

FIȘA DISCIPLINEI

Rețele sociale

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” GALATI
1.2 Facultatea / Departamentul	ISTORIE, FILOSOFIE ȘI TEOLOGIE
1.3 Catedra	ISTORIE, FILOSOFIE, SOCIOLOGIE ȘI RELAȚII INTERNAȚIONALE
1.4 Domeniul de studii	SOCIOLOGIE
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	SOCIOLOGIE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing social și cercetare de piață						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	OP

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					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					5
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	58				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Competențe IT – utilizarea Excel și SPSS

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	I. Desfășurarea online: - Acces la contul/platforma Microsoft Teams și la testele Microsoft Forms direct în cadrul platformei Microsoft Teams. Participarea la sesiunile video în care se desfășoară cursurile, conform orarului. - Menținerea accesului deschis la camere și a microfoanelor închise. - Completarea testelor aplicate (aleatoriu) la sfârșitul unora dintre cursuri pentru a verifica nivelul de înțelegere/atenție și participarea. II. Desfășurarea prin prezență în sala de curs: • Studenții nu se vor prezenta la cursuri/prelegeri, seminarii/laboratoare cu telefoanele mobile deschise. De asemenea, nu vor fi tolerate convorbirile telefonice în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale; • Nu va fi tolerată întârzierea studenților la curs și seminar/laborator întrucât aceasta se dovedește disruptivă la adresa procesului educațional;
--------------------------------	--

5.2. de desfășurare a seminarului/lab oratorului	Desfășurarea online - Acces la contul/platforma Microsoft Teams și la testele Microsoft Forms direct în cadrul platformei Microsoft Teams. Participarea la sesiunile video în care se desfășoară activitățile de seminar, conform orarului. - Îndeplinirea sarcinilor/temelor alocate - Urcarea materialelor aferente temelor pe platforma Microsoft Teams - Completarea chestionarelor aferente evaluării cumulative din cadrul seminarului. - Prezentarea online a temelor de seminar. - Desfășurarea online a simulării negocierilor. II. Desfășurarea prin prezență în sala de curs: • Termenul predării/susținerii lucrărilor de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. Nu se acceptă cererile de amânare decât pe motive obiectiv întemeiate. • Acces la contul/platforma Microsoft Teams și la testele Microsoft Forms direct în cadrul platformei Microsoft Teams. Testele de verificare se desfășoară utilizând aceste resurse. • Îndeplinirea sarcinilor de lucru tip <i>take home exams</i> la termenele stabilite. • Seminarul se încheie cu evaluarea lucrărilor de portofoliu ale studenților pe teme alocate. • Lucrările de seminar trebuie să fie realizate de studenți, cu respectarea condițiilor privitoare la aparatul critic. Plagierea conținutului lucrărilor de seminar conduce la respingerea ei și la penalizarea vinovatului.
--	---

6.a) Rezultatele învățării

Cunoștințe	C1.Studentul/Absolventul formulează și descrie concepte, teorii și paradigme utilizate în cercetarea socială, la nivelul indivizilor, grupurilor, organizațiilor, instituțiilor, categoriilor sociale și comunităților, precum și analizează relațiile dintre acestea și metodologiile aplicate în studierea structurii, proceselor și dinamicii sociale. C2.Studentul/Absolventul definește, clasifică și alege metodele, tehnicile și procedeele utilizate în cercetarea și soluționarea problemelor sociale. C7.Studentul/Absolventul formulează ipoteze și operaționalizează conceptele cheie pentru explicarea și interpretarea comportamentului uman, a dinamicii grupurilor, organizațiilor și comunităților, a tendințelor și influențelor sociale și culturale, a istoriei și originilor acestora. C9.Studentul/Absolventul explică și interpretează comportamentele umane, dinamica relațiilor de muncă și evoluția capitalului uman în contextul schimbărilor socio-culturale și în raport cu transformările generate de noile tehnologii (cum ar fi inteligența artificială, automatizarea și digitalizarea) și problemele de mediu.
Aptitudini	A1. Studentul/Absolventul utilizează aplicații și programe informatice specializate pentru a rezolva probleme specifice administrării bazelor de date care conțin indicatori socio-economici și culturali. A2. Studentul/Absolventul identifică metode, tehnici, procedee și instrumente adecvate pentru cercetarea fenomenelor sociale și culegerea datelor empirice. A7.Studentul/Absolventul elaborează modele inovative de cercetare a fenomenelor și proceselor sociale în grupuri, organizații și comunități, prin utilizarea metodologiilor consacrate. A8.Studentul/Absolventul setează și implementează diferite strategii metodologice de diagnoză și prognoză privind dinamica socio-culturală și mediul organizațional.
Responsabilitate și autonomie	R.1. Studentul/ Absolventul realizează și interpretează diagnoze în raport cu problemele sociale cu care se confruntă indivizii, grupurile, comunitățile sau organizațiile. R.2.Studentul/Absolventul administrează bazele de date construite cu indicatori socio-economici și culturali prin intermediul procedurilor și aplicațiilor software specializate. R.7. Studentul/Absolventul utilizează proceduri și soft-uri specifice sistemelor de informații bazate pe indicatori ai capitalului uman. R.8. Studentul/Absolventul creează și gestionează baze de date ce folosesc indicatori socio-economici și culturali.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Proiectarea și realizarea de cercetări sociologice (culegere, prelucrare și analiză de date sociale) în organizații și comunități, cercetări culturale, studii de piață etc.; C2. Identificarea, analiza (explicarea) și soluționarea de probleme și conflicte sociale în organizații și comunități; C3. Diagnoza problemelor sociale/sociologice și analiza și aplicarea de politici publice și sociale; C4. Gestionarea sistemelor de date sociale; C5. Consiliere profesională și de integrare socială;
-------------------------	---

