrative</p> <p>R.1.4 Analizează critic-constructiv relațiile dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului serviciilor nelucrative</p> <p>R.1.5 Verifică aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing</p> <p>R.1.6 Analizează și evaluează critic activitățile din cadrul departamentului de marketing</p> <p>R.1.7 Propune modalități de creștere a eficienței organizării activităților de marketing din cadrul unei organizații nonprofit</p> <p>R.1.8 Fundamentează planuri de prestare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct în cadrul organizațiilor care prestează servicii nelucrative</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹⁰
Tema 1 Particularitățile marketingului în organizațiile nonprofit Marketingul social	Expunerea noțiunilor și dezbateri Prelegere cu caracter interactiv	2	Bibliografie obligatoriu 1 – cap. 2 3 –pg. 3-12 4 – cap. 1
Tema 2 Organizațiile de tip nonprofit – concept, definiții, clasificare	Expunerea noțiunilor și dezbateri Prelegere cu caracter	2	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 2

¹⁰ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

	interactiv		3 –pg. 3-12 4 – cap. 1
Tema 3 Mediul de marketing al organizațiilor nonprofit; Influențele mediului extern asupra acestui tip de organizații.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 3 4 – cap. 2
Tema 4 Particularități ale mix-ului de marketing în organizațiilor nonprofit	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 1–cap. 12, 13, 14, 15, 16 4 – cap. 4
Tema 5 Dezvoltarea unei orientări bazate pe audiența țintă în organizațiile nonprofit	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 4 4 – cap. 3
Tema 6 Procesul de planificare strategică Planul de marketing – instrument principal de realizare a procesului de planificare strategică din cadrul organizațiilor nonprofit	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 4 – cap. 9 1 – cap. 20
Tema 7 Înțelegerea comportamentului consumatorilor de servicii nelucrative	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 9
Tema 8 Segmentarea, țintirea și poziționarea în cadrul organizațiilor nonprofit	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 10, 16 2 – cap. 4 4 – cap. 8
Tema 9 Formularea strategiei de comunicare	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 16 4 – cap. 8
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie¹¹:

1. Balaure V. (2003) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
2. Gherasim T, Gherasim A. (2009), Marketingul într-o abordare critică, Editura Universității George Bacovia, Bacău https://www.ugb.ro/Downloads/biblioteca%20virtuala/TGherasim/Marketingul_intr-o_abordare_critica.pdf
3. Kotler, P., Zaltman, G. – Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, Vol. 35, Nr. 3, 1971, pp. 3-12, ISSN: 0022-2429, <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>
4. Nicola Z. (2018) – ”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București;
5. Șerban C., Planificarea activităților de marketing în cadrul organizațiilor nonprofit: Proiectarea unui program de marketing social în mediul online, Revista de Marketing Online – Vol.5 Nr.3, <http://rmko.ro/53/pdf/3.pdf>

Bibliografie suplimentară:

¹¹ Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

1. Kotler, P. (2002), Social Marketing: Improving the Quality of Life, Editura Sage Publications, San Francisco, SUA.;
2. Andreasen, A.R. (1995), Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, Editura Jossey-Bass, Georgetown, SUA.
3. S. Stanciu – Marketing general. Particularitati in organizatiile non-profit, Dareco, Bucuresti, 2002

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Proiectarea unui plan de marketing pentru o organizație non profit (analiza SWOT, stabilirea obiectivelor, alegerea segmentelor țintă, definirea poziționării, proiectarea mixului de marketing, stabilirea bugetului și a calendarului de implementare, evaluare)	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Începerea proiectului – Planul de marketing al unei organizații nonprofit	4 ore	Bibliografia obligatorie
Analiza mediului de marketing al organizațiilor nonprofit; Influențele mediului extern asupra acestui tip de organizații.	Aplicarea noțiunilor teoretice în studii de caz, discuții libere și analize specifice domeniului organizațiilor nonprofit	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 3 4 – cap. 2
Mixul de marketing în organizațiile nonprofit	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră;	2 ore	Bibliografie obligatorie 1–cap. 12, 13, 14, 15, 16 4 – cap. 4
Crearea strategiei de comunicare în cadrul organizațiilor nonprofit	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 16 4 – cap. 8
Planul de marketing – instrument principal de realizare a procesului de planificare strategică din cadrul unei organizații nonprofit. – prezentarea proiectului	Prezentarea liberă a proiectelor Chestionare sub formă de dialog	4 ore	Bibliografie obligatorie 6 – pg. 21-32
TOTAL		14 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Balaure V. (2003) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
2. Gherasim T, Gherasim A. (2009), Marketingul într-o abordare critică, Editura Universității George Bacovia, Bacău https://www.ugb.ro/Downloads/biblioteca%20virtuala/TGherasim/Marketingul_intr-o_abordare_critica.pdf
3. Kotler, P., Zaltman, G. – Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, Vol. 35, Nr. 3, 1971, pp. 3-12, ISSN: 0022-2429, <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>
4. Nicola Z. (2018) – ”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București;
5. Șerban C., Planificarea activităților de marketing în cadrul organizațiilor nonprofit: Proiectarea unui program de marketing social în mediul online, Revista de Marketing Online – Vol.5 Nr.3, <http://rmko.ro/53/pdf/3.pdf>

Bibliografie suplimentară:

1. Kotler, P. (2002), Social Marketing: Improving the Quality of Life, Editura Sage Publications, San

Francisco, SUA.;

2. Andreasen, A.R. (1995), Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, Editura Jossey-Bass, Georgetown, SUA.

3. S. Stanciu – Marketing general. Particularitati în organizatiile non-profit, Dareco, Bucuresti, 2002

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea metalimbajului de specialitate cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeelelor de operare specifice impuse de disciplină; • Cunoașterea sistemului conceptual, a conceptelor și a metodelor și procedeelelor utilizate în marketingul serviciilor nelucrative • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; • formularea unor puncte de vedere proprii cu privire la analiza și gestionarea mediului intern și extern al unei organizații nonprofit.; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea particularităților comportamentului consumatorilor de servicii nelucrative; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării organizațiilor nonprofit; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă”; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; 	Testarea continuă pe	20 %

	<ul style="list-style-type: none"> • implicarea în pregătirea și discutarea problemelor; rezolvarea studiilor de caz pe echipe; • realizarea și susținerea orală a proiectului final; • fundamentarea deciziilor pentru o organizație de mică complexitate; • coerența logică în analiză și argumentare pentru rezultatele obținute din analizele efectuate ; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă”; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; 	parcursul semestrului	
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / proiect	20%

10.6 Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor;
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 20.09.2022

Intocmit,
Lector. univ. dr. Zoica NICOLA

.....

Intocmit,

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....