

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 | Strategii de campanii în publicitate și marketing electoral | | | | | | | | | |
| 2.2 | Titularul activităților de curs | Prof. univ. dr. Vasile Dîncu | | | | | | | | | |
| 2.3 | Titularul activităților de seminar | | | | | | | | | | |
| 2.4 | Anul de studiu | I | 2.5 | Semestrul | I | 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 | | | | | | 25 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | 20 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | | 25 |
| Tutoriat | | | | | | |
| Examinări | | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | | - |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | | | | 72 |
| 3.9 Total ore pe semestru | | | | | | 100 |
| 3.10 Numărul de credite | | | | | | 4 |

| | | |
|-----|---------------|---|
| 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 competențelor de comunicare în vederea oferirii consultanței relevante pentru părțile interesate de aceste aptitudini; |
|--------------------------------|---|

| | |
|--------------------------------|---|
| Competențe transversale | Formarea și deprinderea rolurilor în echipe de marketing și comunicare; Dezvoltarea abilităților de conștientizare a datelor și a impactului utilizării acestora în elaborarea strategiilor de comunicare; Formarea abilităților de scriere și de prezentare orală, argumentată, a informațiilor în formarea opiniei publice. |
|--------------------------------|---|

| | |
|--|--|
| 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate) | |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Însușirea de către studenți a competențelor comunicaționale și a cunoștințelor specifice în vederea elaborării strategiilor de campanie în publicitate și marketing electoral |
| 7.2 Obiectivele specifice | Înțelegerea circuitului informational de la momentul apariției până la formarea opiniei publice; Dezvoltarea gradului de conștientizare cu privire la rolul tehnicilor de marketing electoral în modelarea opiniei publice. |

8. Conținuturi

| 8. 1 Curs | Metode de predare | Observații |
|---|--|------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducere în materie – prezentarea structurii cursului, a modalității de examinare și feedback din partea studenților. (2 ore) 2. Noțiuni introductive, științele comunicării (2 ore) 3. Rolul comunicării în marketing, advertising , PR și marketing-ul politic (2 ore) 4. Aprofundarea strategiilor de comunicare în marketing (tehnici de vânzări) (2 ore) 5. Aprofundarea strategiilor de comunicare în advertising (campaniile de branding + manualele de identitate) (2 ore) 6. Aprofundarea strategiilor de comunicare în advertising (campaniile integrate) (2 ore) 7. Aprofundarea strategiilor de comunicare în Relațiile Publice (tehnici de negociere și strategii de comunicare diplomatică) (2 ore) 8. Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză (2 ore) 9. Aprofundarea strategiilor de comunicare în marketing-ul politic (comunicarea autentică și tehnici de manipulare) (4 ore) 10. Comunicarea strategică (stabilirea grupurilor țintă, stabilirea tacticilor și a strategiilor de comunicare) (4 ore) | Prelegeri, prezentări practice ale instrumentelor de analiză a comportamentelor de consum media, studii de caz, invitați din industrie (experți pe tematici) | |
| BIBLIOGRAFIE <ul style="list-style-type: none"> • Abramson, P. and Inglehart, I. 1995, Value Change in Global Perspective, Michigan: Michigan Press o Alba, Joseph W. 2000, Dimensions of Consumer Expertise ... Or Lack Thereof, in Advances in Consumer Research, Vol. 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: Association for Consumer Research o Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson 2000, "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know," Journal of Consumer Research, 27 (September), 123-156. o Allport, G., 1954, The Nature of Prejudice, Cambridge, Addison Wesley o Allport, G., 1947, The Psychology of Rumor, New York, Henry Holt o Annand, K., 2013, A Constructive Challenge to the Political Class: The Aam Aadmi's Party, n.l, n.e. o Anand, N. and Peterson, R.A., 2000, When market information constitutes fields. Organization Science 11, 270-284. o Baudrillard, Jean. 2005, Societatea de consum – Mituri și structuri, București: Editura comunicare.ro o Bassili, John N. Meta. 1996, „Judgmental Versus Operative Indexes of Psychological Attributes: The Case of Measures of Attitude Strength”, Journal of Personality and Social Psychology o Berger, Peter L. și Thomas Luckmann. 1967, The social Construction of Reality: A treatise in the Sociology of Knowledge. London: Penguin Press. o Chiru, I., 2003, Comunicarea interpersonală. București: Editura Tritonic. o Coco, Angela and Ian Woodward. 2007. „Discourses of authenticity within a Pagan community: The emergence of the fluffy Bunny Sanction.” Journal of contemporary Ethnography, 479-504. | | |

