



Str. Traian Moşoiu nr. 71
Cluj-Napoca, cod poştal RO 400132
Tel.: 0264 43-15-05
Fax: 0264 40-60-54
Email: contact@fspac.ro

Site: <https://fspac.ubbcluj.ro/ro> <https://www.ubbcluj.ro/>

FIȘA DISCIPLINEI
MARKETING PUBLIC
Anul universitar 2025-2026

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Administrație și Management Public
1.4. Domeniul de studii	Științe Administrative
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii / Calificarea	ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

2.1. Denumirea disciplinei		MARKETING PUBLIC				Codul disciplinei	UME2316	
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Conf. dr. Tudor Ticlau				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Asis. Dr. Bianca Andrianu				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestru	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DA
							Obligativitate	Obligatorie / opțională DOp

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs		2		3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	125	din care: 3.5. SI	83	AI=Nr. ore curs IF x nr. săptămâni	28	3.6. AT (4) + TC (10) + AA (0)	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)							ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)							28
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							39
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri							38
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)							2
3.5.5. Examinări							2
3.5.6. Alte activități							2



3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)	111
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	125
3.9. Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu e cazul
4.2. de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Platforma elearning a UBB
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu este cazul

6. Competențe

6.1 Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Absolventul: C4. Analizează nevoile comunității C12. Stabilește relații cu media
Competențe transversale	Absolventul: CT1. Își asumă responsabilitatea CT4. Gândește în mod inovator

6.2 Rezultatele învățării

Cunoștințe	Absolventul: 4.1. Va cunoaște metodele de cercetare și instrumentele de colectare a datelor (anchete, sondaje de opinie, consultări publice, statistici) utilizate pentru identificarea nevoilor și așteptărilor comunității. 4.3. Va ști să interpreteze datele și informațiile colectate de la cetățeni și grupurile interesate, pentru a evidenția prioritățile și domeniile în care este necesară intervenția autorităților. 6.1. Va cunoaște principiile comunicării publice și modul de funcționare al mass-mediei (presă scrisă, radio, TV, online), înțelegând așteptările și nevoile jurnaliștilor în relația cu instituțiile publice. 6.2. Va înțelege importanța transparenței și a accesului la informații de interes public, precum și cadrul legal care reglementează comunicarea dintre instituțiile publice și media. 6.3. Va ști să diferențieze canalele și instrumentele de comunicare disponibile (comunicare de presă, conferințe de presă, briefing-uri, rețele sociale) și să aleagă modalitățile potrivite de transmitere a informațiilor către public prin intermediul presei, în funcție de context. 6.4. Va cunoaște tehnicile de bază de gestionare a imaginii publice a instituției și principiile comunicării de criză, pentru a menține încrederea publicului și o relație constructivă cu reprezentanții mass-mediei.
------------	---



Aptitudini	Absolventul: 4.1. Va fi capabil să realizeze analize detaliate ale nevoilor comunității, culegând și prelucrând date relevante pentru a fundamenta deciziile administrative. 4.3. Va fi capabil să organizeze și să modereze întâlniri, dezbateri sau sondaje publice cu membrii comunității, în scopul colectării opiniilor și sugestiilor acestora pentru îmbunătățirea serviciilor publice. 6.1. Va fi capabil să elaboreze comunicate de presă coerente și bine structurate, care să transmită mesajele-cheie ale instituției într-un mod clar și accesibil pentru public. 6.2. Va putea organiza și susține conferințe de presă sau declarații publice, prezentând informațiile oficiale cu claritate și siguranță și răspunzând adecvat întrebărilor adresate de jurnaliști. 6.3. Va putea să contribuie eficient la menținerea unui dialog deschis și profesionist cu reprezentanții mass-mediei, construind relații bazate pe încredere și respect reciproc, astfel încât instituția să își consolideze o imagine publică pozitivă. 6.4. Va putea gestiona comunicarea instituției în situații sensibile sau de criză mediatică, oferind prompt informații corecte și evitând escaladarea unor percepții negative, în conformitate cu planul de comunicare al organizației.
Responsabilități și autonomie	Absolventul: 1.1. Va cunoaște principiile etice și deontologice ale profesiei și va înțelege responsabilitățile și obligațiile specifice rolului ocupat în instituție. 4.1. Va cunoaște tehnici de creativitate și inovare (brainstorming, gândire laterală, design thinking) și va înțelege rolul inovației în îmbunătățirea proceselor și serviciilor publice. 4.2. Va putea propune soluții originale și abordări neconvenționale la provocările întâlnite, manifestând deschidere către schimbare și experimentare. De asemenea, va fi capabil să încurajeze și pe alții în echipă să gândească „outside the box” și să adopte practici noi care pot conduce la optimizări ale activității.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește să familiarizeze studenții cu principiile și instrumentele marketingului aplicate în sectorul public. Accentul este pus pe capacitatea de analiză a nevoilor cetățenilor și a mediului instituțional, precum și elaborarea de strategii de comunicare și promovare în instituțiilor publice.
7.2. Obiectivele specifice	La finalul cursului, studenții vor fi capabili să: • Explice rolul marketingului în administrație publică • Analizeze nevoile publicului și să utilizeze metode de cercetare relevante pentru instituțiile publice • Elaboreze strategii de marketing, tradiționale și digitale, pentru îmbunătățirea relației instituție-cetățean și creșterea implicării publicului în inițiative publice

