**FIŞA DISCIPLINEI**

**1.Date despre program**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Instituţia de învăţământ superior | **UNIVERSITATEA DIN BUCUREŞTI** |
| 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 activităţilor de curs | | | | Conferențiar univ. dr. Vasile Octavian Marian | | | |
| 2.3 | Titularul activităţilor 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 activităţilor didactice)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe  săptămână | **1** | din care: 3.2 curs | | 1 | 3.3 seminar/laborator | 0 |
| 3.4 Total ore din planul de  învăţământ | 14 | din care: 3.5 curs | | 14 | 3.6 seminar/laborator | 0 |
| Distribuţia fondului de timp |  | | | | |  |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | 75 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | | | | | | 40 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | 55 |
| Tutoriat | | | | | | 12 |
| Examinări | | | | | | 4 |
| Alte activităţi | | | | | | - |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | | | | 186 |
| 3.9 Total ore pe semestru | | | | | | 200 |
| 3.10 Numărul de credite |  | | | | | 8 |
|  | | | | | | |
| 4.1 de curriculum | - | | | | | |
| 4.2 de competenţe | - | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **5. Condiţii** (acolo unde este cazul) | |
| 5.1. de desfăşurare a cursului | Laborator în care este prezent un aparat eye tracker funcțional (Facultatea deține un astfel de aparat, tip monitor).  Videoproiector.  Întâlnirile au două componente: prelegere și laborator. În cadrul prelegerilor sunt prezentate conceptele, teoriile și metodele de lucru propriu-zise cu aparatul teoretic. Sunt încurajate discuțiile pe exemple extrase din materiale publicate în presă și/sau în jurnale științifice dedicate domeniului. În cadrul laboratorului studenții trebuie să pregătească o cercetare care culege date cu eye trackerul tip monitor, să culeagă date și să analizeze și interpreteze rezultatele. |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | - |

|  |  |
| --- | --- |
| **6. Competenţele specifice acumulate** | |
| **Competente 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). |
| **Competente transversale** | Dezvoltarea abilităților de gândire critică.  Dezvoltarea abilităților de comunicare.  Dezvoltarea abilităților de prezentare a rezultatelor cercetărilor. |

|  |  |
| --- | --- |
| 7. **Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate) | |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Însușirea 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. Conţinuturi** | | |
| 8. 1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| Tematica:   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) | 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. |  |
| Bibliografie  Ariely, Dan, and Gregory S. Berns. 2010. “Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business.” *Nature Reviews Neuroscience* 11: 284–92. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>.  Atalay, A. Selin, H. Onur Bodur, and Dina Rasolofoarison. 2012. “Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice.” *Journal of Consumer Research* 39: 848–66.  Brasel, S. Adam, and James Gips. 2008. “Breaking through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention.” *Journal of Marketing* 72 (6): 31–48. <http://www.jstor.org.am.e-nformation.ro/stable/20618984>.  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.” *Journal of Marketing* 73: 1–17.  Chebat, Jean-Charles, and Richard Michon. 2003. “Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers’ Emotions, Cognition, and Spending. A Test of Competitive Causal Theories.” *Journal of Business Research* 56: 529–39. <https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8>.  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.” *International Journal of Electronic Commerce* 15 (4): 121–58.  Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2007. *Marketing Research. An Applied Approach*. 3rd ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.  Neuert, Cornelia Eva, and Timo Lenzner. 2016. “Incorporating Eye Tracking into Cognitive Interviewing to Pretest Survey Questions.” *International Journal of Social Research Methodology* 19: 501–19.  Tobii Studio 2. x. 2010. “Tobii Studio User Manual.”  Vasile, Marian. 2014. *Introducere în SPSS pentru cercetarea socială şi de piaţă: o perspectivă aplicată*. Iaşi: Polirom.  Wedel, Michel. 2013. “Attention Research in Marketing: A Review of Eye Tracking Studies.” *Robert H. Smith School Research Paper No. RHS 2460289*.  Wedel, Michel, and Rik Pieters. 2007. “A Review of Eye-Tracking Research in Marketing.” In *Review of Marketing Research*, edited by N. Malhotra, 4:123–46. New York: M.E. Sharpe Inc. | | |
| 8. 2 Seminar/laborator | Metode de predare | Observaţii |
|  |  |  |
|  | | |

|  |
| --- |
| **9. Coroborarea/validarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi 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 scris în sesiunea de examene | 50% |
| 10.5 Seminar/laborator | Proiect de cercetare | Proiect de cercetare care trebuie prezentat la sfârșitul semestrului înainte de sesiune | 50% |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| 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 completarii Semnatura titular curs Semnatura titularului de seminar

27.02.2019

**ANEXĂ LA FIŞA 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 scris în sesiunea de examene  sesiune | | 50% |  |
|  |
|  |
| 10.5 Seminar/laborator | Proiect de cercetare | Proiect de cercetare care trebuie prezentat la sfârșitul semestrului înainte de sesiune | | 50% |  |
|  |
|  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | | |  |
| 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 | |  |
| 27.02.2019 | ......................... | | ......................... | |  |

**c. Evaluare – restanţă**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | | 10.3 Pondere din nota finală |  |
| 10.4 Curs | Examen | Test scris în sesiunea de examene  sesiune | | 50% |  |
|  |
|  |
| 10.5 Seminar/laborator | Proiect de cercetare | Proiect de cercetare care trebuie prezentat la sfârșitul semestrului înainte de sesiune | | 50% |  |
|  |
|  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | | |  |
| 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 | |  |
| 27.02.2019 | ......................... | | ......................... | |  |