- o Cohen, Erik. 2003, „Backpacking: Diversity and Change.” Tourism and Cultural Change, 1:95-110.
- o Coupland, Nikolas. 2003, „Socio-linguistic Authenticities.” Journal of Sociolinguistics, 7:417-431
- o Dâncu. V.S. 2009, Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Cluj Napoca: Editura Eikon
- o Erik Bihagen and Tally Katz-Gerro, 2000, “Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences,” Poetics 27, no. 5–6 (June 2000): 327–49
- o Fulchignoni, E., 1969, trad. fr., La civilisation de l’image, Paris, Payot;
- o Gable, Eric and Richard Handler. 1996. “After Authenticity at an American Heritage Site.” American Anthropologist, 98:568-578.
- o Gazzaniga, M., 2008, Human: The science behind what makes us unique ,1sted. NewYork: Ecco
- o Gettings, Dominic. Cum să scrii reclame de succes București: Editura Publica, 2009
- o Giacalone, Robert. „A Preliminary Investigation into the Role of Psychology in Consumer Sensitivity”, în: Journal of Business Ethics, (2005)
- o Holden, Daphne and Douglas Schrock. 2007, ““Get Therapy and Work on It:’ Managing Dissent in an Intentional Community.” Symbolic Interaction, 30:179-198.
- o Holstein, James and Jaber Gubrium. 2000, The Self We Live By: Narrative Identity in a Postmodern World. New York: Oxford University Press.
- o Lipovetsky, G., 2007, Fericea paradoxală – eseu asupra societății de hiperconsum, Iași: Editura Polirom
- o Lu, Shun and Fine, G., 1995. “The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as Social Accomplishment.” The Sociological Quarterly, 36:535-553.
- o Mucchielli, A., Corbalan, J. A., Ferrandez, V., 1998, Théorie des processus de la communication, Paris, Armand Colin/Masson
- o Peterson, R., 2005. “In Search of Authenticity.” Journal of Management Studies, 42:1083- 1098.
- o Petre, D., 2004, Introducere în publicitate. București: Editura Comunicare.ro
- o Petre, D. 2001, Publicitate. București: Editura SNSPA
- o Turner, Ralph and Jerald Schutte. 1981. “The True Self Method for Studying the Self- Conception.” Symbolic Interaction, 4: 1–20.
- o Turner, Ralph and Victoria Billings. 1991. “The Social Contexts of Self-Feeling.” Pp. 103-122 in The Self-Society Dynamic: Cognition, Emotion, and Action, edited by Judith Howard and Peter Callero. New York: Cambridge University Press.
- o Turchet, P., 2005, Sinergologia, trad. De Luminița Botoșineanu și Florin Botoșineanu, Iași, Ed. Polirom
- o Vannini, P. 2009, Authenticity in culture, self, and society, England: British Library Cataloguing in Publication Data

| | | |
|------------------------|-------------------|------------|
| 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 spre practica iar continutul disciplinei este în accord cu cerințele angajatorilor privind noile strategii de campanie și marketing electoral. De asemenea, prin continut, cursul respect 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 | Blog de grup | Elaborarea unui blog și adaptarea strategiilor de promovare în baza analizei de consum media. | 100% |
| 10.5 Seminar/laborator | | | |
| 10.6 Standard minim de performanță | | | |
| Fiecare student va fi evaluat în baza a 3 elemente: | | | |
| 1. Elaborarea unui proiect comunicare a conținutului digital (promovare blog individual) - 50% | | | |
| 2. Evaluarea unei campanii de marketing electoral - 50% | | | |

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 | |
| | | | |