

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE SOCIOLOGIE, ASISTENTA SOCIALA SI RESURSE UMANE
1.4 Domeniul de studii	Sociologie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Sociologie

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Sociologia consumului și cercetarea publicității (opt.)				
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. Dr. ROMEO CONSTANTIN ASIMINEI				
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. SERGIU-GABRIEL BORTOS				
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tip de evaluare*	C
				2.7 Regimul disciplinei**	Op

*E - Examen / C - Colocviu / V - Verificare

**OB - Obligatoriu / OP - Opțional / F - Facultativ

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	3.5 curs	24	3.6 seminar/ laborator	24
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual*					52
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

Nu este cazul

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Utilizarea telefoanelor mobile este interzisă pe durata desfășurării cursului, cu excepția utilizării pentru activități / sarcini didactice
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Utilizarea telefoanelor mobile este interzisă pe durata desfășurării cursului Nu se vor accepta cererile de amânare a prezentării proiectelor

6. Obiective

- Utilizarea adecvata de criterii si metode standard de evaluare pentru a aprecia calitatea, meritele si limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode si teorii

La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să:

- Explice mecanismele publicității
- Descrie modul în care se poate construi un clip comercial
- Utilizeze conceptele fundamentale ale cercetării publicității
- Analizeze campaniile publicitare

7. Competențe/Rezultate ale învățării

- C6.1. Formularea si analiza conceptelor, teoriilor, paradigmelor si metodologiilor utilizate în analiza comunicării;
- C6.2. Identificarea, măsurarea si evaluarea tipurilor si stilurilor de comunicare.
- CT2. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup a capacităților empatice de comunicare interpersonală si de asumare de roluri specifice în cadrul muncii în echipă;

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
Reclama. Concept, dimensiuni, attribute	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• 2 h • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Arhitectura reclamei comerciale	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• 2 h • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Mecanismele reclamei comerciale	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• 2 h • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Cercetarea în sprijinul elaborării strategiei publicitare	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• 2 h • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Cercetarea comunicării. Testarea punctelor tari și slabe ale conceptelor publicitare	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• 2 h • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Pre-testarea eficienței reclamelor	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• 4 h • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Post-testarea și monitorizarea reclamei	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• 4 h • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Cercetarea promoțiilor	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• 4 h • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
Cercetarea sponsorizării	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• 4 h • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei

Bibliografie

Datculescu, P. (2006). Cercetarea de marketing. Brandbuilders.

Aaker, D. (2005). Managementul capitalului unui brand. Brandbuilders.

Marder, E. (2002). Comportamentul consumatorului. Teora.

Prutianu, Ș. și Jijie, T. (2005). Cercetarea de marketing. Polirom.

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
Organizarea activităților de seminar; prezentare exigențe seminar; prezentarea tematică seminar	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 2 h • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Contextul și analiza SWOT	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 2 h • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Prezentare concept spot video Prezentarea strategiilor utilizate în comunicarea mesajelor publicitare (suscitarea atenției, stimularea emoțională, influențarea procesării mentale și facilitarea învățării)	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 4 h • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Realizarea și prezentarea spot-ului	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 6 h • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Consum, advertising și marketing – clarificări și delimitări conceptuale	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 2 h • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Perspective sociologice asupra consumului – Thorstein Veblen	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 2 h • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Perspective sociologice asupra consumului – George Ritzer	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 2 h • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei
Perspective sociologice asupra consumului – Pierre Bourdieu	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 2 h • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
Societatea de consum și consumerismul – Jean Baudrillard	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 2 h • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Pe baza bibliografiei

Bibliografie

Aaker, D. (2005). Managementul capitalului unui brand. Brandbuilders.
Baudrillard, J. (2008). Societatea de consum. Mituri și structuri. Comunicare.ro.
Bourdieu, P. (1986). Economia bunurilor simbolice. Meridiane.
Dăculescu, P. (2006). Cercetarea de marketing. Brandbuilders.
Marder, E. (2002). Comportamentul consumatorului. Teora.
Prutianu, Ș. și Jijie, T. (2005). Cercetarea de marketing. Polirom.
Ritzer, G. (2010). Globalizarea nimicului: Cultura consumului și paradoxurile abundenței. Humanitas.
Ritzer, G. (2011). McDonaldizarea societății (Ediția a II-a). Comunicare.ro.
Stillerman, J. (2015). The Sociology of Consumption. A Global Perspective. Polity Press.
Veblen, T. (2009). Teoria clasei de lux. Publica.

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Disciplina “ Sociologia consumului și cercetarea publicității” răspunde nevoii instituțiilor și companiilor, în general, și companiilor de publicitate, în special, de a forma specialiști care să înțeleagă mecanismele publicității și, mai ales, să cerceteze publicitatea.

10. Evaluare

10.1 Evaluare continuă		Pondere (min. 30%)	50	
Curs	Forma de evaluare			
	Pondere		0	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale			
	Metode de evaluare	Detalii	Pondere	cu reexaminare
Seminar / Laborator	Forma de evaluare		Verificare mixtă	
	Pondere		100	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale		Nu	
	Metode de evaluare	Detalii	Pondere	cu reexaminare
		Studiu de caz	50	Nu
		Proiect	50	Nu

10.2 Evaluare finală	Pondere (max. 70%)	50
	Forma de evaluare	Verificare mixtă finală

10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

- Prezența activă la seminare
- Elaborarea și susținerea proiectului de seminar
- Absolvirea cursului este condiționată de participarea la minimum 50%+1 din seminarele desfășurate
- Absolvirea cursului este condiționată de obținerea minim notei 5 la activitatea de seminar
- Fiecare student trebuie să facă parte dintr-o echipă
- Fiecare echipă trebuie să elaboreze și să prezinte un proiect de seminar.

10.4 Standard minim de performanță

- Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română și într-o limba de circulație internațională a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare

Data completării,

**Titular de curs,
Conf. Dr. ROMEO CONSTANTIN ASIMINEI**

**Titular de seminar,
Asist. SERGIU-GABRIEL BORTOS**

Data avizării în departament,

**Director de departament,
Conf. Dr. MIHAELA RADOI**