

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 studiu / Calificarea	Comunicare și Relații Publice Publicitate	

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnici de promovare în mass-media						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Delia Cristina Balaban (Bălaș)						
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
3.8 Total ore pe semestru	44				
3.9 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Înscrierea la cursul de Tehnici de promovare în mass-media este condiționată de parcurgerea cursurilor de Introducere în comunicare și relații publice (an I, sem. I), Comunicare publicitară (anul I, sem. II), Comunicare mediatică (anul II, sem III). Se recomandă consultarea și reactualizarea cunoștințelor prezentate în cadrul cursurilor menționate anterior.
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	-

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><i>Cunoaștere și înțelegere</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - cunoașterea principalelor concepte privind promovarea în mass-media; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării publicitare ca știință; cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile de promovare în mass-media; <p><i>2. Explicare și interpretare</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul promovării media; <p><i>3. Instrumental – aplicative</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p><i>4. Atitudinale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - manifestă interes față de domeniul comunicării publicitare;
Competențe transversale	<p>Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații-problemă complexe, cu grad mediu de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.</p> <p>Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.</p> <p>Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	1. Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul teoriilor despre promovarea media
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarea unui limbaj de specialitate 2. Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul promovării media 3. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i> 4. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în domeniul publicității BTL	Prezentare orală.	
2. Sponsorizarea –	Prezentare orală.	
3. Marketingul direct –	Prezentare orală.	
4. Plasarea de produs –	Prezentare orală.	
5. Promovarea vânzărilor –	Prezentare orală.	
6. Publicitatea ne/convențională- Guerilla Marketing	Prezentare orală.	
7. Publicitate si social media	Prezentare orală.	

8. Publicitatea pe Facebook, Instagram	Prezentare orală.	
9. Publicitate, <i>blogging</i> și <i>vlogging</i>	Prezentare orală.	
10. Publicitatea pe youtube	Prezentare orală.	
11. Publicitatea prin intermediul <i>influencerilor</i>	Prezentare orală.	
12. In-bound marketing	Prezentare orală.	
13.		
14. Recapitulare –		
Bibliografie		
Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i> , Polirom, Iași, 2009. (cap.7)		
Balaban, Delia Cristina/Iancu, Ioana/Meza, Radu, <i>PR, publicitate și new media</i> , Tritonic, București, 2010.		
Bădău, Horea (2013) <i>Tehnici de comunicare in social media</i> , 2013 Polirom		
John, N. A. (2016). <i>The Age of Sharing</i> . Polity Press		
Petre, Dan și Dragoș Iliescu, <i>Psihologia reclamei</i> , comunicare.ro, 2006		
Petrescu, Dacina Crina, <i>Creativitate si investigare in Publicitate</i> , Carpatica, Cluj-Napoca, 2002.		
Russel, Thomas, Lane, Ronald, <i>Manual de publicitate</i> , Editura Teora, 2002		
Van Dick, Jose (2013) <i>The Culture of Connectivity. A critical History of Social Media</i> , Oxford University Press.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere în cerințele seminarului și în detaliile activității de semestru	Discuții.	
2. Recapitularea principalelor noțiuni	Vizionare filmulețe. Discuții.	
3. Analiza inserției publicitare		
4. Publicitatea BTL	Prezentare concept. Discuții. Vizionare spoturi.	
5. Sponsorizarea	Prezentare concept. Discuții. Vizionare spoturi.	
6. Marketingul direct	Prezentare concept. Discuții. Vizionare spoturi.	
7. Product placement	Prezentare concept. Discuții. Vizionare spoturi.	
8. Promovarea vânzărilor.	Prezentare concept. Discuții. Vizionare spoturi.	
9. Prezentare proiecte.	Discuții.	
10. Prezentare proiecte.	Discuții.	
11. Prezentare proiecte.	Discuții.	
12. Prezentare proiecte.	Discuții.	
13. Recapitulare. Prezentare rezulate punctaj seminar	Discuții finale.	
Bibliografie		

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Dan Petre, Mihaela Nicola. *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009 (capitolele: **Strategia și planificarea în publicitate, Creația în publicitate, Marketingul direct, Promovarea vânzărilor, Relațiile publice în publicitate**)

Iliescu, Dragoș, Dan Petre. *Psibologia consumatorului*, Editura Comunicare.ro, București, 2004. (**cap. V Integrarea strategică. Segmentarea consumatorilor**)

Kotler, Philip *et al.* *Principles of marketing*, Fifth European Edition, Pearson Education Limited, England, 2008. (cartea se găsește și în limba română)

Gray, Paul S. And John B. Williamson. *The Research Imagination. An Introduction To Qualitative And An Introduction To Qualitative And Quantitative Methods*, Cambridge University Press, 2007.

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

Elaborarea unui proiect de specialitate sau cel puțin a unei părți a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnoză și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională.

Identificarea rolurilor profesionale specifice și realizarea unei descrieri a acestora.

Identificarea nevoii de formare profesională și realizarea unui plan de dezvoltare profesională, utilizând în acest sens resursele comunicaționale și tehnologice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Studentii 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 și susținerea 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 performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască termeni precum sponsorizare, marketing direct, product placement, promovarea vânzărilor etc. De asemenea, aceștia 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

.....

Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

.....