

**1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	
1.2 Facultatea	
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE SOCIOLOGIE, ASISTENȚA SOCIALĂ ȘI RESURSE UMANE
1.4 Domeniul de studii	Sociologie
1.5 Ciclul de studii	
1.6 Programul de studii / Calificarea	Sociologie

2.1 Denumirea disciplinei	Sociologia consumului și cercetarea publicității (opt.)						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. Univ. Dr. Romeo Asiminei						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. Univ. Dr. Sergiu Borto						
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tip de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei*	Op

*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 seminarii/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

(dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Nu este cazul
4.2 De competențe	Nu este cazul

(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
--	---

profesionale	CP11.C6.1. Formularea și analiza conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării; CP12.C6.2. Identificarea, măsurarea și evaluarea tipurilor și stilurilor de comunicare.
transversale	CT1.CT1. Aplicarea strategiilor de muncă riguroasă, eficientă, de punctualitate și răspundere personală față de rezultat, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională; CT2.CT2. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup a capacităților empatice de comunicare interpersonală și de asumare de roluri specifice în cadrul muncii în echipă ;

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	<ul style="list-style-type: none"> Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii
7.2 Obiectivele specifice	<p>La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să :</p> <ul style="list-style-type: none"> Explice mecanismele publicității Descrie modul în care se poate construi un clip comercial Utilizeze conceptele fundamentale ale cercetării publicității Analizeze campaniile publicitare

8.1	Curs	Metode de predare	(ore și referințe bibliografice)
1.	Reclama. Concept, dimensiuni, atribute	<ul style="list-style-type: none"> Expunerea Conversația catehetică Conversația euristică Problematizarea 	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară conform programului de la oră Temele de curs se regăsesc la bibliografie
2.	Arhitectura reclamei comerciale	<ul style="list-style-type: none"> Expunerea Conversația catehetică Conversația euristică Problematizarea 	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară conform programului de la oră Temele de curs se regăsesc la bibliografie
3.	Mecanismele reclamei comerciale	<ul style="list-style-type: none"> Expunerea Conversația catehetică Conversația euristică Problematizarea 	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară conform programului de la oră Temele de curs se regăsesc la bibliografie
4.	Cercetarea în sprijinul elaborării strategiei publicitare	<ul style="list-style-type: none"> Expunerea Conversația catehetică Conversația euristică Problematizarea 	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară conform programului de la oră Temele de curs se regăsesc la bibliografie
5.	Cercetarea comunicării. Testarea punctelor tari și slabe ale conceptelor publicitare	<ul style="list-style-type: none"> Expunerea Conversația catehetică Conversația euristică Problematizarea 	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară conform programului de la oră Temele de curs se regăsesc la bibliografie
6.	Pre-testarea eficienței reclamelor	<ul style="list-style-type: none"> Expunerea Conversația catehetică Conversația euristică Problematizarea 	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară conform programului de la oră Temele de curs se regăsesc la bibliografie
7.	Post-testarea și monitorizarea reclamei	<ul style="list-style-type: none"> Expunerea Conversația catehetică Conversația euristică Problematizarea 	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară conform programului de la oră Temele de curs se regăsesc la bibliografie
8.	Cercetarea promoțiilor	<ul style="list-style-type: none"> Expunerea Conversația catehetică Conversația euristică Problematizarea 	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară conform programului de la oră Temele de curs se regăsesc la bibliografie

9.	Cercetarea sponsorizării	<ul style="list-style-type: none"> • Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Temele de curs se regăsesc la bibliografie
Bibliografie			
Datculescu, P. (2006). <i>Cercetarea de marketing</i> . Brandbuilders.			
Aaker, D. (2005). <i>Managementul capitalului unui brand</i> . Brandbuilders.			
Marder, E. (2002). <i>Comportamentul consumatorului</i> . Teora.			
Prutianu, . și Jijie, T. (2005). <i>Cercetarea de marketing</i> . Polirom.			
8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	(ore și referințe bibliografice)
1.	Organizarea activităților de seminar; prezentare exigentă seminar; prezentarea tematică seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminarul se desfășoară conform programării de la orar • Fiecare student trebuie să facă parte dintr-o echipă • Fiecare echipă trebuie să elaboreze și să prezinte un proiect de seminar.
2.	Contextul și analiza SWOT	<ul style="list-style-type: none"> • Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire 	
3.	Prezentare concept spot video Prezentarea strategiilor utilizate în comunicarea mesajelor publicitare (suscitarea atenției, stimularea emoțională, influențarea procesului mental și facilitarea învățării)	<ul style="list-style-type: none"> • Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire 	
4.	Realizarea și prezentarea spot-ului	<ul style="list-style-type: none"> • Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire 	
5.	Consum, advertising și marketing – clarificări și delimitări conceptuale	<ul style="list-style-type: none"> • Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire 	
6.	Perspective sociologice asupra consumului – Thorstein Veblen	<ul style="list-style-type: none"> • Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire 	
7.	Perspective sociologice asupra consumului – George Ritzer	<ul style="list-style-type: none"> • Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire 	
8.	Perspective sociologice asupra consumului – Pierre Bourdieu	<ul style="list-style-type: none"> • Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire 	
9.	Societatea de consum și consumerismul – Jean Baudrillard	<ul style="list-style-type: none"> • Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire 	
Bibliografie			
Aaker, D. (2005). <i>Managementul capitalului unui brand</i> . Brandbuilders.			
Baudrillard, J. (2008). <i>Societatea de consum. Mituri și structuri</i> . Comunicare.ro.			
Bourdieu, P. (1986). <i>Economia bunurilor simbolice</i> . Meridiane.			
Datculescu, P. (2006). <i>Cercetarea de marketing</i> . Brandbuilders.			
Marder, E. (2002). <i>Comportamentul consumatorului</i> . Teora.			
Prutianu, . și Jijie, T. (2005). <i>Cercetarea de marketing</i> . Polirom.			
Ritzer, G. (2010). <i>Globalizarea nimicului: Cultura consumului și paradoxurile abundenței</i> . Humanitas.			
Ritzer, G. (2011). <i>McDonaldizarea societății (Ediția a II-a)</i> . Comunicare.ro.			
Stillerman, J. (2015). <i>The Sociology of Consumption. A Global Perspective</i> . Polity Press.			
Veblen, T. (2009). <i>Teoria clasei de lux</i> . Publica.			

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

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	(%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea terminologiei utilizate • Capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor. • Capacitatea de a construi argumente pro și contra din disciplina studiată 	Colocviu	50%
10.5 Seminar / Laborator	<ul style="list-style-type: none"> • Prezența activă la seminariile • Elaborarea și susținerea proiectului de seminar • Absolvirea cursului este condiționată de participarea la minimum 50%+1 din seminariile desfășurate • Absolvirea cursului este condiționată de obținerea minim notei 5 la activitatea de seminar 	<ul style="list-style-type: none"> • Înregistrarea prezențelor • Evaluare prezentare proiecte 	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română și într-o limbă de circulație internațională a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare 			

27.09.2024

**Titular de curs,
Conf.Univ.Dr. Romeo Asiminei**

Titular de seminar,

**Director de departament,
Conf. Univ.**