

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din 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	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Publicitate
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	PLANIFICARE ȘI CERCETARE ÎN PUBLICITATE			Codul disciplinei	UMR5323
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Conf. univ. dr. Ioana Iancu				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent	Conf. univ. dr. Ioana Iancu				
2.4. Anul de studiu	1	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	C
				2.7. Regimul disciplinei	Conținut Obligativitate
					Felul disciplinei DS Obligatorie/ opțională DA

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	2	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	0
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	75	din care: 3.5. SI <i>SI = număr ECTS x 25ore/credit – (ST+SF+L/P)</i>	61	3.6. ST (nr ore) + SF (nr ore) + L/P (nr ore)	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual <i>(se detaliază punctul 3.5. SI = 3.5.1+3.5.2.+3.5.3+3.5.4.+3.5.5+3.5.6.)</i>					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore prevăzut în calendarul disciplinei pentru temele de control)					20
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități [de ex.: comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					2
3.7. Total ore studiu individual	61				
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	75				
3.9. Numărul de credite	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	[se preiau identic din FD pentru Învățământul cu frecvență]
4.2. de competențe	[se preiau identic din FD pentru Învățământul cu frecvență]

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	[se preiau identic din FD pentru Învățământul cu frecvență]

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - Definirea și utilizarea principalelor concepte specifice domeniului de planificare și strategie publicitare și adecvate dezvoltării unui produs sau unei campanii publicitare - Identificarea, înțelegerea și utilizarea teoriilor cu privire la segmentarea publicului țintă, respectiv, la modul de planificare al unei campanii de publicitate - 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 publicitară
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. SI	Metode de predare	Observații
Utilizarea cercetării în procesul comunicării strategice	Studiu individual	10%
Consumatorul și comportamentul de consum. Creierul și conflictul instinct-rațional	Studiu individual	10%
Consumatorii. Indivizii predictibili iraționali	Studiu individual	20%
Puterea persuasiunii	Studiu individual	10%
Atenția în procesul comunicării strategice	Studiu individual	10%
Strategii de comunicare de succes	Studiu individual	10%
Procesul de luare al deciziilor și secretul vânzărilor	Studiu individual	10%
Brandingul senzorial	Studiu individual	10%
Creativitatea ideilor în procesul strategic de comunicare	Studiu individual	10%
Bibliografie:		
SUPPORT DE CURS:		
Iancu, Ioana. Planificare și strategie, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca (suport de curs publicat în Ioana Iancu , Noi, consumatorii. Creierul și deciziile de cumpărare. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-161-0). și Ioana Iancu , Brandingul senzorial și creativitatea. Strategii eficiente de promovare în procesul decizional. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-162-7).		
BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ:		
Ariely, Dan (2010). Irațional în mod previzibil. Editura Publica		
Carnegie, Dale. (1981). How to win friends and influence people. New York : Simon and Schuster.		
Cialdini, Robert B. (2007). Influence. The Psychology of Persuasion, Harper Collins eBooks.		
Chabris, Christopher, Daniel Simons. (2010). The Invisible Gorilla: And Other Ways Our Intuitions Deceive Us, Crown Publishers.		

Heath, Chip and Dan Heath. (2007). *Made to Stick. Why Some Ideas Survive and Others Die*, Random House, New York.

Hogan, Kevin. (1996). *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*. Pelican Publ First Edition edition.

Isaacson, Walter. (2011). *Steve Jobs*, Simon & Schuster.

Kahneman, Daniel. (2011). *Think fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York.

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.

Lindstrom, Martin. (2016). *Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă*. Editura Publică, 2016.

Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel. (2008). *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*. Editura Polirom.

Morin, Christophe. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, *Soc*, 48: 131–135.

Renvoisé, Patrick, Christophe Morin. (2005). *Neuromarketing: Is There a 'buy Button' in the Brain? How Selling to the Old Brain Will Bring You Instant Success*. Harper Collins.

Sant, Tom. (2006). *The Giants of Sales. What Dale Carnegie, John Patterson, Elmer Wheeler, and Joe Girard Can Teach You About Real Sales Success*. American Maganement Association.

Teixeira, Thales S. (January, 2014). *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It*, Working Paper, 14-055, Harvard Business School.

Underhill, Paco. (2009). *Why We Buy. The Science of Shopping. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond*, Simon & Schuster Paperbacks.

8.2. ST	Metode de predare-învățare	Observații
Exerciții individuale din suportul de curs	Studiu individual + interacțiune cu tutorele	Discuții pe marginea acestor exerciții realizate individual au loc în cadrul întâlnirilor față în față sau în cadrul întâlnirilor online.
Jurnalul consumatorului	Analiză individuală + Interacțiune cu tutorele	Acest jurnal se completează pe parcursul întregului semestru și constă într-o colecție de observații personale vizavi de procesul comunicării strategice în domeniul PR. Aceste observații sunt însoțite de propuneri de intervenție strategică în procesul de comunicare în vederea unei posibile îmbunătățiri a acesteia.

