



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
 edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea	Facultatea de Management
1.3 Departamentul	Management
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclul de studii	Licență, IF
1.6 Programul de studii/Calificarea	Management

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	POLITICI DE SPONSORIZARE						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Zbucnea Alexandra						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Zbucnea Alexandra						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ec	2.7 Regimul disciplinei	Op

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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	19				
3.9 Total ore pe semestru	75				
3.10 Numărul de credite	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Documentare și cercetare

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Prezența minimă de 60%
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Prezența minimă de 60%

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Stăpânirea conceptelor specifice • înțelegerea critică a fenomenului sponsorizare, atât prin prisma companiilor, cât și a organizațiilor nonprofit • deprinderea unor tehnici și reguli cu privire dezvoltarea unei strategii de sponsorizare • asimilarea practică a conceptelor asociate sponsorizării și responsabilității sociale corporative • capacitatea de a înțelege și de a explica strategiile unei companii în raport cu politica sa de responsabilitate socială corporativă • analiza critică a fenomenului sponsorizării în România • dobândirea abilităților necesare pentru proiectarea unei strategii de sponsorizare și a unei campanii de cause related marketing
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului de sponsorizare și a colaborării cu organizațiile neguvernamentale; ▪ Însușirea deontologiei profesionale; ▪ Capacitatea de a lucra în echipe, de a comunica eficient în context multidisciplinar

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea critică a fenomenului sponsorizare, atât prin prisma companiilor, cât și a organizațiilor nonprofit - deprinderea unor tehnici și reguli cu privire la dezvoltarea unei strategii de sponsorizare
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - dezvoltarea capacității de analiză a strategiilor de CSR - analiza critică a fenomenului sponsorizare în România - însușirea instrumentelor necesare proiectării și evaluării unei strategii de sponsorizare

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Sponsorizarea – elemente introductive	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Sponsorizare – context economic, social, etic și legislativ	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Sponsorizare – context de afaceri și corporativ	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Strategii de sponsorizare	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Ghidul de sponsorizare	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Sponsorizarea în sport în România	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Sponsorizarea în cultură în România	Predare interactivă și prezentări multimedia Invitat din mediul profesional	
Sponsorizarea programelor de mediu în România	Predare interactivă și prezentări multimedia	



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
 edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

	Dezbateri argumentative	
Sponsorizarea în industria farma în România	Predare interactivă și prezentări multimedia Dezbateri argumentative	
Sponsorizarea în sectorul bancar-financiar în România	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Sponsorizarea în sectorul telecomunicațiilor în România	Predare interactivă și prezentări multimedia Dezbateri argumentative	
Sponsorizare și CSR	Predare interactivă și prezentări multimedia Dezbateri argumentative	Invitat
Cause related marketing	Predare interactivă și prezentări multimedia Dezbateri argumentative	Invitat
Bibliografie		
<p>Kotler, Ph., Lee, N., <i>CSR – Doing the most good for your company</i>, cap IV – Cause related marketing, 2005, 81-113. Masterman, G., <i>Sponsorship for a return on investment</i>, Oxford, 2007. Overton, R., <i>Sponsorships Finding and Selling Marketing Partnerships</i>, Martin Books, Boat Harbour, 2007. Zbucea, A.; Pînzaru, F.; Galalae, C., <i>Ghid esențial de promovare</i>, ed. Tritonic, București, 2009, 152-165, 326-327. Suport de curs</p>		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Sponsorizare – context economic, social, etic și legislativ	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Sponsorizare – context corporativ	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Strategii de sponsorizare Studii de caz	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Ghidul de sponsorizare Studii de caz	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Sponsorizare și CSR – studii de caz, aspecte etice	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Sponsorizarea în sport	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	Susținerea proiectelor
Sponsorizarea în cultură	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	Susținerea proiectelor
Sponsorizarea programelor de mediu	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	Susținerea proiectelor
Sponsorizarea în industria farma	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	Susținerea proiectelor
Sponsorizarea în sectorul bancar-financiar	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	Susținerea proiectelor
Sponsorizarea în sectorul telecomunicațiilor	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4)	Susținerea



**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT**

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

	pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	proiectelor
Campanii de cause related marketing	Studii de caz	
Bibliografie		
<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>Crișan, Camelia, <i>Responsabilitate socială corporativă</i>, București: Tritonic, 2013.</p> <p>Baghi, I., Gabrielli, V., Co-branded cause-related marketing campaigns: the importance of linking two strong brands, <i>International Review of Public Nonprofit Marketing</i>, 10, 2013, 13-29.</p> <p>Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., Cause related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit, <i>Journal of Marketing Communications</i>, 2011</p> <p>Grohs, R., Reisinger, H., Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement, <i>Journal of Business Research</i> 67, 2014, 1018–1025.</p> <p>Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., Li, H. Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. <i>Journal of Advertising</i>, 33(1), 2004, 29–42.</p> <p>Sargeant, A., Wymer, W., <i>The Routledge Companion to Nonprofit Marketing</i>, Routledge, London – New York, 2008, partea II, 117-234.</p> <p>Schnittka, O. Drivers of sponsor image in sponsorships: What we know from prior research. <i>Marketing JRM</i>, 6(2), 2011, 124–144.</p> <p>Alte lucrări difuzate pe parcursul semestrului</p>		

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

<ul style="list-style-type: none"> • cursul este actualizat anual în funcție de evoluțiile de pe piață • studiile de caz sunt de actualitate • invitații din mediul profesional
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe acumulate	Test de evaluare a cunoștințelor	30%
	Abilități dobândite	Eseu academic	20%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe acumulate	Participare activă la discuții	10%
	Abilități dobândite	Proiect de grup	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Cunoștințe minime teoretice • participarea la activități și proiecte 			



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....

Data avizării în Departament

Semnătura Directorului de Departament

.....

.....