

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	Consum si gen						
2.2	Titularul activităților de curs	Prof. univ.dr. Laura Grunberg						
2.3	Titularul activităților de seminar							
2.4	Anul de studiu	II	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	20	din care: 3.5 curs	10	3.6 seminar/laborator	10
Distribuția fondului de timp						ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						60
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						60
Tutoriat						5
Examinări						2
Alte activități						3
3.7 Total ore studiu individual						180
3.9 Total ore pe semestru						200
3.10 Numărul de credite						8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	de curriculum	
4.2	de competențe	Cunoașterea limbii engleze pentru citirea unor texte

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Online-Google Meet, Zoom. Toate documentele (programa, suport curs, criteriile de evaluare, etc.) vor fi disponibile online. finalul cursului studenții vor complete online o fișă de evaluare unde vor putea sugera aspecte care pot fi îmbunătățite în ce privește conținutul, organizarea, metodele de predare.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Idem ca pentru curs.

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	Cunoașterea conceptelor și teoriilor importante din domeniul sociologiei genului relevante pentru sociologia consumului și marketing. Capacitatea de a face analize de gen, cercetare sensibilă la gen în domeniul sociologiei consumului și marketing Capacitatea de a face « GM » (abordare integratoare a genului) în domeniul sociologiei consumului și marketing. ormarea și stimularea imaginației sociologice <u>Formarea și dezvoltarea competențelor de cercetare</u>
Competențe transversale	Formarea de abilități de lucru în echipă Respect și integrare a valorilor etice în cercetarea sociologică

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul oferă un cadru conceptual de analiză sociologică și de reflecție critică asupra relației dintre consum, marketing și gen.
7.2 Obiectivele specifice	-Familiarizarea cu o serie de concepte cheie din domeniul studiilor de gen pentru a dezvolta o gândire sociologică sensibilă la gen în domeniul sociologiei consumului și marketing - Dezvoltarea de abilități de cercetare pentru analize sociologice punctuale ale unor teme contemporane legate de consum și marketing din perspectiva problematicii egalității de gen, incluziunii sociale, egalității de șanse, consumului echitabil, etc.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Tematica Sinteze teoretice <ol style="list-style-type: none"> 1. Ce e genul și de ce e important să fie studiat (sinteză); Evoluția gândirii sociologice despre gen (sinteza) 2. Stereotipuri (de gen) și importanța lor în consum și marketing 3. Sociologia lucrurilor/Lucrurile și discriminarea (de gen) 4. Proiecte corporale gen și consumerism 5. Tehnologie, supraveghere, gen și societate de consum 6. Intersecționalitatea genului-relevanța pentru sociologia consumului 7. Consum echitabil/incluziv; egalitate de șanse și consum 8. Gender Mainstreaming în sociologia consumului 	Prelegeri online studii de caz, dezbateri	
BIBLIOGRAFIE Ghaziani Amin, 2017, <i>Sex Cultures</i> , Cambridge: Polity Press. Goffman Erwin, 1987, <i>Gender Advertisement</i> , Harper Row, Publishers, Inc., NY De Grazia Victoria, (1996, <i>The sex of Things. Gender and Consumption in Historical perspective</i> , California : University of California Press. Grünberg Laura, 2010, Gen și societate, în <i>Sociologie</i> (L. Vlăsceanu, coord.), București: Polirom Grünberg Laura, 2005, Mass media despre sexe, București: Tritonic		

Grünberg Laura (coord.), 2010. „Corpul supravegheat”, în *Introducere în sociologia Corpului. Teme, perspective și experiențe întrupate*, București: Polirom

Pilcher Jane &Imelda Whelehan, 2004, *Fifty Key Concepts in Gender Studies*, London: Sage Publications

Scanlon Jennifer (ed.), 2000, *The Gender and Consumer Culture Reader*, New York University Press

Bibliografie suplimentară:

bell hooks, 1992, *Eating the Other*, in *Black Looks: Race and Representation*, Boston: South End Press, 21-39

Hermann, Ann, 2002, “Shopping for Identities. Gender and Consumer Culture”, *Feminist Studies*, vol 28, nr.3, pp. 539-549

Howson Alexandra, 2013, *The body in society*. Cambridge: Polity Press

Miroiu, Mihaela și Dragomir, Otilia, 2000, *Lexicon feminist*. Iași: Polirom

Otnes C., Tuncay Zayer L.T., , 2012, *Gender, Culture and Consumer Behaviour*, New York: Routledge

Peiss Kathy, 1998, *Hope in a Jar: the making of America’s beauty Culture*, Henry Holt and Company

Wolf, Naomi, 2002, *The beauty myth. How images of beauty are used against women*, NY: Harper Collins Publishers Inc.

Colecția Tritonic: Sociologia alimentației (Angelica Marinescu), *Gen, moda, identitate* (Valentina Marinescu), *Sociologia motocicletelor* (Gabriel Jderu)

Notă: *La curs este posibil să fie distribuite sau sugerate și alte materiale.*

8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
<p>Seminariile vor fixa informațiile de la curs având un caracter mai aplicat.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Aplicarea de instrumente de analiză de gen pe diverse instituții sociale relevante pentru domeniu (educația, spațial urban, media)2. Exerciții de integrare a dimensiunii de gen în cercetarea de profil (gender mainstreaming)3. Discutarea textelor de seminar din suportul de curs	<p>Metode de stimulare, dezbateri, proiecte de cercetare individuale și de grup</p>	
<p>Bibliografie</p> <p>Suport de curs conține pe lângă bibliografia dată (și disponibilă) și o serie de articole din domeniul sociologiei genului și sociologiei lucrurilor necesare pentru elaborarea lucrării de final. Acestea vor fi adaptate pe parcursul seminarului la nivelul general al clasei, la nevoile specifice ale studenților</p> <p>Texte suplimentare (selecție):</p> <ul style="list-style-type: none">• Ridgeway C, 2009, “Framed by gender”, <i>Gender and Society</i>, no.2, pp. 145-160• Martin P. Yancey, 2004, “Gender as a social institution”, <i>Social Forces</i>, vol. 5• Appadurai A., 1986, <i>The social life of things</i>, UK: Cambridge University Press, pp. 10-20• Dahl D., 2009, Sex in advertisement: Gender differences & Role of relationship commitment, <i>Journal of Consumer Research</i>.• Hoskins Janet, 2001, “Agency, biography and objects”, <i>Journal of Sociology</i>, vol. 32		

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

Metoda de predare, atât la curs cât și la seminar, este orientată spre dobândirea unor abilități practice de lucru cu metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare din domeniul sociologiei consumului, în strânsă legătură cu cerințele comunității academice și cu cerințele angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Colocviu	Prezentare online proiect	50%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc	Prezentare online la seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Cerința minimală de intrare în evaluare: prezența la minim la 30% din întâlniri			
60%: «Maturitatea cognitivă a unui obiect de consum» (4 pct conținut, 1 pct prezentare la curs)			
30%: Exe			
1 pct. din			

Data com

atura 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	Lucrare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	Prezentare proiect seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
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	Lucrare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	Prezentare proiect seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	