

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing Public

Anul universitar 2026-2027

1. Date despre program

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	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Managementul Proiectelor și Resurselor Umane în Sectorul Public
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing Public			Codul disciplinei	ULR2535
2.2. Titularul activităților de curs	Conf dr. Tudor Țiclău				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf dr. Tudor Țiclău				
2.4. Anul de studiu	1	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	Examen
2.7. Regimul disciplinei	Obligativ		2.8. Tipul disciplinei	Disciplină de specializare (DS)	

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminar/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore prevăzut în calendarul disciplinei pentru temele de control)					11
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități [de ex.: comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				58	
3.8. Total ore pe semestru				100	
3.9. Numărul de credite				4	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	-

6.1. Competențele dobândite în urma absolvirii programului de studii (se preiau din planul de învățământ)¹

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
CP9	Promovarea politicilor de ocupare a forței de muncă
CP10	Promovarea incluziunii
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
CT1	Lucrul în echipă

6.2. Rezultatele învățării specifice programului de studii (se preiau din planul de învățământ)²

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
CP9	C9.1. Va cunoaște politicile publice în domeniul ocupării forței de muncă.	A9.2. Va fi capabil să sprijine implementarea politicilor de ocupare.
CP10	C10.2. Va înțelege politicile și strategiile de promovare a incluziunii.	A10.4. Va fi capabil să contribuie la implementarea strategiilor de incluziune.
CT1	CT1.1. Va cunoaște principiile și necesitatea colaborării și comunicării în echipă.	AT1.2. Va fi capabil să comunice clar în cadrul echipei.

7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)
RA7. Management
Abilități academice specifice (Specific academic skills)
RA7.26. Promovează colaborarea și implicarea echipelor multidisciplinare și interdisciplinare în formularea și implementarea strategiilor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare - învățare	Observații ³
1. Curs introductiv. Prezentare syllabus, cerințe, expectanțe la curs		
2. Conceptul de marketing	Discuții/Dezbattere	
3. Utilizarea marketingului în sectorul public	Discuții/Dezbattere	
4. Marketing Social	Discuții/Dezbattere	

¹ Se vor prelua din Planul de învățământ al programului de studii acele competențe profesionale și/sau transversale la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa disciplinei. Pentru fiecare competență se va prelua întregul enunț, inclusiv codul competenței, cu formularea care apare în planul de învățământ, fără modificări. Dacă nu se preia nici o competență din oricare din cele două categorii, se șterge linia din tabel aferentă acelei categorii.

² Se menționează rezultatele învățării specifice programului de studiu la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa. Enunțurile, preluate fără modificări din Planul de învățământ în funcție de tipul disciplinei (DF/DS/DC) se trec în dreptul competenței asociate.

³ De exemplu aspecte organizatorice, recomandări pentru studenți, aspecte specifice legate de curs/seminar cum ar fi invitarea unor practicieni în domeniu etc.

5. Abordarea stakeholderilor utilizând instrumente de marketing	Discuții/Dezbateri	
6. Cercetare de piață. Segmentare, targetare, poziționare.	Discuții/Dezbateri	
7. Mix de marketing - Produs	Discuții/Dezbateri	
8. Mix de marketing - Preț	Discuții/Dezbateri	
9. Mix de marketing - Distribuie	Discuții/Dezbateri	
10. Mix de marketing - Promovare	Discuții/Dezbateri	
11. Conceptul de brand. Imaginea de Brand	Discuții/Dezbateri	
12. Evaluare. Dezvoltare parteneriate	Discuții/Dezbateri	
13. Dezvoltare unei strategii integrate de marketing	Discuții/Dezbateri	
14. Recapitulare	Discuții/Dezbateri	

Bibliografie

Obligatorie (suport de curs):

1. Kotler P., Lee N., *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, 1st ed., Wharton School Publishing, 2007
2. Proctor T., *Public Sector Marketing*, Essex: Prentice Hall, 2007
3. Chapman D., Cowdell T., *New Public Sector Marketing*, Essex: Prentice Hall, 1998
4. Martial, Pasquier, Villeneuve, Jean-Patrick., *Marketing Management and Communications in the Public Sector*, Routledge, 2012

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare - învățare	Observații
1. Curs introductiv. Prezentare syllabus, cerințe, expectanțe la curs	Discuție	
2. Conceptul de marketing	Dezbateri	
3. Utilizarea marketingului în sectorul public	Studiu de caz	
4. Marketing Social	Studiu de caz	
5. Abordarea stakeholderilor utilizând instrumente de marketing	Dezbateri	
6. Cercetare de piață. Segmentare, targetare, poziționare.	Studiu de caz	
7. Mix de marketing - Produs	Analiză critică	
8. Mix de marketing - Preț	Analiză critică	
9. Mix de marketing - Distribuie	Studiu de caz	
10. Mix de marketing - Promovare	Studiu de caz	
11. Conceptul de brand. Imaginea de Brand	Studiu de caz	
12. Evaluare. Dezvoltare parteneriate	Studiu de caz	
13. Dezvoltare unei strategii integrate de marketing	Dezbateri	
14. Recapitulare	Joc/discuții	

Bibliografie:**Obligatorie (suport de curs):**

1. Kotler P., Lee N., *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, 1st ed., Wharton School Publishing, 2007
2. Proctor T., *Public Sector Marketing*, Essex: Prentice Hall, 2007
3. Chapman D., Cowdell T., *New Public Sector Marketing*, Essex: Prentice Hall, 1998
4. Martial, Pasquier, Villeneuve, Jean-Patrick., *Marketing Management and Communications in the Public Sector*, Routledge, 2012

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ⁴	9.2 Metode de evaluare ⁵	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Înțelegerea și utilizarea conceptelor specifice managementului public	Examen scris.	60%
9.5 Seminar/laborator	Interacțiuni și participare activă, scriere academică, exprimare coerentă și structurată	Dezvoltare strategie de marketing	40%
9.6 Standard minim de promovare			
• Pentru nota minimă, studentul trebuie să acumuleze minimum nota 5 • Pentru promovare studentul trebuie să obțină minim 5 puncte din max. 10 puncte. • Plagiatul va fi sancționat conform reglementărilor universitare, inclusiv prin neacordarea punctajului pentru lucrarea plagiată.			

10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)⁶

		Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă						

⁴ Criteriile de evaluare trebuie să reflecte direct rezultatele învățării vizate la nivel de program de studii, respectiv la nivel de disciplină. Mai concret, se evaluează achizițiile de învățare menționate în rezultatele anticipate ale învățării.

⁵ Se recomandă stabilirea atât a metodelor de evaluare finală, cât și a strategiei de evaluare pe parcurs.

⁶ Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.

10 INEALITATI REDUSE 	11 ORASE SI COMUNITATI DURABLE 	12 CONSUM SI PRODUCTIE RESPONSABILE 	13 ACTIUNE CLIMATICA 	14 VIAA ACVATICA 	15 VIAA TERESTRA 	16 PACE, JUSTITIE SI INSTITUTII EFICIENTE 	17 PARTENERIATE PENTRU REALIZAREA OBIECTIVELOR 	Nu se aplică nici o etichetă
								

Data completării:
27.01.2026

Semnătura titularului de curs
Conf dr. Tudor Țiclău

Semnătura titularului de seminar
Conf dr. Tudor Țiclău

Data avizării în departament:
29.01.2026

Semnătura directorului de departament
Prof. univ. dr. Bogdana Neamțu