8. Conținuturi

8.1. AI, SI	Metode de predare	Observații
Secțiunea 1: Introducere în marketingul public Înțelegerea rolului marketingului în administrația publică	Studiul individual	25% AI, SI
Secțiunea 2: Analiza mediului și cercetarea de marketing în sectorul public; Identificarea metodelor de cercetare pentru identificarea nevoilor cetățenilor și instituțiilor	Studiul individual	25% AI, SI
Secțiunea 3: Strategii de marketing public: Înțelegerea modului în care se elaborează o strategie de marketing	Studiul individual	25% AI, SI
Secțiunea 4: Comunicarea instituțională și relația cu cetățenii	Studiul individual	25% AI, SI



Bibliografie: 1. Ticlau, T., Marketing public, suport de curs elaborat in tehnologia IFR 2024. 2. Neagoe C., (2012), Comunicarea în marketingul relațional, Editura Universitară, București 3. Prutianu Șt., Anastasiei B., Jijie T., (2002), Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu, Editura Polirom, Iași 4. Schebesch K.B., (2009), Cercetări de marketing și procese de învățare, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca 5. Someșan C., (2002), Bazele cercetării de marketing, Editura Dacia, Cluj-Napoca		
8.2. AT	Metode de predare- învățare	Observații
Analiza mediului instituțional și identificarea nevoilor cetățenilor Analiza SWOT a unei instituții publice; Tipuri de întrebări pentru cetățeni; Conversia rezultatelor analizei mediului în obiective de marketing	Prelegere, discuții și dezbateri	2h
Construirea unei strategii de marketing public și elaborarea unui plan de comunicare Structura unei strategii de marketing public; Tipuri de strategii Canale de distribuție; Principiile comunicării instituționale	Prelegere, discuții și dezbateri	2h
Bibliografie: 1. Ticlau, T., Marketing public, suport de curs elaborat in tehnologia ID 2024. 2. Neagoe C., (2012), Comunicarea în marketingul relațional, Editura Universitară, București 3. Prutianu Șt., Anastasiei B., Jijie T., (2002), Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu, Editura Polirom, Iași 4. Schebesch K.B., (2009), Cercetări de marketing și procese de învățare, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca 5. Someșan C., (2002), Bazele cercetării de marketing, Editura Dacia, Cluj-Napoca		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Tema 1 – Analiză a unei instituții publice	Studiu de caz	Studentii vor crea o analiză SWOT a instituției, precum și un instrument pentru a identifica nivelul de satisfacție al cetățenilor privind un serviciu public.
Tema 2 – Strategie de marketing și plan de comunicare pentru un serviciu public	Eseu	Pornind de la un serviciu public existent, studentul va elabora o strategie care să includă obiective de marketing, plan de comunicare, indicatori de evaluare.
Bibliografie: 1. Ticlau, T., Marketing public, suport de curs elaborat in tehnologia ID 2024. 2. Neagoe C., (2012), Comunicarea în marketingul relațional, Editura Universitară, București 3. Prutianu Șt., Anastasiei B., Jijie T., (2002), Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu, Editura Polirom, Iași 4. Schebesch K.B., (2009), Cercetări de marketing și procese de învățare, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca 5. Someșan C., (2002), Bazele cercetării de marketing, Editura Dacia, Cluj-Napoca		
8.4. AA	Metode de predare- învățare	Observații
Nu este cazul		
Bibliografie:		



