

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 si publicitate online									
2.2	Titularul activităților de curs	Ilie Dragos									
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	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp						
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						35
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						30
Tutoriat						2
Examinări						4
Alte activități						2
3.7 Total ore studiu individual						108
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	-

6. Competențele specifice acumulate

Competente profesionale	Formarea și dezvoltarea competențelor de cercetare online Înțelegerea, identificarea și utilizarea tehnicilor de comunicare online folosind instrumente de analiză statistică în mediul virtual
--------------------------------	--

Competente transversale	Formarea și deprinderea rolurilor în echipe de marketing și cercetare online Pregătirea în vederea utilizării platformelor de people analytics
--------------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către studenți a utilității platformelor de analiză statistică a comportamentelor de consum în mediul online.
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea rolului de monitorizare a comportamentelor de consum în mediul online; Utilizarea corespunzătoare a rezultatelor platformelor de monitorizare a comportamentelor de consum în mediul online; Înțelegerea și analizarea conținutului media optim, în accord cu rezultatele rapoartelor de people analytics.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cercetare convențională vs. Cercetare Online (2 ore) 2. Descrierea conceptelor de big data, thick data, audiență online și people analytics (2 ore) 3. Prezentarea instrumentelor de evaluare a comportamentelor de consum online (2 ore) 4. Studiu de caz: Google și Facebook Analytics (2 ore) 5. Marketing convențional vs. Social Media (2 ore) 6. Tehnici de comunicare online (2 ore) 7. Racordarea strategiilor de comunicare la rezultatele de audiență (2 ore) 	Prelegeri, prezentări practice ale instrumentelor de analiză a audienței și a comportamentelor de consum, studii de caz și prezentarea rapoartelor de analiză a audiențelor.	
<p>BIBLIOGRAFIE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Andreassen, A. R. (2006). Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks, CA: SAGE. • Auerswald, P. (2009, Spring). Creating social value. Stanford Social Innovation Review: 51–55. <p>Australian Public Service Commission. (2007). Tackling wicked problems: A public policy perspective. Canberra: Commonwealth of Australia. Available at http://www.apsc.gov.au/publications07/wickedproblems.htm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayittey, G. (2007). Cheetahs vs. hippos for Africa's future (Video uploaded by TEDTalks-Director). Available at http://www.youtube.com/watch?v=ZnepHUYFqgg • Barry, J. (2015), Social Content Marketing for Entrepreneurs, Business Expert Press: New York • Bauer, J. E., Hyland, A., Li, Q., Steger, C., & Cummings, K. M. (2005). A longitudinal assessment of the impact of smoke-free worksite policies on tobacco use. American Journal of Public Health; 95:1024–1029. • Craig, L. (2013), Social Marketing and Social Change Strategies and Tools for Health, Well-Being, and the Environment, Ed. John Wiley & Sons: San Francisco • Dietrich T., Rundle-Thiele, S., Kubacki K., (2017) Segmentation in Social Marketing, Ed. Business Media: Singapore • Haley, R. L. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. Journal of Marketing; 32:30–35. • Scott, D.M. (2011), The New Rules of Marketing & PR, Ed. JohnWiley & Sons, Inc.: New Jersey. • Singh, S. (2010), Social Media Marketing For Dummies, Ed. Wiley Publishing, Inc.: Hoboken • Zarrella, D. (2010), The Social Media Marketing Book, Ed. O'Reilly Media: Canada • Weinberg, T. (2009), The New Community Rules: Marketing on the Social Web, Ed. O'Reilly Media: Gravenstein Highway North, Sebastopol USA 		
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

Continutul disciplinei este în acord cu cerințele angajatorilor privind marketingul online și cu standardele comunității epistemice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Proiect de cercetare	Prezentarea rezultatelor proiectului de cercetare online	100%
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
Fiecare student va fi evaluat în baza a 3 elemente:			
<ol style="list-style-type: none">1. Prezența activă la cursuri – Intervenții concrete în prelegeri și la prezentarea studiilor de caz prin punerea de întrebări relevante, prin inițierea sau participarea la dezbateri și prin prezentarea punctelor de vedere într-o formă argumentată – 30%;2. Asumarea rolurilor în echipele de cercetare – însușirea activităților specifice rolului asumat și orientarea acestora către rezultat. Se punctează suplimentar studenții cu competențe comportamentale de leadership și/ sau de spirit de echipă; - 40%3. Prezentarea orală a rezultatelor proiectului de cercetare – se punctează claritatea, relevanța și explicația demersului de cercetare.			

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	
	