

## 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 – <b>PUBLICITATE ȘI GLOBALIZARE (ULR0005)</b>							
2.2 Titularul activităților de curs – Asist. dr. Maria Mustăța							
2.3 Titularul activităților de seminar/stagii/lp- Asist. dr. Maria Mustăța							
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					10
Pregătire seminarii / laboatoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutorial					10
Examinări					
Alte activități					
<b>3.7 Total ore de studiu individual</b>	50				
<b>3.8 Total ore pe semestru</b>	56				
<b>3.9 Numărul de credite</b>	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 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>• Definirea și implementarea conceptelor specifice publicității internaționale</li> <li>• Înțelegerea și analizarea campaniilor din spațiul publicității internaționale</li> <li>• Identificarea elementelor culturale specifice campaniilor internaționale și acordarea conceptelor creative la acestea</li> <li>• Capacitatea de dezvoltare a strategiilor și conceptelor creative complexe proprii pentru branduri globale</li> <li>• Înțelegerea conceptului de publicitate sustenabilă și identificarea ideilor creative cu potențial sustenabil</li> <li>• Aprofundarea cercetării calitative, pornind de la studii de caz din spațiul publicității internaționale</li> <li>• Înțelegerea conceptului de diferențiere în publicitatea internațională și măsurarea acestuia</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitate de extragere a informațiilor teoretice și aplicarea acestora în practică</li> <li>• Analiză critică a strategiilor și conceptelor</li> <li>• Dezvoltarea abilităților de muncă eficientă în echipă</li> <li>• Creșterea capacității de generare a ideilor creative</li> <li>• Creșterea capacității de autoevaluare a muncii și de explicare a procesului de concepție</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea strategiilor și conceptelor creative aplicabile campaniilor publicitare internaționale
7.2 Obiectivele Specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordarea și înțelegerea studiilor de caz publicitare internaționale</li> <li>• Capacitatea utilizării metodologiei calitative pentru construirea unor strategii internaționale</li> <li>• Identificarea și generarea unor concepte creative pornind de la strategii existente</li> <li>• Regândirea unor campanii internaționale și generarea unor soluții creative execuționale sustenabile</li> <li>• Înțelegerea diferențelor dintre campaniile cu impact local/ internațional</li> <li>• Utilizarea pattern-urilor creative pentru diferențierea produselor/ serviciilor de brand</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Publicitatea sustenabilă. Noțiuni introductive	Prezentare orală și discuții	
2. Publicitatea sustenabilă. Studii de caz	Prezentare orală și discuții	
3. Storytelling în campanii internaționale	Prezentare orală și discuții	
4. Strategii globale. Aspecte culturale I	Prezentare orală și discuții	
5. Strategii globale. Aspecte culturale II	Prezentare orală și discuții	
6. Studii de caz premiate. Diferențierea ca factor câștigător	Prezentare orală și discuții	
7. Categoriile de produs. Analiză campanii internaționale I	Prezentare orală și discuții	
8. Categoriile de produs. Analiză campanii internaționale II	Prezentare orală și discuții	
9. Categoriile de produs. Analiză campanii internaționale III	Prezentare orală și discuții	
10. Categoriile de produs. Analiză campanii internaționale IV	Prezentare orală și discuții	
11. Construirea strategiilor în campaniile internaționale	Prezentare orală și discuții	
12. Dezvoltarea conceptelor creative în campaniile internaționale.	Prezentare orală și discuții	
13. Direcții viitoare ale campaniilor internaționale	Prezentare orală și discuții	
14. Recapitulare	Prezentare orală și discuții	

