**fişa disciplinei**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca |
| 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 studiu / Calificarea | Comunicare și relații publice |
| 1.7 Forma de învăţământ | Zi |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | Tehnici de promovare în mass-media |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | Prof. Univ. Dr. Delia Balaban (Bălaș) |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | Asist. Univ. Dr. Ioana Lepădatu |
| 2.4 Anul de studiu |  | 2.5 Semestrul |  | 2.6. Tipul de evaluare (E/C/V) | Examen (E) | 2.7 Regimul disciplinei(Felul disciplinei – DF, DS, DC;Obligatoriu/optional – DO/DA) | DS |

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 4 | Din care: 3.2 curs | 2 | 3.3 seminar/laborator | 2 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 56 | Din care: 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar/laborator | 28 |
| Distribuţia fondului de timp: | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | 10 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | 7 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | 10 |
| Tutoriat | 8 |
| Examinări  | 4 |
| Alte activităţi: .................. |  |
| 3.7 Total ore studiu individual | 27 |
| 3.8 Total ore pe semestru | 44 |
| 3.9 Numărul de credite | 6 |

**4. Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | Înscrierea la cursul de Tehnici de promovare în mass-media este condiţionată de parcurgerea cursurilor de Introducere în comunicare şi relaţii publice (an I, sem. I), Comunicare publicitară (anul I, sem. II), Comunicare mediatică (anul II, sem III). Se recomandă consultarea şi reactualizarea cunoştinţelor prezentate în cadrul cursurilor menţionate anterior. |
| 4.2 de competenţe |  |

**5. Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 De desfăşurare a cursului |  |
| 5.2 De desfăşurare a seminarului/laboratorului |  |

**6. Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţe profesionale** | *Cunoaştere şi înţelegere* - cunoaşterea principalelor concepte privind promovarea în mass-media; cunoaşte principalele repere în dezvoltarea comunicării publicitare ca ştiinţă; cunoaşte definiţiile, elementele, regulile şi strategiilede promovare în mass-media; *2. Explicare şi interpretare*- diferenţiază domeniile de aplicare practică a cunoştinţelor din domeniul promovării media; *3. Instrumental – aplicative* - proiectează aplicarea unor metode de investigare în domeniul promovării media; imaginează exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor publicitare; realizează studii de specialitate în domeniul promovării media*4. Atitudinale* - manifestă interes faţă de domeniul comunicării publicitare;  |
| **Competenţe transversale** | Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât şi practică - a unor situaţii-problemă complexe, cu grad mediu de complexitate, în vederea soluţionării eficiente și deontologice a acestora.Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserţiei şi a menţinerii adaptabilităţii la cerinţele pieţei muncii. |

