

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: PUBLICITATE
1.7 Forma de învățământ: ZI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei - PLANIFICARE ȘI STRATEGIE PUBLICITARĂ (ULX0011)							
2.2 Titularul activităților de curs – Conf. dr. Ioana Iancu							
2.3 Titularul activităților de seminar/stagii/lp- Conf. dr. Ioana Iancu							
2.4 Anul de studii	3	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Colocviu	2.7 Regimul disciplinei	DS

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 (lp) /stagii	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator (lp) /stagii	28
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 seminar / laboaratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorial					20
Examinări					
Alte activități					
3.7 Total ore de studiu individual	60				
3.8 Total ore pe semestru	56				
3.9 Numărul de credite	4				

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

Competențe profesionale	- Definirea și utilizarea principalelor concepte specifice domeniului de planificare și strategie publicitară și adecvate dezvoltării unui produs sau unei campanii de publicitate - 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 utilizarea 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 și comunicării strategice
Competențe transversale	- 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 specifică domeniului publicității
7.2 Obiectivele Specifice	- 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 tematica și cerințele cursului	Prezentare orală și discuții	
2. Creierul și comportamentul de consum (1)	Prezentare orală și discuții	
3. Creierul și comportamentul de consum (2)	Prezentare orală și discuții	
4. Neuromarketing	Prezentare orală și discuții	
5. Indivizii, predictibil iraționali (1)	Prezentare orală și discuții	
6. Indivizii, predictibil iraționali (2)	Prezentare orală și discuții	
7. Comportamentul de consum	Prezentare orală și discuții	
8. Puterea persuasiunii	Prezentare orală și discuții	
9. Atenția în procesul decizional	Prezentare orală și discuții	
10. Idei care supraviețuiesc	Prezentare orală și discuții	
11. Emoțiile în publicitate	Prezentare orală și discuții	
12. Branding senzorial	Prezentare orală și discuții	
13. Strategii de persuasiune	Prezentare orală și discuții	
14. Recapitulare	Prezentare orală și discuții	

Bibliografie

- Ariely, Dan. Predictably irrational. HarperCollins, 2008.
- Adamson, Allan P. Brand Simple. Cum reusesc 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.
- Cialdini, Robert. Influence. The psychology of persuasion. 1995.
- Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Anne Allison, Essentials of Advertising Strategy, 3rd edition 1996.
- Heath, C., D. Heath. Made to stick. Some ideas survive and others die. Random House, 2008.
- Iliescu, Dragos, Dan Petre. Psihologia reclamei si a consumatorului. Psihologia consumatorului. Editura Comunicare.ro, 2010.
- Kahneman, Daniel. Thinking, fast and slow. Farrar, Stratus and Giroux, 2011.
- 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.
- Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iași 2006.
- 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.

8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii	Metode de predare	Observații
1. Creierul și comportamentul de consum. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
2. Creierul și comportamentul de consum. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
3. Indivizii, predictibil irațional. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
4. Indivizii, predictibil irațional. Exerciții și experimente	Discuții și dezbateri	
5. Puterea persuasiunii. Exerciții	Discuții și dezbateri	
6. Emoțiile în publicitate. Experiment	Discuții și dezbateri	
7. Creativitatea în publicitate. Dezbateri	Discuții și dezbateri	
8. Atenția în publicitate. Exerciții	Discuții și dezbateri	
9. Strategii de persuasiune. Exerciții	Discuții și dezbateri	
10. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	
11. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	
12. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	

13. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	
14. Prezentarea proiectelor	Discuții și dezbateri. Prezentările proiectelor	
Bibliografie Belk, Russell W. and Gülnur Tumbat, The Cult of Macintosh, <i>Consumption Markets & Culture</i> , 8:3, September 2005: 205-217. Chang, Chingching, Feeling Ambivalent About Going Green. Implications for Green Advertising Processing, <i>Journal of Advertising</i> , vol. 40, no. 4 (Winter 2011): 19–31. Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, ‘Advertising Creativity Matters’, <i>Journal of Advertising Research</i> , September 2008. Gore, Georgiana, Flash Mob Dance and the Territorialisation of Urban Movement, <i>Anthropological Notebooks</i> 16 (3): 125–131. Jiménez, Marissa and Kenneth C.C. Yang, How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?, <i>Journal of Creative Communications</i> 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, <i>Media Culture Society</i> , 25, 2003: 147. Lee, Nick, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research, <i>International Journal of Psychophysiology</i> , 63 (2007): 199–204. Morin, Christophe, Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, <i>Soc</i> (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’, <i>International Journal of Advertising</i> , 27(3), 2008. Romaniuk, Jenni, ‘The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements and Internet Advertising’, <i>Journal of Advertising Research</i> , June 2009. Sato, Wataru, Sakiko Yoshikawa, Spontaneous facial mimicry in response to dynamic facial expressions, <i>Cognition</i> 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’, <i>International Journal of Advertising</i> , 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.		

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

În elaborarea conținutului disciplinei Planificare si strategie publicitara s-a ținut cont de opinia specialiștilor care lucrează în domeniul comunicării în vederea alinierii competențelor cursului la cerințele pieței. Au avut loc discuții cu mai mulți angajatori specializați în domeniul publicității pentru creionarea nevoilor pe care industria le are și pe care domeniul academic le poate satisface. De asemenea, s-au luat în considerare conținuturile disciplinelor similare oferite de universități prestigioase din lume care au programe de Publicitate.

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs		Colocviu	50%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii		Jurnal al consumatorului	20%
		Activitate	30%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului, studenții trebuie să cunoască detalii despre comportamentul de consum al indivizilor și despre cele mai eficiente strategii de comunicare. De asemenea, ei trebuie să poată crea și aplica un design experimental de cercetare.			

Data completării
Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

Conf. dr. Ioana Iancu



Semnătura titularului de seminar

Conf. dr. Ioana Iancu



Data avizării în
Departament
Septembrie 2019

Semnătura directorului de departament
Prof. dr. Ioan Hosu

