

## 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>Seminar de cercetare</b>						
2.2 Titularul activităților de curs							
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>DS</b>

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2 curs	0	3.3 seminar/laborator	4
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	Din care: 3.5 curs	0	3.6 seminar/laborator	48
3.5 Total ore pe semestru	48				
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> - cunoașterea elementelor de bază privind cercetarea din 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> - diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării publicitare;</p> <p><i>3. Instrumental – aplicative</i> - 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> - 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 cercetării 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 Seminar	Metode de predare	Observații
PREZENTAREA UNOR ASPECTE	Prezentare orală	

GENERALE PRIVIND LUCRAREA DE DIZERTAȚIE, DERULAREA UNEI CERCETĂRI ÎN DOMENIUL COMUNICĂRII PUBLICITARE		
2 Alegerea subiectului cercetării-relevanță și actualitate	Prezentare orală	
3. Alegerea unei metodologii de cercetare potrivite	Prezentare orală,	
4. Design-ul cercetării	Prezentare orală	
5. Elaborarea instrumentelor de cercetare	Prezentare orală,	
6. Discuții pe baza proiectelor de cercetare individuale propuse de studenți		
7. Discuții pe baza proiectelor de cercetare individuale propuse de studenți	Prezentare orală.	
8. Discuții pe baza proiectelor de cercetare individuale propuse de studenți	Prezentare orală	
9. Discuții pe baza proiectelor de cercetare individuale propuse de studenți	Prezentare orală,	
10. Discuții pe baza proiectelor de cercetare individuale propuse de studenți	Prezentarea orală,	
11. Discuții pe baza proiectelor de cercetare individuale propuse de studenți	Prezentări ale studenților	
12. Discuții pe baza proiectelor de cercetare individuale propuse de studenți	Prezentări ale studenților	
<b>Bibliografie</b> Rotariu, Traian, Ilut, Petru, Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică (ediția a II-a revăzută și adăugită), Ed. Polirom, Iași, 1997.  Rugg Gordon, Petre Marian, A Gentle Guide to Research Methods, Open Univeristy Press, McGraw-Hill Education, 2007  Chelcea, Septimiu, Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative (ediția a 2-a revizuită), Ed. Economică, București, 2004  Ilut, Petru, Abordarea calitativă a socio-umanului, Ed. Polirom, Iași, 1997  Rugg Gordon, Petre Marian, A Gentle Guide to Research Methods, Open Univeristy Press, McGraw-Hill Education, 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
10.4.1 Seminar	Prezentarea unui proiect de cercetare individual (sau la alegere a unei campanii publicitare) care stă la baza lucrării de dizertație	<b>Prezentarea proiectului</b>	100%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să fie familiarizați cu elementele unui proiect de cercetare care să se concretizeze în lucrarea de dizertație.			