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

Cursul se aliniază cu așteptările reprezentanților comunităților, care solicită o administrație mai transparentă, orientată spre cetățean și capabilă să comunice eficient. Studiile de caz reale ajută studenții să înțeleagă mai bine provocările actuale ale instituțiilor publice în materie de marketing.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AI, SI	Corectitudinea răspunsurilor	Examen scris	60%
10.5. TC / AA	Calitatea părerilor personale, utilizarea de exemple, ancorarea lor în teorie	Tema 1	20%
	Calitatea părerilor personale, utilizarea de exemple, ancorarea lor în teorie	Tema 2	20%
10.6. Standard minim de performanță Studenții trebuie să obțină minim nota 5			

11. Etichete ODT(Obiective de Dezvoltare Durabilă)

 Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă								
1 FĂRĂ SĂRĂCIE	2 FOAMETE „ZERO”	3 SĂNĂTATE ȘI BUNĂSTĂRE	4 EDUCAȚIE DE CALITATE	5 EGALITATE DE GEN	6 APĂ CURATĂ ȘI SANITATIE	7 ENERGIE CURATĂ ȘI LA PREȚURI ACESIBILE	8 MUNCĂ DECENTĂ ȘI CREȘTERE ECONOMICĂ	9 INDUSTRIE, INOVAȚII ȘI INFRASTRUCTURĂ
10 INEGALITĂȚI REDUSE	11 ORAȘE ȘI COMUNITĂȚI DURABILE	12 CONSUM ȘI PRODUCȚIE RESPONSABILE	13 ACȚIUNE CLIMATICĂ	16 PACE, JUSTITIE ȘI INSTITUȚII EFICIENTE	17 PARTENERIATE PENTRU REALIZAREA OBIECTIVELOR			

Coordonator de disciplină
Conf. dr. Tudor Ticiu

Tutore de disciplină/
Asis. Dr. Bianca Andrianu

Data

.....

Responsabil de studii ID/IFR,
Conf.univ.dr. Bogdan Andrei Moldovan



**Facultatea de Științe Politice,
Administrative și ale Comunicării**

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

Fax: 0264 40-60-54

Email: contact@fspac.ro

Site: <https://fspac.ubbcluj.ro/ro> <https://www.ubbcluj.ro/>

Programul de studii: Administrație publică

Disciplina: MARKETING PUBLIC

Anul de studii: II

Grupa: 1

Semestrul: I

Anexa A.ID.2

**CALENDARUL DISCIPLINEI
Anul universitar 2025-2026**

Perioada	Săptămână	Activități tutoriale (AT)		Teme de control (TC)		Activități asistate (AA)		EVALUĂRI	
		Tema	Nr. ore	Tematica	Termen predare/Nr. ore	Activitatea	Nr. ore	Data	Tipul (E/C/V)
Pregătire curentă	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7	Analiza mediului instituțional și identificarea nevoilor cetățenilor Analiza SWOT a unei instituții publice; Tipuri de întrebări pentru cetățeni; Conversia rezultatelor analizei mediului în obiective de marketing	Noiembrie 2025 2h						
	8			Tema 1 – Analiză a unei instituții publice	Noiembrie 2025 5h			Noiembrie 2025	V



**Facultatea de Științe Politice,
Administrative și ale Comunicării**

Str. Traian Moșoiu nr. 71
Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132
Tel.: 0264 43-15-05
Fax: 0264 40-60-54
Email: contact@fspac.ro

Site: <https://fspac.ubbcluj.ro/ro> <https://www.ubbcluj.ro/>

	9								
	10								
	11								
	12								
	13	Construirea unei strategii de marketing public și elaborarea unui plan de comunicare Structura unei strategii de marketing public; Tipuri de strategii Canale de distribuție; Principiile comunicării instituționale	Ianuarie 2026 2h						
	14			Tema 2 – Strategie de marketing și plan de comunicare pentru un serviciu public	Ianuarie 2026 5h			Ianuarie 2026	V
Sesiune examene	1	Prima data de examinare – sesiunea normală						Ianuarie/ Februarie 2026	E
	2	A doua data de examinare - sesiunea de măriri/restanțe						Februarie 2026	E

E – examen, C – colocviu, V – verificare pe parcurs
Coordonator de disciplină,
Conf. dr. Tudor Ticlau

Tutore,
Asis. Dr. Bianca Andrianu