

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: COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei - STRATEGII DE PUBLICITATE							
2.2 Titularul activităților de curs – Conf. dr. Ioana Iancu							
2.3 Titularul activităților de seminar/stagii/lp- Conf. dr. Ioana Iancu							
2.4 Anul de studii	II	2.5 Semestrul	II	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	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator (lp) /stagii	2
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 / laboaratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					2
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 numar minim de studenti
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Definierea și utilizarea principalelor concepte specifice domeniului de planificare și strategie publicitară și PR și adecvate dezvoltării unui produs sau unei campanii de PR • Identificarea, înțelegerea și utilizarea teoriilor cu privire la segmentarea publicului țintă, respectiv, la modul de planificare al unei campanii de publicitate sau PR • Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea comunicării strategice • Analiza datelor empirice, evaluarea acestora • Dezvoltarea și implementarea ideilor creative • Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor din domeniu comparativ cu așteptările publicului / audienței • Elaborarea unor planuri strategice în cadrul procesului de comunicare • Elaborarea unor proiecte de cercetare în domeniul planificării și comunicării strategice
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Abordare teoretică și empirică argumentată - Gândire critică - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară - Capacitate de analiză - Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea și utilizarea pașilor strategici în comunicarea specifică domeniului publicității și PR-ului
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea profilului consumatorului - înțelegerea importanței aplicării de metode de cercetare în scopul creării unui plan de comunicare strategică eficient - familiarizarea cu idei creative specifice procesului comunicării strategice - punerea în practică a tuturor cunoștințelor acumulate prin realizarea unui plan comprehensiv de comunicare strategică cu baze empirice

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în tematica și cerințele cursului	Prezentare orală și discuții	
2. Creierul și comportamentul de consum	Prezentare orală și discuții	
3. Neuromarketing	Prezentare orală și discuții	
4. Povești de succes. Studiu de caz VW Beetle	Prezentare orală și discuții	
5. Povești de succes. Studiu de caz Apple	Prezentare orală și discuții	
6. Povești de succes. Studiu de caz United Colors of Benetton. Publicitatea șocantă	Prezentare orală și discuții	
7. Povesti de success. Studiu de caz IKEA	Prezentare orală și discuții	
8. Creativitatea în publicitate. Idei care supraviețuiesc	Prezentare orală și discuții	
9. Campanii de country și city branding	Prezentare orală și discuții	
10. Branding senzorial	Prezentare orală și discuții	
11. Cele mai puternice strategii utilizate de companii pentru a manipula	Prezentare orală și discuții	
12. Publicitatea inteligentă	Prezentare orală și discuții	
13. Neconvenționalul în publicitate	Prezentare orală și discuții	
14. Cuvinte persuasive în publicitate și PR	Prezentare orală și discuții	

Bibliografie

- Ariely, Dan (2008). Predictably irrational. HarperCollins.
- Adamson, Allan P. (2010). Brand Simple. Cum reuesc cele mai bune branduri prin simplitate. Editura Publica.
- Cialdini, Robert (1995). Influence. The psychology of persuasion.
- Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Anne Allison, Essentials of Advertising Strategy, 3rd edition 1996.
- 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.
- Heath, C., D. Heath (2008). Made to stick. Some ideas survive and others die. Random House.
- Kahneman, Daniel (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Stratus and Giroux.
- Lindstrom, Martin (2011). Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, Editura Publică.
- Lindstrom, Martin (2013). Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipuleaza mintile si ne conving sa cumparam, Ed. Publica.
- Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iași 2006.
- Marty Neumeier (2007). Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands. AIGA. New Riders.
- Moore, Geoffrey A. (2014). Crossing the Chasm. HarperCollins Publishers.
- Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. De la publicitate la consumator. Ce “merge”, ce “nu merge” si mai ales de ce. Polirom 2008.

8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii	Metode de predare	Observații
1. Comportamentul de consum 1	Exerciții și experimente	
2. Comportamentul de consum 2	Exerciții și experimente	
3. Iraționalitatea în procesul decizional 1	Exerciții și experimente	
4. Iraționalitatea în procesul decizional 2	Exerciții și experimente	
5. Povești de success. Exerciții 1	Discuții și dezbateri	
6. Povești de success. Exerciții 2	Discuții și dezbateri	
7. Strategii românești	Discuții și dezbateri	
8. Strategii persuasive 1	Discuții și dezbateri	
9. Strategii persuasive 2	Discuții și dezbateri	
10. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
11. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
12. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
13. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
14. 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.
- Hosseini, Z., S. Mohammadi, H. Safari (2018). An Assessment of the Impact of Information Technology on Marketing and Advertising. Engineering. *Technology and Applied Science Research*, Vol.8, No.1.
- 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.
- 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 Strategii de publicitate 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 și PR-ului 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 și Relații publice.

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		Jurnalul consumatorului	20%
		Activitate	30%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului, studenții trebuie să cunoască detalii despre comportamentul de consum al indivizilor, să poată exemplifica studii de caz relevante și de succes și să se fi familiarizat cu cele mai de succes strategii utilizate în domeniul publicității și al PR-ului. 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 2022

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Ioana Iancu



Semnătura titularului de seminar
Conf.univ.dr. Ioana Iancu



Semnătura directorului de departament
Prof. Dr. Ioan Hosu

