

ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe Politice
1.3 Departamentul	Sociologie
1.4 Domeniul de studii	Științe Politice Sociologie
1.5 Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6 Programul de studii	Sociologie
1.7 Forma de învățământ	IF
1.8 Anul universitar	2021 – 2022

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Sociologia consumului și cercetare de piață						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Univ. Dr. Monica Stroe						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Univ. Dr. Monica Stroe						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Examen și evaluare continuă	2.7 Regimul disciplinei	Ob.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care curs:	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care curs:	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					4
Examinări					
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	94				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	de	-
curriculum		
4.2	de	-
competențe		

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- fiecare student trebuie să se prezinte la cel puțin 50% din cursuri.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	- Vor fi evaluate prioritar intervențiile pe baza bibliografiei obligatorii. Textele pentru prezentări vor fi alese cu o săptămână în avans din silabus - fiecare student va trebui să se prezinte la cel puțin 50% din seminarii.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Poate defini conceptele centrale ale sociologiei consumului (potrivit programei atașate). • Poate opera clasificări ale fenomenelor de consum • Poate identifica problematica specifică • Înțelege relațiile dintre procesele de producție și cele de consum • Poate exemplifica moduri de organizare a consumului, poate identifica și enumera actorii sociali din actele de consum și rolurile sociale construite în jurul consumului • Cunoaște autorii cei mai importanți în tratarea fiecărei teme • Identifică paradigma sociologică în care este abordată o temă, pe baza conceptelor și modului în care aceasta este tratată și prezentată • Cunoaște și înțelege componentele activității profesionale ale specialiștilor în cercetare de piață și marketing 2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Poate analiza tematica disciplinei din perspectiva paradigmelor din sociologie • Poate explica fenomene de consum plasându-le în context social • Poate analiza și explica formele de non-consum • Poate analiza și identifica diferențele între forme de consum și achiziție • Poate analiza în perspectiva istorică actele de consum • Poate analiza un text din literatura de specialitate pe domeniul tematic tratat 3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Poate face distincția dintre metodele de cercetare științifice și cunoașterea comună • Poate identifica tipul de metodă utilizabil în cunoașterea unui fenomen sau proces social dat • Poate elabora un model de analiză a unei probleme științifice în coordonatele unei paradigme sociologice. • Poate să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de măsurare socială • Poate să se raporteze critic la activitatea profesională din domeniul consumului și marketingului 4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea
-------------------------	---

	inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Însușirea codului deontologic al cercetării sociale • Însușirea principiilor neutralității axiologice • Formarea unei atitudini nediscriminatorii în raportarea la spații culturale, grupuri și instituții diverse • Formarea unei atitudini de respect față de subiecții investigațiilor sociale • Valorizarea pozitivă a realităților sociale studiate • Capacitate empatică în raport cu subiecții investigațiilor sociale • Comportamente adecvate în raport cu normele deontologice și de cercetare științifică în domeniul social
Competențe transversale	• Însușirea și respectarea principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională • Aplicarea tehnicilor de relaționare și colaborare în grup și de comunicare interpersonală, asumare de roluri specifice în cadrul muncii în echipă • Utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată: soft-uri și aplicații de procesare de text, de prezentare, de analiză cantitativă și calitativă a datelor; prelucrarea bazelor de date, comunicarea profesională cu ajutorul aplicațiilor de mesagerie, utilizarea platformelor online etc • Perfecționarea tehnicilor de lectură și înțelegerea de texte din registre și domenii diferite • Capacitatea de a decodifica structuri argumentative și de a construi o argumentație care respectă principiile logice și este susținută de date • Dezvoltarea capacității de analiză semiotică și a nivelului de media literacy • Dezvoltarea abilităților de comunicare 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	• inițierea studenților în problematica sociologiei consumului și familiarizarea acestora cu instrumentarul conceptual necesar analizei fenomenelor sociale de consum. • formarea unor abilități de operare cu conceptele specifice și înțelegerea fenomenelor de consum ca parte din fenomene sociale mai complexe.
7.2 Obiectivele specifice	La sfârșitul cursului studenții trebuie: - să asimileze conținuturile teoretice ale sociologiei consumului și să poată opera cu ele într-un limbaj științific; - să poată analiza realitatea socială prin intermediul unor instrumente metodologice și conceptuale adecvate; - să cunoască tematica de bază, ca și principalele tipuri de perspective teoretice de analiză utilizate în sociologia consumului - să poată identifica situații de consum și să le analizeze adecvat, utilizând aparatul conceptual specific