## **Bibliografie**

- Abdi, S., & Irandoust, A. (2013). The Importance of Advertising Slogans and Their Proper Designing in Brand Equity. *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2), 62-69.
- Andersen, P. H., & Rask, M. (2014). Creating legitimacy across international contexts: The role of storytelling for international new ventures. *Springer Science+Business Media*, 1-24. <https://doi.org/10.1007/s10843-014-0134-4>
- Brüggemann, M., & Wessler, H. (2014). Transnational Communication as Deliberation, Ritual, and Strategy. *Communication Theory*, 24, 394-414. <https://doi.org/10.1111/comt.12046>
- de Mooij, M. (2013). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes* (4th ed). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kim, K. K. (2014). Research on Transnational Advertising Agencies. Management, Structure, and Entry Strategies. In H. Cheng (Ed.), *The Handbook of International Advertising Research* (pp. 78-94). <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch4>
- Mohanty, S. K., & Sahney, S. (2015). Consumers' Message Orientation in Television Advertising and Branding: a Study on Indian Consumers. *Psychological Studies*, 60(3), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12646-015-0318-6>
- Okazaki, S., Taylor, C. R., & Doh, J. P. (2007). Market convergence and advertising standardization in the European Union. *Journal of World Business*, 42, 384-400. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.06.002>
- Pineda, A., Hernández-Santaolalla, V., & del Mar Rubio-Hernández, M. (2015). Individualism in Western advertising: A comparative study of Spanish and US newspaper advertisements. *European Journal of Communication*, 30(4), 437-453. <https://doi.org/10.1177/0267323115586722>
- Phui, S. Y., & Yazdanifard, R. (2014). Comparison on the Impact of Standardization and Adaptation on International Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 14(4), 40-50.
- WARC Best Practice, M. (2018). *What we know about cultural insight*.
- WARC Best Practice, M. (2022). *What we know about qualitative theories & methods*
- WARC Best Practice, M. (2022). *How brands can prioritise sustainability as inflation increases*

8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii	Metode de predare	Observații
1. Publicitatea verde. Strategii creative	Discuții și activități	
2. Publicitatea verde. Concepte creative și execuții neconvenționale	Discuții și activități	
3. Storytelling. Mituri și practici	Discuții și activități	
4. Analiza calitativă a aspectelor culturale din strategiile globale	Discuții și activități	
5. Construirea unui studiu de caz	Discuții și activități	
6. Analiza categoriilor de produs	Discuții și activități	
7. Strategii internaționale. Exemple de bune practici	Discuții și activități	
8. Concepte creative internaționale. Exemple de bune practici	Discuții și activități	
9. Exerciții de generare a conceptelor creative	Activități	
10. Prezentarea proiectelor	Prezentările proiectelor și feedback	
11. Prezentarea proiectelor	Prezentările proiectelor și feedback	
12. Prezentarea proiectelor	Prezentările proiectelor și feedback	
13. Prezentarea proiectelor	Prezentările proiectelor și feedback	
14. Prezentarea proiectelor	Prezentările proiectelor și feedback	

### **Bibliografie**

- Alvarez, C. M. O., Uribe, R., & De-La-Torre, R. L. (2017). Should I say it in English? Exploring language effects on print advertising among Latin American bilinguals. *International Journal of Advertising*, 36(6), 975-993.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1401518>
- Brei, V. A., D'Avila, L., Camargo, L. F., & Engels, J. (2011). The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. *Brazilian Administration Review*, 8(3), 255-287.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P., & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 1-8.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.004>
- Gelbrich, K., Roschk, H., & Eisend, M. (2015). Advertising, Cross-Cultural. În W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (1st ed, pp. 1-7).  
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieca015.pub>
- Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2019). Culture, Perceived Value, and Advertising Acceptance: A Cross-Cultural Study on Mobile Advertising. *Journal of Promotion Management*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612495>
- Morris, J. W. (2020). „Music platforms and the Optimization of Culture”, *Social Media + Society*, Vol. 6 (3), pp. 1-10.
- Parker, J., Koslow, S., Ang, L., Tevi, A. (2020). „How Does Consumer Insight Support The Leap to a Creative Idea. Inside the Creative Process: Shifting the Advertising Appeal from Functional to Emotional”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 60 (3), pp. 1-14.

Philips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2014). Visual Rhetoric in International Advertising. În H. Cheng (Ed.), *The Handbook of International Advertising Research* (pp. 238-250). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Robertson, R. (2012). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 18(2), 191-208.

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

În elaborarea conținutului disciplinei *Publicitate și globalizare* s-a ținut cont de opinia specialiștilor care lucrează în domeniul publicității la nivel local, național și internațional. Au avut loc discuții cu mai mulți angajatori specializați în domeniul publicității pentru identificarea nevoilor industriei. De asemenea, au fost utilizate materiale indicate de acești specialiști pentru creionarea tematicilor și a conținuturilor cursului.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs		Colocviu	60%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii		Activitate	40%
10.6 Standard minim de performanță – 50%			
La finalul semestrului, studenții trebuie să poată concepe și să prezinte studii de caz publicitare și să conceapă campanii sustenabile la nivel ideatic. De asemenea, latura practică a cursului le permite să realizeze materiale execuționale pornind de la strategii internaționale existente sau să propună alternative creative îmbunătățite ale acestora.			

Data completării  
Septembrie 2022

Semnătura titularului de curs  
Asist. dr. Maria Mustăța

Semnătura titularului de seminar  
Asist. dr. Maria Mustăța


