

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior: UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
1.2 Facultatea : FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII
1.3 Departamentul: DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE
1.4 Domeniul de studii: ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii: LICENȚĂ
1.6 Programul de studii: PUBLICITATE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei - Proiecte publicitare							
2.2 Titularul activităților de curs – Conf.univ.dr. Ioana Iancu							
2.3 Titularul activităților de seminar/stagii/lp- Conf.univ.dr. Ioana Iancu							
2.4 Anul de studii	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	OPT

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 (lp) /stagii	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator (lp) /stagii	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboatoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					20
Examinări					
Alte activități					
3.7 Total ore de studiu individual	60				
3.9 Total ore pe semestru	42				
3.10 Numărul de credite	5				

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	Înscrierea a unui număr minim de studenți
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Proiectarea și realizarea unor analize ale comunicării publicitare• Cunoașterea, înțelegerea și modul de realizare a unei campanii și/sau a unui produs publicitar• Cunoașterea și înțelegerea tipurilor diferite de audiențe cărora li se adresează mesajul publicitar, evaluarea campaniilor publicitare• Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific de specialitate
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Abordarea într-o manieră realistă a problemelor specifice activității profesionale, elaborarea unor soluții eficiente. Capacitatea de a duce la bun sfârșit realizarea unei sarcini profesionale specifice, capacitatea de a lucra independent, de a comunica audiențelor diferite rezultatul activității sale• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.• Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională continuă într-un domeniu dinamic (precum cel publicitar) unde inovația tehnologică și cea conceptuală este crescută. Utilizarea tehnologiei informatice moderne pentru căutarea și verificarea de informații.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Realizarea și promovarea unui produs de publicitate/RP și a unei campanii de publicitate/RP care presupun sarcini de complexitate medie
7.2 Obiectivele Specifice	<ul style="list-style-type: none">• Înțelegerea conceptelor de planificare și strategie publicitară• Analiza și înțelegerea instrumentelor specifice marketingului în vederea dezvoltării de campanii publicitare• Explicarea strategiilor neconvenționale de comunicare• Discutarea importanței noilor media în publicitate

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în tematica și cerințele cursului	Prezentare orală și multimedia	
2. Povești de succes. Studiu de caz VW Beetle	Prezentare orală și multimedia	
3. Povești de succes. Studiu de caz Apple	Prezentare orală și multimedia	
4. Povești de succes. Studiu de caz United Colors of Benetton	Prezentare orală și multimedia	
5. Campanii naționale de succes	Prezentare orală și multimedia	
6. Campanii publicitare de country și city branding	Prezentare orală și multimedia	
7. Campanii de guerrilla marketing	Prezentare orală și multimedia	
8. Campanii de Flash mob	Prezentare orală și multimedia	
9. Campanii publicitare inteligente. Proiecte de augmented reality	Prezentare orală și multimedia	
10. Campanii publicitare inteligente. Proiecte de affective computing	Prezentare orală și multimedia	
11. Campanii de green advertising	Prezentare orală și multimedia	
12. Campanii sociale	Prezentare orală și multimedia	
13. Cele mai bune și cele mai puțin reușite campanii publicitare. Premii în publicitate	Prezentare orală și multimedia	
14. Recapitulare	Prezentare orală și multimedia	

Bibliografie

- Belk, Russell W. and Gülnur Tumbat, The Cult of Macintosh, *Consumption Markets & Culture*, 8:3, September 2005: 205-217.
- Chang, Chingching, Feeling Ambivalent About Going Green. Implications for Green Advertising Processing, *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 4 (Winter 2011), pp. 19–31.
- Crystal, David. 2010. Semantic Targeting: past, present, and future. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. Vol. 62, No. 4/5: 355-365.
- De Carlo, Manuela, Silvia Canali, Annette Pritchard and Nigel Morgan, Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand, *Journal of Place Management and Development* Vol. 2 No. 1, 2009: 8-22.
- Ganesan, Senthil, Benetton Group: Unconventional Advertising, Global CEO, November 2002.
- Gore, Georgiana, Flash Mob Dance and the Territorialisation of Urban Movement, *Anthropological Notebooks* 16 (3), 2010: 125–131.
- Hutter, Katharina and Stefan Hoffman, Gurrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing*, 2011.
- Jiménez, Marissa and Kenneth C.C. Yang, How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?, *Journal of Creative Communications* 3:3 (2008): 231–254.
- Jurca, Maria Alina, The Forms of Unconventional Advertising – A Theoretical Approach, *Management and Marketing Journal*, VIII, 2010: 323-333.
- Kavaratzis, Michalis, From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, Vol. 1, 1, 2004: 58–73.
- Kraidy, Marwan M. and Tamara Goeddertz, Transnational advertising and international relations: US press discourses on the Benetton ‘We on Death Row’ campaign, *Media Culture Society*, 25, 2003: 147.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen, Paivi Borisov, Jenniina Halkoaho, Measuring image of a city: A qualitative approach with case example, *Place Branding*, Vol. 2, 3, 2006: 210–219.
- Levinson, Jaz Conrad, Shel Horowitz, Guerrilla Marketing Goes Green, John Wiley and Sons, Inc. 2010.
- Margolis, Jonathan, Patrick Garrigan, Guerrilla Marketing for Dummies, Wiley Publishing, Inc., 2008.
- Parkerson, Brenda and John Saunders, City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?, *Place Branding*, Vol. 1, 3, 2005: 242–264.
- Thomas, Edward, Jeff Z. Pan, Stuart Taylor, Yuan Ren, Nophadol Jekjantuk, and Yuting Zhao. Semantic Advertising for Web 3.0. FIS'2009 Proceedings of the Second Future internet conference on Future internet. Pp. 96-105, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2010.
- Trueman, Myfanwy M., Nelarine Cornelius, Alison J. Killingbeck-Widdup, Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands, *Brand Management*, VOL. 15, NO. 1, September 2007: 20-31.
- Tuten, Tracy, Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger, 2008.
- Zenker, Sebastian, Who’s your target? The creative class as a target group for place branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1, 2009: 23-32.