**7. Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Însuşirea cunoştinţelor de bază în domeniul teoriilor despre promovarea media |
| 7.2 Obiectivele specifice | 1. Formarea unui limbaj de specialitate
2. Dezvoltarea gândirii critice şi analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul promovării media
3. Utilizarea noilor tehnologii de informare şi comunicare (NTIC), inclusiv a *new media*
4. Descrierea tipurilor diferite de audienţă / public implicate în comunicare
 |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| 1. Introducere în domeniul publicității BTL
 | Prezentare orală |  |
| 1. Sponsorizarea
 | Prezentare orală |  |
| 1. Marketingul direct
 | Prezentare orală |  |
| 1. Plasarea de produs
 | Prezentare orală |  |
| 1. Promovarea vânzărilor
 | Prezentare orală |  |
| 1. Publicitatea ne/convențională- Guerilla Marketing
 | Prezentare orală |  |
| 1. Publicitate si social media
 | Prezentare orală |  |
| 1. Publicitatea pe Facebook, Instagram
 | Prezentare orală |  |
| 1. Publicitate, *blogging* și *vlogging*
 | Prezentare orală |  |
| 1. Publicitatea pe youtube
 | Prezentare orală |  |
| 1. Publicitatea prin intermediul *influencerilor*
 | Prezentare orală |  |
| 1. In-bound marketing
 | Prezentare orală |  |
|  |  |  |
| 1. Recapitulare
 |  |  |
| BibliografieBalaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media,* Polirom, Iași, 2009. (cap.7)Balaban, Delia Cristina/Iancu, Ioana/Meza, Radu, *PR, publicitate și new media,* Tritonic, București, 2010.Bădău, Horea (2013) *Tehnici de comunicare in social media*, 2013 PoliromJohn, N. A. (2016). *The Age of Sharing*. Polity PressPetre, Dan şi Dragoş Iliescu, *Psihologia reclamei*, comunicare.ro, 2006Petrescu, Dacinia Crina, *Creativitate si investigare in Publicitate,* Carpatica, Cluj-Napoca, 2002.Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002Van Dick, Jose (2013) The Culture of Connectivity. A critical History of Social Media, Oxford University Press. |
| 8.2 Seminar / laborator | Metode de predare | Observaţii |
| 1. Publicitatea BTL
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Sponsorizarea
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Product placement
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Direct marketing
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Influencer marketing
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Promovarea vânzărilor
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Event marketing
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Marketingul viral
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Marketingul experimental
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Recapitulare și exerciții
 | Prezentare orală, discuții, exerciții |  |
| 1. Prezentări seminar
 | Prezentări proiect |  |
| 1. Prezentări seminar
 | Prezentări proiect |  |
| 1. Prezentări seminar
 | Prezentări proiect |  |
| 1. Prezentări seminar
 | Prezentări proiect |  |
| Bibliografie Balaban, D, B. (2009). Publicitatea. De la planificare strategica la implementare media, Polirom, Cluj-Napoca.Bermejo, F. (2009). ”Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google”, New Media & Society, Vol 11 (1&2), pp. 133-154.Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Neijens P. C. (2012). ”Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses”, Journal of Communication, Vol. 62 (6), pp. 1047-1064.Brinson, A., Lee, M.-Y., Rountree, B. (2011). ”Direct marketing strategies: The rise of community supported fishery programs”, Science Direct, Elsevier, Vol. 35 (4), pp. 542-548.Evans, N., Phua, J., Jun H. (2017). ”Disclosing Instagram Influencer Advertising: The E\_ects of Discolsure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent”, Journal of Interactive Advertising, Vol. 17 (2), pp. 138-149.Gray, M. (2015). ”Putting Social Media in Its Place: A Curatorial Theory for Media’s Noisy Social Worlds”, Social Media + Society, April-June, pp. 1-3.de Gregorio, F., Sung, Y. (2013). ”Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement”, Journal of Advertising, Vol. 39 (1), pp. 83-96.Jaakonmäki, R., Müller, O., vom Brocke, J. (2017). ”The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement on Social Media Marketing”, AIS eLibrary.Hinz, O., Skiera, B., Barrot, Ch., Becker, J. U. (2011). ”Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison”, Journal of Marketing, Vol. 75 (6), pp. 55-71.Ho, J. Y. C., Dempsey, M. (2010). ”Viral marketing: Motivations to forward online content”, Journal of Business Research, Vol. 63 (9-10), pp. 1000-1006.Liao, S., Chen, Y. (2011). ”Mining customer knowledge for direct selling and marketing”, Expert Systems with Applications, Vol. 38 (5), pp. 6059-6069.Murphy, T., Schram, R. (2014). ”What is worth? The value chasm between brand and influencers”, Journal of Brand Strategy, Vol. 3 (1), pp. 31-40.Naseri, B., M., Eliott, G. (2011). ”Role of demographics, social connectedness and prior interrnet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 19 (2), pp. 69-84.Polson, E. (2013), ”A gateway to the global city: Mobile place-making practices by expats”, New Media & Society.Powell, G., Groves, S., Dimos, J. (2015). Influencer Persona in the Media Engagement Framework (Chapter 4), Wiley Online Library.Schwemmer, C., Ziewiecki, S. (2018). ”Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube”, Social Media + Society, July-September, pp. 1-20.Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R. Jr. (2011). ”Product placement e\_ectiveness: revisited and renewed”, Journal of Management and Marketing Research, pp. 1-24.Woods, S. (2016). ”#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing”, University of Tennessee Honors Thesis Projects.Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). ”The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior”, Journal of Communication, Vol. 57 (3), pp. 469-489.de Veirman, M. (2017). ”Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude”, The Review of Marketing Communications, Vol. 36, pp. 798-828. |

**9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| Elaborarea unui proiect de specialitate sau cel puţin a unei părţi a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoştinţe, teorii şi metode de diagnoză şi intervenţie, cât şi norme şi principii de etică profesională.Identificarea rolurilor profesionale specifice și realizarea unei descrieri a acestora.Identificarea nevoii de formare profesională şi realizarea unui plan de dezvoltare profesională, utilizând în acest sens resursele comunicaţionale şi tehnologice. |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Studenții vor da un examen scris în care vor trebui să demonstreze înțelegerea și recunoașterea conceptelor studiate în prealabil. | Evaluare scrisă sau prezentarea unui proiect având ca subiect una dintre temele | 60% |
| 10.5 Seminar/laborator | Elaborarea şi susţinerea publică a unei lucrări de seminar, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul comunicării publicitare | Evaluare scrisă și orală. | 40% |
| 10.6 Standard minim de performanţă |
| La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască termeni precum sponsorizare, marketing direct, product placement, promovarea vânzărilor etc. De asemenea, acestia trebuie să cunoască pașii pentru realizarea unei campanii publicitare folosind elemente de promovare ATL, cât și BTL, având componente de social media.  |

Data completării Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

Septembrie 2019 ...............................

Data avizării în departament Semnătura directorului de departament

........................................... …............................