

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	Publicitate
1.7 Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	TEHNICI DE PROMOVARE ÎN MASS-MEDIA (ULR4521)						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. Univ. Dr. Delia Balaban (Bălaș)						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. Asoc. Drd. Maria Mustăța						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare (E/C/V)	Examen (E)	2.7 Regimul disciplinei (Felul disciplinei – DF, DS, DC; Obligatoriu/optional – DO/DA)	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	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		44			
3.9 Numărul de credite		5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Înscrierea la cursul de Tehnici de promovare în mass-media este condiționată de parcurgerea cursurilor de Introducere în comunicare și relații publice (an I, sem. I), Comunicare publicitară (anul I, sem. II), Comunicare mediatică (anul II, sem III). Se recomandă consultarea și reactualizarea cunoștințelor prezentate în cadrul cursurilor menționate anterior.
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	<i>Cunoaștere și înțelegere</i> - cunoașterea principalelor concepte privind promovarea în mass-media; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării publicitare ca știință; cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile de promovare în mass-media; <i>2. Explicare și interpretare</i> - diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul promovării media; <i>3. Instrumental – aplicative</i> - proiectează aplicarea unor metode de investigare în domeniul promovării media; imaginează exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor publicitare; realizează studii de specialitate în domeniul promovării media <i>4. Atitudinale</i> - manifestă interes față de domeniul comunicării publicitare;
Competențe transversale	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. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. 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 acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea cunoștințelor de bază în domeniul teoriilor despre promovarea media
7.2 Obiectivele specifice	1. Formarea unui limbaj de specialitate 2. Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul promovării media 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

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în domeniul publicității BTL	Prezentare orală	
2. Sponsorizarea	Prezentare orală	
3. Marketingul direct	Prezentare orală	
4. Plasarea de produs	Prezentare orală	
5. Promovarea vânzărilor	Prezentare orală	
6. Publicitatea ne/convențională- Guerilla Marketing	Prezentare orală	
7. Publicitate și social media	Prezentare orală	
8. Publicitatea pe Facebook, Instagram	Prezentare orală	
9. Publicitate, <i>blogging</i> și <i>vlogging</i>	Prezentare orală	
10. Publicitatea pe youtube	Prezentare orală	
11. Publicitatea prin intermediul <i>influencerilor</i>	Prezentare orală	
12. In-bound marketing	Prezentare orală	
13.		

14. Recapitulare		
Bibliografie		
Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i> , Polirom, Iași, 2009. (cap.7)		
Balaban, Delia Cristina/Iancu, Ioana/Meza, Radu, <i>PR, publicitate și new media</i> , Tritonic, București, 2010.		
Bădău, Horea (2013) <i>Tehnici de comunicare in social media</i> , 2013 Polirom		
John, N. A. (2016). <i>The Age of Sharing</i> . Polity Press		
Petre, Dan și Dragoș Iliescu, <i>Psihologia reclamei</i> , comunicare.ro, 2006		
Petrescu, Dacinia Crina, <i>Creativitate si investigare in Publicitate</i> , Carpatica, Cluj-Napoca, 2002.		
Russel, Thomas, Lane, Ronald, <i>Manual de publicitate</i> , Editura Teora, 2002		
Van Dick, Jose (2013) <i>The Culture of Connectivity. A critical History of Social Media</i> , Oxford University Press.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Publicitatea BTL	Prezentare orală, discuții, exerciții	
2. Sponsorizarea	Prezentare orală, discuții, exerciții	
3. Product placement	Prezentare orală, discuții, exerciții	
4. Direct marketing	Prezentare orală, discuții, exerciții	
5. Influencer marketing	Prezentare orală, discuții, exerciții	
6. Promovarea vânzărilor	Prezentare orală, discuții, exerciții	
7. Event marketing	Prezentare orală, discuții, exerciții	
8. Marketingul viral	Prezentare orală, discuții, exerciții	
9. Marketingul experimental	Prezentare orală, discuții, exerciții	
10. Recapitulare și exerciții	Prezentare orală, discuții, exerciții	
11. Prezentări seminar	Prezentări proiect	
12. Prezentări seminar	Prezentări proiect	
13. Prezentări seminar	Prezentări proiect	
14. Prezentări seminar	Prezentări proiect	
Bibliografie		
Balaban, D. B. (2009). <i>Publicitatea. De la planificare strategica la implementare media</i> , Polirom, Cluj-Napoca.		
Bermejo, F. (2009). "Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google", <i>New Media & Society</i> , Vol 11 (1&2), pp. 133-154.		
Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Neijens P. C. (2012). "Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses", <i>Journal of Communication</i> ,		

Vol. 62 (6), pp. 1047-1064.

Brinson, A., Lee, M.-Y., Rountree, B. (2011). "Direct marketing strategies: The rise of community supported fishery programs", Science Direct, Elsevier, Vol. 35 (4), pp. 542-548.

Evans, N., Phua, J., Jun H. (2017). "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent", Journal of Interactive Advertising, Vol. 17 (2), pp. 138-149.

Gray, M. (2015). "Putting Social Media in Its Place: A Curatorial Theory for Media's Noisy Social Worlds", Social Media + Society, April-June, pp. 1-3.

de Gregorio, F., Sung, Y. (2013). "Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement", Journal of Advertising, Vol. 39 (1), pp. 83-96.

Jaakonmäki, R., Müller, O., vom Brocke, J. (2017). "The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement on Social Media Marketing", AIS eLibrary.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, Ch., Becker, J. U. (2011). "Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison", Journal of Marketing, Vol. 75 (6), pp. 55-71.

Ho, J. Y. C., Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: Motivations to forward online content", Journal of Business Research, Vol. 63 (9-10), pp. 1000-1006.

Liao, S., Chen, Y. (2011). "Mining customer knowledge for direct selling and marketing", Expert Systems with Applications, Vol. 38 (5), pp. 6059-6069.

Murphy, T., Schram, R. (2014). "What is worth? The value chasm between brand and influencers", Journal of Brand Strategy, Vol. 3 (1), pp. 31-40.

Naseri, B., M., Elliott, G. (2011). "Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 19 (2), pp. 69-84.

Polson, E. (2013), "A gateway to the global city: Mobile place-making practices by expats", New Media & Society.

Powell, G., Groves, S., Dimos, J. (2015). Influencer Persona in the Media Engagement Framework (Chapter 4), Wiley Online Library.

Schwemmer, C., Ziewiecki, S. (2018). "Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube", Social Media + Society, July-September, pp. 1-20.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R. Jr. (2011). "Product placement effectiveness: revisited and renewed", Journal of Management and Marketing Research, pp. 1-24.

Woods, S. (2016). "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing", University of Tennessee Honors Thesis Projects.

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior", Journal of Communication, Vol. 57 (3), pp. 469-489.

de Veirman, M. (2017). "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of

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 sau prezentarea unui proiect având ca subiect una dintre temele	60%
10.5 Seminar/laborator	Elaborarea și susținerea publică a unei lucrări de seminar, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul comunicării publicitare	Evaluare scrisă și orală.	40%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască termeni precum sponsorizare, marketing direct, product placement, promovarea vânzărilor etc. De asemenea, aceștia trebuie să cunoască pașii pentru realizarea unei campanii publicitare folosind elemente de promovare ATL, cât și BTL, având componente de social media.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Septembrie 2019

Prof. Univ. Dr. Delia Balaban (Bălaș)

Data avizării în departament
Septembrie 2019

Semnătura directorului de departament
Prof. univ. dr. Ioan Hosu