



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. Univ. Dr. Romeo Asiminei						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. Univ. Dr. Sergiu Bortos						
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

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Nu este cazul
4.2 De competențe	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. Competențe specifice acumulate

Competențe 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.
Competențe transversale	CT1.CT1. Aplicarea strategiilor de munca riguroasă, eficiență, 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	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	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

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Reclama. Concept, dimensiuni, atribute	- Expunerea - Conversația catehetică - Conversația euristică - Problematizarea	- Cursul se desfășoară conform programării de la orar - Temele de curs se regăsesc la bibliografie
2.	Arhitectura reclamei comerciale	- Expunerea - Conversația catehetică - Conversația euristică - Problematizarea	- Cursul se desfășoară conform programării de la orar - Temele de curs se regăsesc la bibliografie
3.	Mecanismele reclamei comerciale	- Expunerea - Conversația catehetică - Conversația euristică - Problematizarea	- Cursul se desfășoară conform programării de la orar - Temele de curs se regăsesc la bibliografie
4.	Cercetarea în sprijinul elaborării strategiei publicitare	- Expunerea - Conversația catehetică - Conversația euristică - Problematizarea	- Cursul se desfășoară conform programării de la orar - Temele de curs se regăsesc la bibliografie
5.	Cercetarea comunicării. Testarea punctelor tari și slabe ale conceptelor publicitare	- Expunerea - Conversația catehetică - Conversația euristică - Problematizarea	- Cursul se desfășoară conform programării de la orar - Temele de curs se regăsesc la bibliografie
6.	Pre-testarea eficienței reclamelor	- Expunerea - Conversația catehetică - Conversația euristică - Problematizarea	- Cursul se desfășoară conform programării de la orar - Temele de curs se regăsesc la bibliografie
7.	Post-testarea și monitorizarea reclamei	- Expunerea - Conversația catehetică - Conversația euristică - Problematizarea	- Cursul se desfășoară conform programării de la orar - Temele de curs se regăsesc la bibliografie
8.	Cercetarea promoțiilor	- Expunerea - Conversația catehetică - Conversația euristică - Problematizarea	- Cursul se desfășoară conform programării de la orar - Temele de curs se regăsesc la bibliografie

9.	Cercetarea sponsorizării	• Expunerea • Conversația catehetică • Conversația euristică • Problematizarea	• Cursul se desfășoară conform programării de la orar • Temele de curs se regasesc la bibliografie
Bibliografie			
Referințe principale: Datculescu, P. (2006). <i>Cercetarea de marketing</i> . Brandbuilders.			
Referințe suplimentare: Aaker, D. (2005). <i>Managementul capitalului unui brand</i> . Brandbuilders. Marder, E. (2002). <i>Comportamentul consumatorului</i> . Teora. Prutianu, Ș. și Jijie, T. (2005). <i>Cercetarea de marketing</i> . Polirom.			
8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Organizarea activităților de seminar; prezentare exigențe seminar; prezentarea tematică seminar	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	• 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	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	
3.	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.	Realizarea și prezentarea spot-ului	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	
5.	Consum, advertising și marketing – clarificări și delimitări conceptuale	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	
6.	Perspective sociologice asupra consumului – Thorstein Veblen	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	
7.	Perspective sociologice asupra consumului – George Ritzer	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	
8.	Perspective sociologice asupra consumului – Pierre Bourdieu	• Problematizarea • Lucrul pe grupe • Învățarea prin descoperire	
9.	Societatea de consum și consumerismul – Jean Baudrillard	• 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, Ș. 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.			

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

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	• 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	• Prezența activă la seminarii • 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	• Înregistrarea prezențelor • Evaluare prezentare proiecte	50%
10.6 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,
27.09.2024**

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

**Titular de seminar,
Asist.Univ.Dr. Sergiu Bortos**

Data avizării în departament,

**Director de departament,
Conf. Univ. Dr. Mihaela Rădoi**