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Curs introductiv: concepte și teme în sociologia consumului	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Societatea de consum, culturi de consum (1/2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Societatea de consum, culturi de consum (2/2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	

Marfurile – Cultura materiala a bunurilor de consum	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Consumatorul – Identitate, gust, clasa sociala si constructia sinelui	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Consumatorul – Factori socio-demografici si generationali	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Consumatorul – Repozitionarea consumatorului in logica consumului	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Achizitia – Spatii, contexte si experienta cumpararii	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților Invitat – profesionist din domeniul cercetarii de piata, marketingului si al comunicarii comerciale	
Achizitia – Spatii, contexte si experienta cumpararii	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Reparare si innoire – Procese post-cumparare, achizitia de inovatie si difuziunea sociala	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Metodologii de cercetare a consumului – O perspectiva critica. (1/2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților Invitat – profesionist din domeniul cercetarii de piata, marketingului si al comunicarii comerciale	
Metodologii de cercetare a consumului – O perspectiva critica. (2/2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților Invitat – profesionist din domeniul cercetarii de piata, marketingului si al comunicarii comerciale	
Non-consumul – Anticonsumerism, consum moral, sustenabilitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8.2 Seminar		
Seminar introductiv	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Societatea de consum Discutie: Societatea de consum, sistemul obiectelor	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Marfurile. Intelesurile culturale ale bunurilor de consum, biografia culturala si viata sociala a obiectelor Discutie: Mercificare si demercificare; viata sociala a obiectelor, politici ale valorii; marfuri, valoare, postmodernitate si consum (hiperdiferentiere si dediferentiere)	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Consumatorul Gust si constructia sinelui Discutie: Gust, clasa, distinctie sociala, consum ostentativ, bunuri pozitionale, agency-ul consumatorului, competente, cunoastere, munca consumului	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Consumatorul. Puterea de predictie a variabilelor socio-demografice	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	

Discutie: varsta, cohorte generationale (ex. Baby boomers, generatia x, generatia y; tweens, millenials), gen.		
Consumatorul. Repositionarea consumatorului in logica consumului Discutie: Prosumatorul (munca de consum si competenta consumatorului, “craft consumers”, Do-It-Yourself, productia de continut si Web 2.0 - Youtube “Broadcast yourself”) Consumatorul ca produs Marketing conversational, managementul comunitatilor online	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Achizitia. Spatii, contexte si experienta cumpararii. Discutie: Disponerea spatiala si designul spatiilor de retail, vanzare door-to-door si retele MLM; Comportamente de cumparare si vanzare, shopping, shopaholics; Interactiuni de achizitie, negociere, targuiala; Dematerializarea consumului, digitalizarea produselor si serviciilor culturale si de divertisment: e-books, continut online, mp3.	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Reparare si innoire. Procese post-cumparare, achizitia de inovatie si difuziunea sociala. Discutie: Psychological obsolescence, gadgeturi; early adopters, mediatori/brokeri culturali si moduri de domesticire a noilor tehnologii, retro-moda planificata, fads.	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Metodologii de cercetare a consumului. O perspectiva critica. Discutie: cercetare si spatii culturale, etnografia in cercetarea consumului.	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Non-consumul. Anticonsumerism, consum moral, sustenabilitate (1/2) Discutie: Simplitatea voluntara, escapismul competitiv Fairtrade, demonetizare (troc si monede locale), reteleinformale de achizitie (food groups, CSA, farm direct marketing), handmade, artizanat.	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Non-consumul. Anticonsumerism, consum moral, sustenabilitate (2/2) Discutie: Anticonsumerism, greenwashing, consumerism verde, amprenta de carbon. Ecoturism, turistul-calator, volunturismul.	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Seminar recapitulativ	Discuții cu studenții pe baza tematicii de seminar/analiza temelor de lucru/lecturi obligatorii	
Bibliografie: Jean Baudrillard. 2008. <i>Societatea de consum. Mituri si structuri</i> . Bucuresti: Editura Comunicare.ro. (Cap. Logica sociala a consumului, pp. 61-86).		

