

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2	Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE SOCIOLOGIE SI ASISTENTA SOCIALA
1.3	Catedra	DEPARTAMENTUL DE SOCIOLOGIE
1.4	Domeniul de studii	SOCIOLOGIE
1.5	Ciclul de studii	MASTER
1.6	Programul de studii/Calificarea	SOCIOLOGIA CONSUMULUI ȘI MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Eye tracking research									
2.2	Titularul activităților de curs	Conferențiar univ. dr. Vasile Octavian Marian									
2.3	Titularul activităților de seminar	-									
2.4	Anul de studiu	I	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	Obligatoriu

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

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp						
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						40
Tutoriat						
Examinări						2
Alte activități						-
3.7 Total ore studiu individual						122
3.9 Total ore pe semestru						150
3.10 Numărul de credite						6

4.1	de curriculum	-
4.2	de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Computer desktop sau laptop care poate utiliza Microsoft Teams sau Google Meet pentru conferințe audio-video. Conexiune la internet. Adresă de e-mail instituțională. Studentii sunt rugați să păstreze camera video activă pe durata întâlnirii pentru a vizualiza informațiile prezentate.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Înțelegerea diferențelor dintre metodologiile standard de culegere a informațiilor și eye tracker. Înțelegerea principiilor elaborării unei cercetări experimentale. Cunoașterea softului specific de culegere a datelor cu eye trackerul și de producere a outputurilor specifice acestui gen de date (Tobii Studio).
Competențe transversale	Dezvoltarea abilităților de gândire critică. Dezvoltarea abilităților de comunicare. Dezvoltarea abilităților de prezentare a rezultatelor cercetărilor.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de către studenți a principiilor fundamentale pentru conceperea unei cercetări care culege informații cu eye trackerul tip monitor.
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea diferențelor dintre metodologiile standard de culegere a informațiilor (chestionar, interviu etc.) și a folosirii eye trackerului și datelor specifice acestuia. Înțelegerea principiilor elaborării unei cercetări experimentale. Dezvoltarea abilităților de interpretare a outputurilor specifice eye trackerului. Dezvoltarea abilității de integrare a datelor culese cu eye trackerul tip monitor și a metodologiilor standard (chestionar, interviu etc.).

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>Tematica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Locul eye trackerului în cercetarea consumului și în marketing. (1 oră) 2. Designul unei cercetări care folosește date culese cu eye trackerul. (2 ore) 3. Utilizarea Tobii Studio pentru culegerea și analizarea datelor specifice. (2 ore) 4. Tehnici de culegere și analiză a datelor complementare celor culese cu eye trackerul. (2 ore) 	<p>Prelegeri, analiză a studiilor publicate în presă și/sau jurnale științifice dedicate domeniului, exemplificări pe computer în Tobii Studio, discuții critice pe marginea proiectelor de cercetare elaborate de participanții la curs.</p>	
<p>Bibliografie</p> <p>Ariely, Dan, and Gregory S. Berns. 2010. "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business." <i>Nature Reviews Neuroscience</i> 11: 284–92. https://doi.org/10.1038/nrn2795.</p> <p>Atalay, A. Selin, H. Onur Bodur, and Dina Rasolofarison. 2012. "Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice." <i>Journal of Consumer Research</i> 39: 848–66.</p> <p>Brasel, S. Adam, and James Gips. 2008. "Breaking through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention." <i>Journal of Marketing</i> 72 (6): 31–48. http://www.jstor.org.am.e-nformation.ro/stable/20618984.</p> <p>Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott H. Young. 2009. "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase." <i>Journal of Marketing</i> 73: 1–17.</p> <p>Chebat, Jean-Charles, and Richard Michon. 2003. "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending. A Test of Competitive Causal Theories." <i>Journal of Business Research</i> 56: 529–39. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8.</p> <p>Djamasbi, Siegel, M., Marisa Siegel, Jeanine Skorinko, and Tom Tullis. 2011. "Online Viewing and Aesthetic Preferences of Generation Y and Baby Boomers: Testing User Website Experience through Eye Tracking." <i>International Journal of Electronic Commerce</i> 15 (4): 121–58.</p> <p>Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2007. <i>Marketing Research. An Applied Approach</i>. 3rd ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.</p> <p>Neuert, Cornelia Eva, and Timo Lenzner. 2016. "Incorporating Eye Tracking into Cognitive Interviewing to Pretest Survey Questions." <i>International Journal of Social Research Methodology</i> 19: 501–19.</p> <p>Tobii Studio 2. x. 2010. "Tobii Studio User Manual."</p> <p>Vasile, Marian. 2014. <i>Introducere în SPSS pentru cercetarea socială și de piață: o perspectivă aplicată</i>. Iași: Polirom.</p> <p>Wedel, Michel. 2013. "Attention Research in Marketing: A Review of Eye Tracking Studies." <i>Robert H. Smith School Research Paper No. RHS 2460289</i>.</p> <p>Wedel, Michel, and Rik Pieters. 2007. "A Review of Eye-Tracking Research in Marketing." In <i>Review of Marketing Research</i>, edited by N. Malhotra, 4:123–46. New York: M.E. Sharpe Inc.</p>		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații

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

Mijloacele și metodele de predare, tematica și abilitățile dezvoltate sunt alese ținând cont de așteptările și cererile angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Test on-line în timpul semestrului Proiect de cercetare trimis on-line în sesiune	50% 50%
10.5 Seminar/laborator			

10.6 Standard minim de performanță

Participanții la curs trebuie să cunoască și să înțeleagă corect cel puțin un concept discutat în cadrul fiecărui element enumerat în Tematică. Testul din sesiunea de examene este obligatoriu.

Data completării

Semnatura titular curs

Semnatura titularului de seminar

ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI**b. Evaluare – mărire de notă**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Test on-line Proiect de cercetare trimis on-line	50% 50%
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
Participanții la curs trebuie să cunoască și să înțeleagă corect cel puțin un concept discutat în cadrul elementelor enumerate în Tematică.			
Data completării	Semnătura titularului de curs		Semnătura titularului de seminar

c. Evaluare – restanță

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Test on-line Proiect de cercetare trimis on-line	50% 50%
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
Participanții la curs trebuie să cunoască și să înțeleagă corect cel puțin un concept discutat în cadrul elementelor enumerate în Tematică.			
Data completării	Semnătura titularului de curs		Semnătura titularului de seminar
