

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 Ciclu de studii: LICENȚĂ
1.6 Programul de studii: PUBLICITATE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei - PROIECTE PUBLICITARE (ULX0009)							
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	Colocviu	2.7 Regimul disciplinei	DS

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	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	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	Cursul <i>Proiecte publicitare</i> își propune să abordeze domeniul publicității într-o manieră practică. Scopul acestui curs este acela de familiarizare a studentului cu campaniile publicitare naționale și internaționale care au avut un impact semnificativ asupra societății.
7.2 Obiectivele Specifice	<ul style="list-style-type: none">• Familiarizarea cu cele mai apreciate proiecte publicitare din toate timpurile• Înțelegerea ingredientelor acestor proiecte• Utilizarea studiilor de caz pentru dezvoltarea de noi proiecte publicitare

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în tematica și cerințele cursului	Prezentare orală și multimedia	
2. Simplitate și umor. Povestea VW Beetle	Prezentare orală și multimedia	
3. Neașteptat. Povestea Apple	Prezentare orală și multimedia	
4. Șocant. Povestea United Colors of Benetton	Prezentare orală și multimedia	
5. Mereu pe fază. IKEA	Prezentare orală și multimedia	
6. Prietenos cu oamenii și cu mediul. Povestea MARS	Prezentare orală și multimedia	
7. Campanii naționale de succes	Prezentare orală și multimedia	
8. Campanii publicitare de country și city branding	Prezentare orală și multimedia	
9. Publicitate și tehnologie	Prezentare orală și multimedia	
10. Campanii publicitare inteligente. Proiecte de augmented reality	Prezentare orală și multimedia	
11. Campanii publicitare inteligente. Proiecte de affective computing	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

Gerzema, John, Ed Lebar (2008). The Brand Bubble. The Looming Crisis in Brand Value and How to Avoid It. Jossey-Bass. A Wiley Inprint.

Godin, Seth (2002). Purple Cow. Transform Your Business by Being Remarkable. The Berkley Publishing Group.

Haig, Matt (2008). Brand Failures. The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time. Kogan Page.

Moore, Geoffrey A. (2014). Crossing the Chasm. HarperCollins Publishers.

Marty Neumeier (2007). Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands. AIGA. New Riders.

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. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
5. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
6. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
7. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	

Bibliografie

- Albouy, Jeanne, Jean-Marc Décaudin (2016). Age differences in responsiveness to shocking prosocial campaigns. *Journal of Consumer Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1713>.
- Bachnik, Katarzyna, Robert Nowacki (2018). How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising. *Sustainability*, 10, 2173; doi:10.3390/su10072173.
- Bartholomew, Mark (2018). The Law of Advertising Outrage. *Advertising & Society Quarterly*, Vol. 19, Issue 3. DOI: <https://doi.org/10.1353/asr.2018.0023>.
- Eisend, Martin (2017). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*. DOI: 10.1080/02650487.2017.1335074.
- Feng, Yang, Barbara Mueller (2018). The State of Augmented Reality Advertising Around the Globe: A Multi-Cultural Content Analysis. *Journal of Promotion Management*. DOI: 10.1080/10496491.2018.1448323.
- Feng, Yang, Quan Xie (2018). Demystifying Novelty Effects: An Analysis of Consumer Responses to YouTube Videos Featuring Augmented Reality Out-of- Home Advertising Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. DOI: 10.1080/10641734.2018.1500321.
- Joachim Scholz, Katherine Duffy (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44: 11–23.
- Tham, Jason (2018). Persuasive-Pervasive Technology: Rhetorical Strategies in Wearables Advertising. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, Vol. 2, Issue 1.
- Warren, Caleb, Adam Barsky, A. Peter McGraw (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 45. DOI: 10.1093/jcr/ucy015.
- Yim, Mark Yi-Cheon, Sun-Young Park (2018). “I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)” Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>.
- Zhang, Jingru, Bihu Wu, Alastair M. Morrison, Chi Tseng, Ying-Chen Chen (2016). How Country Image Affects Tourists' Destination Evaluations: A Moderated Mediation Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 201X, Vol. XX, No. X: 1–27. DOI: 10.1177/1096348016640584.
- Zenker, Sebastian (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1: 23-32.
- Zhao, Xiaoquan, Maria L.Roditis, Tesfa N.Alexander (2018). Fear and Humor Appeals in “The Real Cost” Campaign: Evidence of Potential Effectiveness in Message Pretesting. *American Journal of Preventive Medicine*, 56(2S1).

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

În elaborarea conținutului disciplinei Proiecte publicitare s-a ținut cont de opinia specialiștilor care lucrează în domeniul comunicării în vederea alinierii competențelor cursului la cerințele pieței. Au avut loc discuții cu mai mulți angajatori specializați în domeniul publicității pentru creionarea nevoilor pe care industria le are și pe care domeniul academic le poate satisface. De asemenea, s-au luat în considerare conținuturile disciplinelor similare oferite de universități prestigioase din lume care au programe de Publicitate.

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- evaluarea cunoștințelor acumulate și a înțelegerii acestora prin modul în care sunt utilizate - evaluarea modului în care este utilizată terminologia specifică	Colocviu	50%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii		Reaction papers	20%
		Activitate	30%
10.6 Standard minim de performanță			
Simularea prezentării unui produs publicitar, a organizării și promovării unei campanii publicitare, Pentru nota minimă, un student trebuie fie să realizeze un proiect foarte bun pe tema cerută, fie să rezolve foarte bine cerințele individuale de control.			

Data completării
Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

Conf.univ.dr. Ioana Iancu



Semnătura titularului de seminar

Conf.univ.dr. Ioana Iancu



Semnătura directorului de departament