- Grant McCracken. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. In *Journal of Consumer Research*, 13(1): 71-84.
- Arjun Appadurai. 1986. Introduction: commodities and the politics of value. In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press (pp. 3-63).
- Igor Kopytoff. 1986. The cultural biography of things: commoditization as process. In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Arjun Appadurai (ed.). Cambridge, Cambridge University Press (pp.64-91).
- Pierre Bourdieu. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Introduction (pp. 1-8).
- Kathleen Devebec et al. 2012. Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? *Journal of Consumer Behaviour* 12: 20–31.
- George Ritzer si Nathan Jurgenson. 2010. Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 2010 10: 13-36.
- Frank Cochoy. 2007. A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. In Callonet. al. [eds] *Market Devices*, Oxford, Blackwell, 109-129.
- Elizabeth C. Hirschman. 1980. Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. In *Journal of Consumer Research* 7(3): 283-295.
- Kalman Applbaum si Ingrid Jordt. 1996. Notes Toward an Application of McCracken's "Cultural Categories" for Cross-Cultural Consumer Research. In *Journal of Consumer Research* 23(3): 204-218.
- Richard Wilk. 2006. Bottled Water: the pure commodity in the age of branding. In *Journal of Consumer Culture* 6(3): 303–325.
- Bryant Simon. 2011. Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world. In *Journal of Consumer Culture* 11(2): 145-167.
- Sofia Ulver-Sneistrup, Søren Askegaard and Dorthe Brogård Kristensen. 2011. The new work ethics of consumption and the paradox of mundane brand resistance. In *Journal of Consumer Culture* 11 (2): 215-238.
- Warren Belasco. 2005. Food and the counterculture. A story of bread and politics. In James L. Watson si Melissa L. Caldwell (eds.), *The Cultural Politics of Food and Eating*, pp. 217-234. Oxford: Blackwell.
- Laura Portwood-Stacer. 2012. Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture and activist strategy. *Journal of Consumer Culture* 12(1): 87–105.
- Smart, B. (2010) *Consumer Society*. London: Sage. Capitolul 5: Globalisation and modern consumer culture.
- George Ritzer. 2003. McDonaldizarea societății. București: Comunicare.ro. Cap. 5: Previzibilitatea: La mall nu ploua niciodată, pp. 85-137.
- Gilles Lipovetsky. 2007. Fericirea paradoxala: eseu asupra societății de hiperconsum. Iasi: Polirom. Cap 1-2 Societatea de hiperconsum, pp 20-49 si 83-109.
- Naomi Klein. 2000. No Logo: Tirania marilor. București: Comunicare.ro. Cap. 2: Expansiunea marilor: cum a ajuns logo-ul în centrul atenției, pp. 45-72 si Cap. 3: Alt.Ceva. Piața pentru tineri si marketingul produselor cool, pp. 73-92.
- Arvidsson, A. (2005) 'Brands: a critical perspective', *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5 no. 2 235-258
- Mehita Iqani & Jonathan E. Schroeder (2016) '#selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice', *Consumption Markets & Culture*, 19:5, 405-415.
- Mason, W. (2018) '“Swagger”: Urban Youth Culture, Consumption and Social Positioning', *Sociology*, 52(6), 1117–1133.
- Jeremy Schulz. 2006. Vehicle of the Self: The social and cultural work of the H2 Hummer. *Journal of Consumer Culture* Vol 6(1): 57–86.
- Catherine Lutz si Anne Lutz Fernandez. 2010. Carjacked. The Culture of the Automobile. Palgrave. Cap Dream Car: Myth-making, American Values, and the Automobile, pp. 13-39.
- William Roseberry. 1996. The rise of yuppie coffee and the reimagination of class in the United States. In *American Anthropologist* 98(4): 762-775.
- Janna Michael. 2015. "It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field." *Journal of Consumer Culture* 15.2 (2015): 163-182.
- Sharon Zukin. 2008. Consuming Authenticity. From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 22:5, 724-748.
- Susan Bridle-Fitzpatrick. 2016. Tortillas, Pizza, and Broccoli. Social Class and Dietary Aspirations in a Mexican City. *Food, Culture & Society*, 19:1, 93-128.
- Ervin Goffman. 1976. *Gender Advertisements*. Harper Torchbooks. Cap. Gender Commercials, pp. 24-84.