Competențe transversale	CT1. Aplicarea strategiilor de muncă riguroasă, eficientă, de punctualitate și răspundere personală față de rezultat, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională. CT2. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup a capacităților empatice de comunicare interpersonală și de asumare de roluri specifice în cadrul muncii în echipă. CT3. Utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională.
--------------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu noțiunile legate de specificitatea procesului de marketing social și conceptul de cercetare de piață
7.2 Obiectivele specifice	Prezentarea comparativă a elementelor mix-ului marketingului social, evidențiind rolul comunicării în acest proces; Evidențierea aspectelor care fac ca acest domeniu să fie o știință, dar mai ales o artă; Evidențierea rolului cercetărilor de piață în domeniul marketingului social; Prezentarea domeniilor de interes pentru organizație în abordarea procesului cercetării de piață prin prisma marketingului social; Prezentarea rolului și importanței imaginii organizației, a reputației, modul de formare a imaginii dezirabile; Rolul stakeholderilor în percepția organizației; Importanța gestionării corecte a relațiilor cu stakeholderii

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Analiza binomului marketing-responsabilitate social	Prelegerea, conversația, demonstrația	4 ore
2. Structura pielei din perspectiva marketingului social	Prelegerea, conversația, demonstrația	4 ore
3. Segmentarea-pielei	Prelegerea, conversația, demonstrația	4 ore
4. Tehnici de segmentare	Prelegerea, conversația, demonstrația	4 ore
5. Cercetarea de piață	Prelegerea, conversația, demonstrația	6 ore
6. Mixul de marketing social	Prelegerea, conversația, demonstrația	6 ore
Bibliografie: 1. Bordan A., Marketing politic în România înainte și după 1989, Ed. Tritonic; 2. Boboc I., Marketing politic și consultanță guvernamentală, Ed. Universitară; 3. Pripp Cristina – Marketingul politic – Ed. Nemira, 2002 – București; Hague P., Hague N., Morgan C-A., Market research în practice, Kogan Page, London & Sterling VA, 2004. 4. Burns Alvin C., Bush Ronald F., Marketing research – online applications, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2005. 5. Moldovan M. - Marketing și cultură, Ed. Expert 1997		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Analiza cadrului actual al mediului social	Învățarea prin descoperire, problematizarea, studiul de caz, dezbaterile, conversația	1 seminar/2 ore
Oferte de produse sociale și culturale	Învățarea prin descoperire, problematizarea, studiul de caz, dezbaterile, conversația	1 seminar/2 ore
Analiza segmentelor țintă	Învățarea prin descoperire, problematizarea, studiul de caz, dezbaterile, conversația	1 seminar/2 ore
Tipologia comunicării sociale	Învățarea prin descoperire, problematizarea, studiul de caz, dezbaterile, conversația	1 seminar/2 ore
Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing		1 seminar/2 ore
Analiza comportamentului publicului		1 seminar/4 ore
Bibliografie 1. Bordan A., Marketing politic în România înainte și după 1989, Ed. Tritonic; 2. Boboc I., Marketing politic și consultanță guvernamentală, Ed. Universitară;		

3. Pripp Cristina – Marketingul politic – Ed.Nemira, 2002 – Bucuresti;
4. Malhorta K.Naresh, Marketing Research, an applied orientation, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.
5. Hague P., Hague N., Morgan C-A., Market research in practice, Kogan Page, London&Sterling VA, 2004.
6. Burns Alvin C., Bush Ronald F., Marketing research – online applications, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2005..
7. Cătoi I. (coordonator), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Notă la verificarea finală	Test scris cu diferiți itemi	50% (10% din oficiu)
10.5 Seminar/laborator	Prezentarea lucrări de seminar	Elaborarea și prezentarea în fața colegilor a microcercetării alocate. Coordonarea dezvoltării unei micro-rețele sociale online.	30%
	Participarea activă la activitățile de laborator	Observarea	20%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul acestui curs studenții trebuie să dețină cunostintele teoretice și abilitățile necesare privind înțelegerea rețelor sociale și dezvoltarea unor proiecte proprii de cercetare în acest domeniu. În cadrul verificărilor vor trebui să cunoască răspunsurile la următoarele întrebări: <i>Cum s-a dezvoltat studiul rețelor sociale? Care sunt notiunile de baza în studiul rețelor sociale? Cum analizăm și vizualizăm rețelele sociale? Care sunt principalele teorii ale rețelor sociale? Cat de puternice sunt rețelele în viața individuală? Ce avantaje poate genera poziția ocupată în structura de rețea? Cum apar rețelele la locul de munca? Ce impact au rețelele asupra performanței în organizații? Cum circula informația prin rețea? De ce poate fi 'mica' lumea socială? Cum ne afectează comportamentul poziția în rețea? De ce unele companii prospera, iar altele esuează? De ce obținerea unui loc de munca bine plătit este determinată de rețea? Care sunt cele mai recente teme de cercetare în domeniu? Ce implica analiza rețelor sociale ca serviciu de cercetare?</i>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

2.04/2025

.....

Data avizării în Departament

Semnătura șefului departamentului

5.04.2025