

## 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 studii: COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei - <b>STRATEGII DE PUBLICITATE</b>							
2.2 Titularul activităților de curs – <b>Conf. dr. Ioana Iancu</b>							
2.3 Titularul activităților de seminar/stagii/lp- Conf. dr. Ioana Iancu							
2.4 Anul de studii	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	OPT

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator (lp) /stagii	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator (lp) /stagii	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboaratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					2
Examinări					
Alte activități					
<b>3.7 Total ore de studiu individual</b>	60				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	42				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	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	Înscrierea a unui număr minim de studenți
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definierea și utilizarea principalelor concepte specifice domeniului de planificare și strategie publicitară și PR și adecvate dezvoltării unui produs sau unei campanii de PR</li> <li>• Identificarea, înțelegerea și utilizarea teoriilor cu privire la segmentarea publicului țintă, respectiv, la modul de planificare al unei campanii de publicitate sau PR</li> <li>• Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea comunicării strategice</li> <li>• Analiza datelor empirice, evaluarea acestora</li> <li>• Dezvoltarea și implementarea ideilor creative</li> <li>• Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor din domeniu comparativ cu așteptările publicului / audienței</li> <li>• Elaborarea unor planuri strategice în cadrul procesului de comunicare</li> <li>• Elaborarea unor proiecte de cercetare în domeniul planificării și comunicării strategice</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abordare teoretică și empirică argumentată</li> <li>- Gândire critică</li> <li>- Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară</li> <li>- Capacitate de analiză</li> <li>- Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii</li> </ul>

## 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea și utilizarea pașilor strategici în comunicarea specifică domeniului publicității și PR-ului
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- înțelegerea profilului consumatorului</li> <li>- înțelegerea importanței aplicării de metode de cercetare în scopul creării unui plan de comunicare strategică eficient</li> <li>- familiarizarea cu idei creative specifice procesului comunicării strategice</li> <li>- punerea în practică a tuturor cunoștințelor acumulate prin realizarea unui plan comprehensiv de comunicare strategică cu baze empirice</li> </ul>

---

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în tematica și cerințele cursului	Prezentare orală și discuții	
2. Creierul și comportamentul de consum	Prezentare orală și discuții	
3. Neuromarketing	Prezentare orală și discuții	
4. Povești de success. Studiu de caz VW Beetle	Prezentare orală și discuții	
5. Povești de success. Studiu de caz Apple	Prezentare orală și discuții	
6. Povești de success. Studiu de caz United Colors of Benetton. Publicitatea șocantă	Prezentare orală și discuții	
7. Creativitatea în publicitate. Idei care supraviețuiesc	Prezentare orală și discuții	
8. Campanii de country și city branding	Prezentare orală și discuții	
9. Branding senzorial	Prezentare orală și discuții	
10. Cele mai puternice strategii utilizate de companii pentru a manipula	Prezentare orală și discuții	
11. Publicitatea inteligentă	Prezentare orală și discuții	
12. Neconvenționalul în publicitate	Prezentare orală și discuții	
13. Cuvinte persuasive în publicitate și PR	Prezentare orală și discuții	
14. Recapitulare	Prezentare orală și discuții	

---

## **Bibliografie**

Adamson, Allan P. Brand Simple. Cum reuesc cele mai bune branduri prin simplitate. Editura Publica 2010.

Cakim, Idil Miriam, Implementing Word of Mouth Marketing. Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Anne Allison, Essentials of Advertising Strategy, 3rd edition 1996.

Iliescu, Dragos, Dan Petre. Psihologia reclamei si a consumatorului. Psihologia consumatorului. Editura Comunicare.ro, 2010.

Lindstrom, Martin., Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, Editura Publică, 2011.

Lindstrom, Martin., Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipuleaza mintile si ne conving sa cumparam, Ed. Publica 2013.

Lesko, Lou, Advertising Photography. A Straightforward Guide to A Complex Industry. Thomson Course Technology, 2008.

Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iași 2006.

Margolis, Jonathan, Patrick Garrigan, Guerrilla Marketing for Dummies, Wiley Publishing, Inc., 2008.

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

Preda, Sorin. Introducere in creativitatea publicitara. Polirom 2011.

Silverman, George, The secrets of word-of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth, Amacom, 2001.

Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. De la publicitate la consumator. Ce “merge”, ce “nu merge” si mai ales de ce. Polirom 2008.

<b>8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
1. Comportamentul de consum. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
2. Povești de success. Exerciții	Discuții și dezbateri	
3. Strategii persuasive. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
4. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
5. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
6. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	
7. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri	

## Bibliografie

- Belk, Russell W. and Gülnur Tumbat, The Cult of Macintosh, *Consumption Markets & Culture*, 8:3, September 2005: 205-217.
- Chang, Chingching, Feeling Ambivalent About Going Green. Implications for Green Advertising Processing, *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 4 (Winter 2011): 19–31.
- Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, ‘Advertising Creativity Matters’, *Journal of Advertising Research*, September 2008.
- Gore, Georgiana, Flash Mob Dance and the Territorialisation of Urban Movement, *Anthropological Notebooks* 16 (3): 125–131.
- Jiménez, Marissa and Kenneth C.C. Yang, How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?, *Journal of Creative Communications* 2008 3: 231.
- Kraidy, Marwan M. and Tamara Goeddertz, Transnational advertising and international relations: US press discourses on the Benetton ‘We on Death Row’ campaign, *Media Culture Society*, 25, 2003: 147.
- Lee, Nick, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2007): 199–204.
- Morin, Christophe, Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Soc* (2011) 48: 131–135.
- Nairn, Agnes and Cordelia Fine, ‘Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children’, *International Journal of Advertising*, 27(3), 2008.
- Romaniuk, Jenni, ‘The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements and Internet Advertising’, *Journal of Advertising Research*, June 2009.
- Sato, Wataru, Sakiko Yoshikawa, Spontaneous facial mimicry in response to dynamic facial expressions, *Cognition* 104 (2007) 1–18.
- Silverman, George, The secrets of word-of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth, Amacom, 2001.
- Taylor, Charles R., ‘Editorial. The Six Principals of Digital Advertising’, *International Journal of Advertising*, 28(3), 2009.
- Thomas, Edward, Jeff Z. Pan, Stuart Taylor, Yuan Ren, Nophadol Jekjantuk, and Yuting Zhao. Semantic Advertising for Web 3.0. FIS'2009 Proceedings of the Second Future internet conference on Future internet. Pp. 96-105, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2010.
- Legea Audiovizualului nr.504 din 2002.
- OUG nr.181/2008 pentru modificarea și completarea Legii Audiovizualului nr.504 din 2002 consolidată 2009.
- Legea nr. 457 din 01/11/2004 privind publicitatea și sponsorizarea pentru produsele din tutun.

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

- dezvoltarea capacității de analiză a strategiilor publicitare existente
- dezvoltarea capacității de realizare a unei strategii publicitare eficiente

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	-------------------------	------------------------------

10.4 Curs	Proiect	Realizare și prezentare proiect.	50%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii	Jurnal al ideilor		20%
	Activitate		30%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării  
Februarie 2018

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf.univ.dr. Ioana Iancu

Conf.univ.dr. Ioana Iancu

.....

.....

Data avizării în Departament

Semnătura directorului de departament

.....