McCabe, M., Waal Malefyt, T. de, & Fabri, A. (2017) 'Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty', *Journal of Consumer Culture*, Online First.

Kevina Cody. 2012. 'No longer, but not yet': Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption. *Journal of Consumer Culture* 12(1): 41-65.

Keller, M., & Vihalemm, T. (2005). Coping with Consumer Culture: Elderly Urban Consumers In Post-Soviet Estonia. *TRAMES: A Journal of the Humanities & Social Sciences*, 9(1).

Inés Pérez. 2012. Comfort for the people and liberation for the housewife: Gender, consumption and refrigerators in Argentina (1930–60), *Journal of Consumer Culture*, 12(2): 156-174.

Ducille, A. (2003). Black Barbie and the Deep Play Of Difference. In Schor, J., & Holt, H. (Eds.). *The consumer society reader*. The New Press.

Carah, N., & Shaul, M. (2016) 'Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance', *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84.

Matthew Watson, Elizabeth Shove. 2008. Product, Competence, Project and Practice: DIY and the dynamics of craft consumption. In *Journal of Consumer Culture* 8(1): 69-89.

Steve Collins. 2010. Digital Fair: Prosumption and the fair use defence. *Journal of Consumer Culture* 10(1): 37-56.

Juliana Mansvelt. 2005. *Geographies of Consumption*. London: Sage. Cap. Spaces, pp. 56-78.

Robin Canniford, Kathleen Riach, Tim Hill. 2017. Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. *Marketing Theory* 1–15.

Clifford Geertz. 1978. 'The bazaar economy: Information and search in peasant marketing'. In *American Economic Review* 68(2): 28–32.

Mary Ann McGrath et al. 1993. 'An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Market'. In *Journal of Retailing* 69(3): 280-319.

Yunxiang Yan. 2005. Of hamburger and social space. Consuming McDonalds's in Beijing. In James L. si Melissa L. Caldwell (eds.), *The Cultural Politics of Food and Eating*, pp. 80-103. Oxford: Blackwell.

Paulo Magaúda. 2011. 'When materiality bites back - digital music consumption practices in the age of dematerialization'. *Journal of Consumer Culture* 11(1): 15-36.

Sonia Bookman. 2014. Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Cocreation of Urban Café Sociality. *Space and Culture* 17(1) 85–99.

Karin Wagner. 2015. Reading packages: social semiotics on the shelf. *Visual Communication* 14(2):193-220.

Kathy Hamilton and Beverly A. Wagner. 2014. Commercialised nostalgia. Staging consumer experiences in small businesses. *European Journal of Marketing* Vol. 48 No. 5/6, pp. 813-832.

Benjamin F. Coles. 2014. Making the market place: a topography of Borough Market, London. *Cultural Geographies*, 21.3: 515-523.

Serge Latouche. 2017. *Deteriorare garantata. Eseu despre obsolescenta programata*. Bucuresti: Editura Seneca. Cap. 2-3, pp. 54-109.

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale de specialitate din domeniu recunoscute internațional
- Tematicile tratate în cadrul cursului și seminariilor sunt conforme cu nevoile și interesele de studiu și cercetare în domeniu
- Cadrul didactic deține experiență didactică și de cercetare în domeniul de studiu căruia îi este circumscrisă disciplina

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
Curs /Examen*	- cunoaștere și înțelegere;	Lucrare de cercetare Evaluare în sesiunea de restante: examen scris din textele obligatorii din bibliografie. Pot sustine examenul de restanta doar	60%

		studentii care intrunesc numarul minim de prezente. Cei care nu intrunesc numarul minim de prezente sunt obligati sa repete cursul.	
Seminar	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	Participare activa la discutiile de la curs, interventii pe baza bibliografiei obligatorii Analiza scrisa si prezentarea unui text din bibliografia optionala	20% 20%
10.6 Standard minim de performanță.			
• intrunirea a minim 6 prezente (1 prezenta=curs+seminar) • minim o prezentare de text optional în cadrul seminarului. • o lucrare de cercetare elaborată pe parcursul semestrului pentru seminar *Studentii nu pot participa la activitățile de evaluare decât dacă au întrunit numărul minim de prezențe la curs și seminar.			

Data completării

20.09.2021

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

.....