

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	ZI

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 /	Conf. univ. dr. Ioana Iancu							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS
							Obligativitate	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. 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	
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - Defnirea și utilizarea principalelor concepte specifice domeniului de planificare si 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 utlizarea 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 să 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. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în cerințele cursului și în conceptele de planificare și strategie	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
2. Utilizarea cercetării în crearea de strategii de marketing	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
3. Creierul și comportamentul de consum	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
4. Indivizii, predictibili iraționali (1)	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
5. Indivizii, predictibili iraționali (2)	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
6. Povești despre branduri de succes	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
7. Știința cumpărăturilor. De ce cumpărăm	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
8. Vânzările și oamenii de vânzări	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
9. Focus-grup. O metodă de introspecție asupra grupului de consumatori	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
10. Cuvinte persuasive în publicitate.	Prezentare orală și discuții interactive pe marginea subiectului abordat	
11. Prezentarea proiectelor finale. Discuții pe marginea concluziilor fiecărei cercetări	Prezentări susținute de studenți	
12. Prezentarea proiectelor finale. Discuții pe marginea concluziilor fiecărei cercetări	Prezentări susținute de studenți	
13. Prezentarea proiectelor finale. Discuții pe marginea concluziilor fiecărei cercetări	Prezentări susținute de studenți	
14. Prezentarea proiectelor finale. Discuții pe marginea concluziilor fiecărei cercetări	Prezentări susținute de studenți	

Bibliografie:

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. Seminar	Metode de predare-învățare	Observații
14 teme pentru anu 1 sem 1, 2 si anul 2 sem 1 si respectiv 12 pentru anul 2 sem 2		

Bibliografie:

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

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 - evaluarea modului în care este utilizată metoda de cercetare	Jurnal al consumatorului	30%
		Proiect	70%
10.5. seminar			

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 publicitară coerentă și comprehensivă.

Coordonator de disciplină, nume prenume și
semnătură

Conf. univ. dr. Ioana Iancu

.....

Data
Februarie 2018

Prof. univ. dr. Ioan Hosu, directorul DCRPP,
.....