

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 – STRATEGII ȘI INSTRUMENTE MULTIMEDIA (ULR4211)							
2.2 Titularul activităților de curs – Lect. dr. Maria Mustăța							
2.3 Titularul activităților de seminar- Lect. dr. Maria Mustăța							
2.4 Anul de studii	3	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	VP	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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	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					10
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					
3.7 Total ore de studiu individual	40				
3.8 Total ore pe semestru	42				
3.9 Numărul de credite	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 unui număr minim de studenți
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Definiția și înțelegerea principalelor instrumente multimedia utilizate în campaniile publicitare• Explorarea principalelor strategii multimedia și integrarea lor în planul de campanie• Adaptarea conceptelor creative pe execuții multimedia• Înțelegerea nevoilor consumatorului și conceperea materialelor audio și video pornind de la acestea• Conceperea campaniilor integrate cu ajutorul instrumentelor multimedia și dezvoltarea abilităților de concepție• Învățarea criteriilor de diferențiere ale instrumentelor multimedia și utilizarea acestora în funcție de tipul de campanie• Integrarea strategiilor și instrumentelor multimedia atât în zona comercială, cât și cea non-profit
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Capacitatea de a implementa creativ strategii prin execuții multimedia• Identificarea instrumentelor audio-video optime necesare unei campanii publicitare• Flexibilitatea ideilor și găsirea celor mai bune canale pentru transmiterea unui mesaj• Creșterea capacității de muncă și distribuire a sarcinilor în echipă• Creșterea capacității de autoevaluare a muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Învățarea principalelor strategii și instrumente multimedia utilizate în campaniile publicitare
7.2 Obiectivele Specifice	<ul style="list-style-type: none">• Înțelegerea modului de concepție al conținuturilor audio-video utilizate în publicitate• Adaptarea și flexibilizarea ideilor creative în funcție de instrumentele multimedia utilizate• Generarea unor scenarii pentru producții audio-video și integrarea nevoilor consumatorului• Regândirea unor producții multimedia ale campaniilor naționale și internaționale• Înțelegerea impactului și a avantajelor diferitelor tipuri de instrumente multimedia• Adaptarea și regândirea instrumentelor multimedia dintr-o campanie, în funcție de cerințele clientului

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Intro: Construirea unei intrigi	Prezentare orală și discuții	
2. Campanii video I	Prezentare orală și discuții	
3. Campanii video II	Prezentare orală și discuții	
4. Popularitatea spoturilor video (campanii premiate)	Prezentare orală și discuții	
5. Intro: Animații	Prezentare orală și discuții	
6. Animațiile publicitare	Prezentare orală și discuții	
7. Publicitate audio digitală I	Prezentare orală și discuții	
8. Publicitate audio digitală II	Prezentare orală și discuții	
9. Muzica în publicitatea audio	Prezentare orală și discuții	
10. Podcastul și abordări neconvenționale	Prezentare orală și discuții	
11. Pattern-uri multimedia creative I	Prezentare orală și discuții	
12. Pattern-uri multimedia creative II	Prezentare orală și discuții	
13. Pattern-uri multimedia creative III	Prezentare orală și discuții	
14. Recapitulare	Prezentare orală și discuții	

Bibliografie

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>

Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., Müllensiefen, D. (2020). „The Impact of Source Effects on the Evaluation of Music for Advertising. Are there Differences in How Advertising Professionals and Consumers Judge Music?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 60 (3), pp. 1-15.

Brüggemann, M., & Wessler, H. (2014). Transnational Communication as Deliberation, Ritual, and Strategy. *Communication Theory*, 24, 394-414. <https://doi.org/10.1111/comt.12046>.

Ford, J. B. (2020). 60 Robust Years of Advertising Research, and Counting, *Journal of Advertising Research*, Vol. 60 (3), pp. 237-238. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-020>.

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>

Mafael, A., Sascha, R., Taylor, C. R. & Stewart, D., W. (2021) Measuring the Role of Uniqueness and Consistency to Develop Effective Advertising, *Journal of Advertising*, 50:4, 494-504.

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.

8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii	Metode de predare	Observații
1. Spoturile video și intrigile captivante	Discuții și activități	
2. Strategiile și construcția scenariilor	Discuții și activități	
3. Spoturile video și emoțiile consumatorilor	Discuții și activități	
4. Spoturile virale (studii de caz)	Discuții și activități	
5. Animații: exerciții cu branduri I	Discuții și activități	
6. Animații: exerciții cu branduri II	Discuții și activități	
7. Adaptarea muzicii pe specificul campaniei	Discuții și activități	
8. Generare pattern-uri creative multimedia I	Discuții și activități	
9. Generare pattern-uri creative multimedia II	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

- 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.
- Adamson, Allen. Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed, Palgrave Macmillan, 2006.
- 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>.
- Craton, Lincoln G. and Geoffrey P. Lantos, Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28/6 (2011), 396-411.
- 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>
- Kim, K. K. (2014). Research on Transnational Advertising Agencies. Management, Structure, and Entry Strategies. În H. Cheng (Ed.), *The Handbook of International Advertising Research* (pp. 78-94).
<https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch4>
- 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>.
- Taneja, H. (2020). The Myth of Targeting Small, But Loyal Niche Audiences, *Journal of Advertising Research*, Vol. 60 (3), pp. 239-250. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-037>

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

În elaborarea conținutului disciplinei *Strategii și instrumente multimedia* 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		Portofoliu multimedia	60%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii		Activitate	40%
10.6 Standard minim de performanță – 50%			
La finalul semestrului, studenții vor putea implementa cu succes strategii de campanii, utilizând instrumentarul multimedia adecvat pe nevoile consumatorului. Studenții vor înțelege punctele forte ale fiecărui tip de instrument și vor putea pune în valoare mesajele campaniei. De asemenea, în funcție de cerințele clientului, își vor putea adapta rapid resursele multimedia de care dispun.			

Data completării
Septembrie 2023

Semnătura titularului de curs
Lect. dr. Maria Mustăța

Semnătura titularului de seminar
Lect. dr. Maria Mustăța