8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii	Metode de predare	Observații
1. Proiecte publicitare de succes	Discuții și dezbateri	
2. Campanii de city și country branding	Discuții și dezbateri	
3. Campanii neconvenționale de publicitate	Discuții și dezbateri	

4. Publicitatea inteligentă	Discuții și dezbateri	
5. Artă și publicitatea	Discuții și dezbateri	
6. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
7. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	

Bibliografie

- Belk, Russell W. and Gülnur Tumbat, The Cult of Macintosh, *Consumption Markets & Culture*, 8:3, September 2005: 205-217.
- Chang, Chingching, Feeling Ambivalent About Going Green. Implications for Green Advertising Processing, *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 4 (Winter 2011), pp. 19–31.
- Crystal, David. 2010. Semantic Targeting: past, present, and future. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. Vol. 62, No. 4/5: 355-365.
- De Carlo, Manuela, Silvia Canali, Annette Pritchard and Nigel Morgan, Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand, *Journal of Place Management and Development* Vol. 2 No. 1, 2009: 8-22.
- Ganesan, Senthil, Benetton Group: Unconventional Advertising, Global CEO, November 2002.
- Gore, Georgiana, Flash Mob Dance and the Territorialisation of Urban Movement, *Anthropological Notebooks* 16 (3), 2010: 125–131.
- Hutter, Katharina and Stefan Hoffman, Gurrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing*, 2011.
- Jiménez, Marissa and Kenneth C.C. Yang, How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?, *Journal of Creative Communications* 3:3 (2008): 231–254.
- Jurca, Maria Alina, The Forms of Unconventional Advertising – A Theoretical Approach, *Management and Marketing Journal*, VIII, 2010: 323-333.
- Kavaratzis, Michalis, From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, Vol. 1, 1, 2004: 58–73.
- Kraidy, Marwan M. and Tamara Goeddertz, Transnational advertising and international relations: US press discourses on the Benetton ‘We on Death Row’ campaign, *Media Culture Society*, 25, 2003: 147.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen, Paivi Borisov, Jenniina Halkoaho, Measuring image of a city: A qualitative approach with case example, *Place Branding*, Vol. 2, 3, 2006: 210–219.
- Levinson, Jaz Conrad, Shel Horowitz, Guerrilla Marketing Goes Green, John Wiley and Sons, Inc. 2010.
- Margolis, Jonathan, Patrick Garrigan, Guerrilla Marketing for Dummies, Wiley Publishing, Inc., 2008.
- Parkerson, Brenda and John Saunders, City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?, *Place Branding*, Vol. 1, 3, 2005: 242–264.
- Thomas, Edward, Jeff Z. Pan, Stuart Taylor, Yuan Ren, Nophadol Jekjantuk, and Yuting Zhao. Semantic Advertising for Web 3.0. FIS'2009 Proceedings of the Second Future internet conference on Future internet. Pp. 96-105, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2010.
- Trueman, Myfanwy M., Nelarine Cornelius, Alison J. Killingbeck-Widdup, Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands, *Brand Management*, VOL. 15, NO. 1, September 2007: 20-31.
- Tuten, Tracy, Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger, 2008.
- Zenker, Sebastian, Who’s your target? The creative class as a target group for place branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1, 2009: 23-32.

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

- dezvoltarea capacității de analiză a strategiilor publicitare existente
- dezvoltarea capacității de realizare a unei strategii publicitare eficiente

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Proiect	Realizare și prezentare proiect.	50%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii	Jurnal de brand		20%
	Activitate		30%
10.6 Standard minim de performanță			
Simularea prezentării unui produs publicitar, a organizării și promovării unei campanii publicitare			

Data completării
Februarie 2018

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf.univ.dr. Ioana Iancu

Conf.univ.dr. Ioana Iancu

.....

.....

Data avizării în Departament

Semnătura directorului de departament

.....