

## 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	Master
1.6 Programul de studiu / Calificarea	<b>Publicitate</b>

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Campanii și strategii de publicitate</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Delia Cristina Balaban (Balas)						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Delia Cristina Balaban (Balas)						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	<b>Examen final, examen parțial, activități de seminar</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>DF</b>

### 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	0
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	0
3.5 Total ore pe semestru	56				
3.6 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	-
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	-

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p><i>1. Cunoaștere și înțelegere</i></p> <p>- cunoașterea elementelor de bază privind comunicarea publicitară ; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării publicitare, cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile comunicării publicitare;</p> <p><i>2. Explicare și interpretare</i></p> <p>- diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării publicitare;</p> <p><i>3. Instrumental – aplicative</i></p> <p>- proiectează aplicarea unor metode de analiză în domeniul comunicării publicitare; imaginează exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor publicitare; realizează studii de specialitate în domeniul comunicării publicitare</p> <p><i>4. Atitudinale</i></p> <p>- manifestă interes față de domeniul comunicării publicitare; sunt dispuși să aprofundeze relația dintre creativitate și strategie publicitară.</p>
<b>Competențe transversale</b>	<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 comunicării publicitare
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formarea unui limbaj de specialitate</li> <li>2. Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul comunicării publicitare</li> <li>3. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i></li> <li>4. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare</li> <li>5. Cunoașterea elementelor de bază ale unei campanii publicitare și aplicarea acestora în cadrul unui proiect specific la seminar</li> </ol>

## 8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere, aspecte generale privind o campanie de publicitate, tipuri de campanie	Prezentare orală	

2 Alegerea obiectului campaniei publicitare	Prezentare orală	
3. Documentare cu privire la obiectul campaniei publicitare, la campaniile pentru produsele concurente	Prezentare orală,	
4. Brieful, obiectivele economice și/sau comunicaționale ale campaniei	Prezentare orală	
5. Ideea creativă și realizarea campaniei	Prezentare orală,	
6. Realizarea campaniei		
7. Mixul mediatic	Prezentare orală.	
8. Planul media, calendarul media	Prezentare orală	
9. Bugetul	Prezentare orală,	
10. Elemente de feedback	Prezentarea orală,	
11. Prezentarea și discutarea campaniilor I	Prezentări ale studenților	
12. Prezentarea și discutarea campaniilor II	Prezentări ale studenților	

### **Bibliografie**

#### **Obligatorie:**

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

Petre, Dan și Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, comunicare.ro, 2006

Petrescu, Dacinia Crina, *Creativitate si investigare in Publicitate*, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002.

Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002

### **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
10.4.1 Curs	Studenții vor da un examen scris în care vor trebui să demonstreze înțelegerea și recunoașterea	<b>Prezentarea campaniilor realizate individual (vor fi evaluate în special brieful și implementarea sa</b>	100%

	conceptelor studiate în prealabil.	<b>creativă planul și calendarul media și bugetul). Respectarea elementelor, realismul alegerilor, precum și creativitatea vor fi punctate.</b>	
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască termeni precum mixul de marketing, submix publicitar, poziționare, imagine etc. De asemenea, aceștia trebuie să cunoască pașii pentru realizarea unei campanii publicitare. Este important să cunoască domeniile publicității.			