

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	SONDAJE DE OPINIE, MARKETING ȘI PUBLICITATE

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Marketing comunicational						
2.2	Titularul activităților de curs	Mihai Dumitrescu/Prof.univ.dr. Vasile Dâncu						
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	
5.2.	de desfășurare a seminarului/laboratorului	-

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectivul general al disciplinei	Tehnici si proceduri de comunicare in marketing
7.2 Obiectivele specifice	Intelegerea elementelor si functiilor comunicarii; deprinderea tehnicilor de comunicare in scop dat; deprinderea tehnicilor de comunicare asertiva si persuasiune pozitiva; intelegerea comunicarii de marketing si a genurilor acesteia
profesionale	
Competente transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Abilitati de lucru cu departamente din organizatii • Abilitati de lucru cu companii ce ofera servicii de marketing, PR si publicitate

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Tematica <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementele si functiile comunicarii 2. Persuasiune pozitiva si tipuri de presiune 3. Ascultare activa si chestionare eficienta 4. Asertivitate in comunicare 5. Principiile persuasiunii 6. Analiza continutul publicitar al mesajelor 7. Redactarea briefului de agentie in baza datelor de marketing 8. Evaluarea campaniei de comunicare 	Prelegeri, studii de caz, prezentarea unor exemple de buna practica, demonstrare, discutii de grup, redactarea de texte cu scop prestabilit	
Bibliografie: Behavior therapy and beyond, Lazarus Arnold A., New York: McGraw-Hill, 1971 Un minut la psiholog, Arnold A. Lazarus și Clifford N. Lazarus, Editura Trei 2014 Influence: The Psychology of Persuasion, Robert B. Cialdini, PhD, 1993 Comunicarea nonverbală: gesturile și postura, <u>Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea, editura Comunicare.ro 2005</u> Emoții date pe față, Paul Eckman, editura Trei 2016 Social Learning Theory of Aggression, Albert Bandura, Journal of Communication 1978 Creierul și Inteligența Emoțională – Noi perspective, Daniel Goleman, editura Curtea Veche 2016 Binefacerile manipulării, Mihai Dumitrescu, editura Paideia 2012		
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

Metoda de predare este orientata spre dobandirea unor abilitati practice de lucru cu metodele, tehnicile si procesele specifice in comunicarea de marketing, în strânsă legătură cu cerințele comunității academice si cu cerintele 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	Lucrare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Referate, proiecte etc	Prezentare	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Fiecare student va fi notat pentru activitate și va trebui să facă cel puțin un referat/proiect de redactare a unui text pe tehnicile de comunicare deprinse. <i>Evaluare finală.</i> Examen scris (2 ore) în care se urmărește capacitatea de rezolvare independentă a unor probleme de comunicare de marketing și să se verifice însușirea cunoștințelor din prelegeri și din bibliografia recomandată. Proba scrisă reprezintă 50% din nota finală, prezența activă 10% și lucrările de semestru (proiectul de cercetare care a obținut cel puțin nota 5) 40%			
Dacă la proba scrisă nu se obține o notă de trecere, examenul se repetă.			

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	Lucrare scrisă	100%
10.5 Seminar/laborator			
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	100%
10.5 Seminar/laborator			
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
