

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai, 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	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Comunicare și relații publice
1.7 Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Comunicare publicitară					
2.2 Titularul activităților de curs		Lect. Univ. Dr. Meda Mucundorfeanu					
2.3 Titularul activităților de seminar		Asist. Univ. Dr. Ioana Lepădatu Asist. Asoc. Drd. Ioana Palade					
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare (E/C/V)	Examen final, activități de seminar (E)	2.7 Regimul disciplinei (Felul disciplinei – DF, DS, DC; Obligatoriu/optional – DO/DA)	DF

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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					8
Examinări					4
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					27
3.8 Total ore pe semestru					56
3.9 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

Competențe profesionale	<p>1. <i>Cunoaștere și înțelegere</i> - cunoașterea elementelor de bază privind comunicarea publicitară ; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării publicitare, cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile comunicării publicitare;</p> <p>2. <i>Explicare și interpretare</i> - diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării publicitare;</p> <p>3. <i>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>4. <i>Atitudinale</i> - manifestă interes față de domeniul comunicării publicitare; sunt dispuși să aprofundeze relația dintre creativitate și strategie publicitară.</p>
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	Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul comunicării publicitare
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 comunicării publicitare 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 5. Cunoașterea elementelor de bază ale unei campanii publicitare și aplicarea acestora în cadrul unui proiect specific la seminar

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere, agenția de publicitate	Prezentare orală	
2. Agenția de publicitate, scurt istoric al dezvoltării agențiilor de publicitate în România	Prezentare orală	
3. Mixul de marketing , funcțiile publicității, tipologia publicitară	Prezentare orală, vizionarea unor reclame audio-video	
4. Rolul creativității în publicitate, invitat special din industria de profil	Prezentare orală , discuții, vizionarea unor reclame audio-video	
5. Noțiunea de imagine, transferul de imagine	Prezentare orală,	

	prezentarea unor campanii de referință în publicitatea europeană	
6. Poziționarea	Prezentare orală	
7. Planificarea publicitară, obiectivele publicității, fluxul de dezvoltare a unui produs publicitar	Prezentare orală	
8. Strategia publicitară	Prezentare orală, discutarea unor campanii relevante dpdv al strategiei publicitare	
9. Elementele campaniei publicitare, partea 1	Prezentarea orală, prezentarea unor machete de presă, spoturi radio, spoturi audio-video	
10. Publicitate prin social media, invitat special din industria de profil	Prezentare orală	
11. Elementele campaniei publicitare, rolul media partea II		
12. Recapitularea cunoștințelor teoretice și practice asimilate		
13. Examen scris pentru 60% din notă		

Bibliografie

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

Recomandăm vizionarea săptămânală a unor spoturi publicitare de succes (care au fost premiate la competițiile internaționale de profil cum ar fi Cannes Lions) și a unor TEDx care abordează teme legate de publicitate și new media.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Noțiuni introductive și brieful de client	Prezentare orală, discuții, exerciții	
2. Strategia publicitară	Prezentare orală, discuții, exerciții	
3. Brieful creativ	Prezentare orală, discuții, exerciții	
4. Creația publicitară	Prezentare orală, discuții, exerciții	
5. Tactici și instrumente ATL	Prezentare orală, discuții, exerciții	
6. Tactici și instrumente TTL și BTL	Prezentare orală, discuții, exerciții	
7. Guerrilla Marketing	Prezentare orală, discuții, exerciții	
8. Cercetarea în publicitate	Prezentare orală,	

	discuții, exerciții	
9. Recapitulare și exerciții		
10. Prezentări seminar	Prezentări proiecte	
11. Prezentări seminar	Prezentări proiecte	
12. Prezentări seminar	Prezentări proiecte	
13. Prezentări seminar	Prezentări proiecte	

Bibliografie

- Adamson, A. P. (2006). *Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*, Palgrave Macmillan.
- Aitken, R., Brendan G., Lawson, R. (2008). 'Advertising effectiveness from a consumer perspective', *International Journal of Advertising*, Vol. 27(2).
- Balaban, D. C. (2005). *Comunicare publicitară*, Editura Accent, Cluj-Napoca.
- Balaban, D. C. (2009). *Publicitatea. De la planificarea strategica la implemetarea media*, Ediția a II-a, Editura Polirom.
- Balasubramanian, S. K., Hemant, P., Deepa P., Coker, K. K (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 23 (7), pp. 516–531.
- Barn, S. (2009). Product placement in Bollywood movies. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 (7), PP. 976-980.
- Brooks, N., Lyndon S. (2012). Judging marketing mix Effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 (5), pp. 494-514.
- Caldwell, N., Joao R. F. (2004). 'The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model', *Journal of Brand Management*, Vol. 12 (1).
- Chen, H., Haley, E. (2014). Product Placement in Social Games: Consumer Experiences in China. *Journal of Advertising*, Vol. 43(3), pp. 286–295.
- Craton, L. G., Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 (6), pp. 396–411.
- Darling, J. R.. (2001). Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market. *European Business Review*. Vol. 13 (4), pp. 209-220.
- Datculescu, P. (2006) *Cercetarea de marketing. Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, BrandBuilders Grup.
- D'Rozario, D., Bryant, F. K. (2002). The Use of Dead Celebrity Images in Advertising and Marketing—Review, Ethical Recommendations and Cautions for Practitioners. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5 (2).
- Goddard, A. (2002). *Limbajul publicității*, Editura Polirom.
- Harridge-March, S. (2008). Direct marketing and relationships An opinion piece. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 2 (4), pp. 192-198.
- Kietzmann, J., Paschen, J., Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising. How Marketers can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey, *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 (3), pp. 263-267.

- Lantos, G. P., Lincoln G. C. (2012). A model of consumer response to advertising Music. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 (1), pp. 22–42.
- Ma, J., Du, B. (2018). Digital Advertising and Company Value. Implication of Reallocating Advertising Expenditures, *Journal of Advertising Research*, Vol 58 (3).
- Martin, D. M.. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 (4), pp. 391-403.
- Nazrul, I. S., Mahima, H., Niva S. (2018). Allocating Spending on Digital-Video Advertising. A longitudinal Analysis across Digital and Television, *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 (3), pp.
- Petre, D., Iliescu, D. (2006). *Psihologia reclamei*, Editura comunicare.ro.
- Petrescu, D. C. (2002). *Creativitate si investigare in Publicitate*, Editura Carpatica, Cluj-Napoca.
- Ries, A., Trout, J. (2004). *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Curier Marketing.
- Trout, J. (2005). *Trout despre strategii. Cum să cucerești piața și să ocupi un loc în mintea consumatorului*, BrandBuilders Group, București.
- Van den Putte, B. (2009). ‘What matters most in advertising campaigns?’, *International Journal of Advertising*, Vo. 28 (4).

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	60%
10.5 Seminar/laborator	Elaborarea și susținerea publică a unei lucrări de seminar, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul comunicării publicitare	Proiect, activitate de seminar	40%
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.			

Data completării

Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

.....