Bibliografie:

SUPORT DE CURS:

Iancu, Ioana. *Planificare și strategie*, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
(suport de curs publicat în **Ioana Iancu**, Noi, consumatorii. *Creierul și deciziile de cumpărare*. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-161-0). și **Ioana Iancu**, *Brandingul sensorial și creativitatea. Strategii eficiente de promovare în procesul decizional*. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-162-7).

BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ:

Ariely, Dan (2010). *Irațional în mod previzibil*. Editura Publica

Carnegie, Dale. (1981). *How to win friends and influence people*. New York : Simon and Schuster.

Cialdini, Robert B. (2007). *Influence. The Psychology of Persuasion*, Harper Collins eBooks.

Heath, Chip and Dan Heath. (2007). *Made to Stick. Why Some Ideas Survive and Others Die*, Random House, New York.

Hogan, Kevin. (1996). *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*. Pelican Publ First Edition edition.

Kahneman, Daniel. (2011). *Think fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York.

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.
 Lindstrom, Martin. (2016). Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă. Editura Publică, 2016.
 Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel. (2008). Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media. Editura Polirom.
 Underhill, Paco. (2009). Why We Buy. The Science of Shopping. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond, Simon & Schuster Paperbacks.

8.3. SF	Metode de transmitere a informației	Observații
Consumatorul și comportamentul de consum. Utilizarea cercetării în procesul de planificare strategică	Prezentare orală/ Activități interactive	
Creativitatea ideilor în procesul strategic de comunicare. Strategii de comunicare de succes	Prezentare orală/ Activități interactive	

Bibliografie:

SUPPORT DE CURS:
 Iancu, Ioana. Planificare și strategie, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
 (suport de curs publicat în **Ioana Iancu**, Noi, consumatorii. Creierul și deciziile de cumpărare. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-161-0). și **Ioana Iancu**, Brandingul sensorial și creativitatea. Strategii eficiente de promovare în procesul decizional. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-162-7).

BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ:
 Ariely, Dan (2010). Irrational în mod previzibil. Editura Publica
 Carnegie, Dale. (1981). How to win friends and influence people. New York : Simon and Schuster.
 Cialdini, Robert B. (2007). Influence. The Psychology of Persuasion, Harper Collins eBooks.
 Heath, Chip and Dan Heath. (2007). Made to Stick. Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, New York.
 Hogan, Kevin. (1996). The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking. Pelican Publ First Edition edition.
 Isaacson, Walter. (2011). Steve Jobs, Simon & Schuster.
 Kahneman, Daniel. (2011). Think fast and slow, Farrar, Straus and Giroux, New York.
 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.
 Lindstrom, Martin. (2016). Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă. Editura Publică, 2016.
 Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel. (2008). Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media. Editura Polirom.
 Teixeira, Thales S. (January, 2014). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It, Working Paper, 14-055, Harvard Business School.
 Underhill, Paco. (2009). Why We Buy. The Science of Shopping. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond, Simon & Schuster Paperbacks.

8.4. L/P [conform calendarului disciplinei]	Metode de predare-învățare	Observații

Bibliografie:
 [se va trece OBLIGATORIU și cursul elaborat în tehnologia ID]

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

[se preiau identic din FD pentru Învățământul cu frecvență]

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. SI (curs)	<ul style="list-style-type: none"> - evaluarea cunoștințelor acumulate și a înțelegerii acestora prin modul în care sunt utilizate - evaluarea modului în care este utilizată terminologia specifică - evaluarea modului în care este utilizată metoda de cercetare 	Proiect	70%
10.5. ST /L/ P	<ul style="list-style-type: none"> - evaluarea observațiilor făcute - evaluarea propunerilor aduse pe baza observațiilor - evaluarea argumentelor 	Jurnal al consumatorului	30%
<p>10.6. Standard minim de performanță La finalul semestrului, studenții trebuie să cunoască detalii despre comportamentul de consum al indivizilor, să creeze un design metodologic adecvat pentru a măsura diferite percepții și, pe baza rezultatelor obținute, să poată planifica o strategie de comunicare (PR sau publicitate) coerentă și comprehensivă.</p>			

Coordonator de disciplină
Conf. univ. dr. Ioana Iancu

Asistent
Conf. univ. dr. Ioana Iancu

Data
Februarie 2018

Responsabil de studii ID/IFR,
Prof. univ. dr. Delia Cristina Balaban