

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 studiu / Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare publicitară						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Delia Cristina Bălaș						
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	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					6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					6
Tutoriat					5
Examinări					4
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual		82			
3.8 Total ore pe semestru		56			
3.9 Numărul de credite		6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Înscrierea la cursul de comunicare publicitară este condiționată de parcurgerea cursurilor de Introducere în comunicare și relații publice (an I, sem. I). Se recomandă consultarea și reactualizarea cunoștințelor prezentate în cadrul cursului menționat anterior.
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-
5.2 De desfășurare a	-

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><i>1. Cunoaștere și înțelegere</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - cunoașterea elementelor de bază privind comunicarea publicitară ; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării publicitare ca știință; cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile comunicării publicitare; <p><i>2. Explicare și interpretare</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării publicitare; <p><i>3. Instrumental – aplicative</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - proiectează aplicarea unor metode de investigare 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><i>4. Atitudinale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - manifestă interes față de domeniul comunicării publicitare;
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	1. Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul teoriilor despre comunicarea 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

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în domeniul comunicării publicitare, agenția de publicitate – 2 h	Prezentare orală.	
2. Mixul de marketing – 4h	Prezentare orală.	
3. Noțiunea de imagine – 4 h	Prezentare orală.	

4. Poziționarea – 4 h	Prezentare orală.	
5. Strategia publicitară – 4 h	Prezentare orală.	
6. Planificarea publicitară – 4 h	Prezentare orală.	
7.Elementele campaniei publicitare – 6 h	Prezentare orală.	

Bibliografie

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Frey, Siegfried, *Die Macht des Bildes*, Verlag Hans Huber, Bern, 1999.

Kroeber-Riel, Werner, *Bildkommunikation*, Verlag Vahlen, München, 1996.

Petre, Dan și Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, comunicare.ro, 2006

Petrescu, Dacina Crina, *Creativitate si investigare in Publicitate*, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002.

Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Aspecte administrative		
2. Introducere în domeniul comunicării publicitare	Discuții. Vizionare filmulețe.	
3. Mixul de marketing	Prezentare concepte. Discuții. Exerciții.	
4. Submixul publicitar.	Prezentare concepte. Discuții. Exerciții.	
5.Exerciții aplicate.	Exerciții.	
6.Conceptul de imagine	Prezentare concepte. Discuții. Vizionare spoturi.	
7.Conceptul de poziționare	Prezentare concepte. Discuții. Exerciții.	
8.Muzica și textul în publicitate	Prezentare concepte. Discuții. Vizionare spoturi.	
9. Campania publicitară	Discuții. Exerciții.	
10. Vizionare film. Discuții pe marginea acestuia.	Discuții.	
11. Prezentare proiecte.	Prezentare proiecte.	
12. Prezentare proiecte.	Prezentare proiecte.	
13. Prezentare proiecte.	Prezentare proiecte.	
14. Recapitulare. Discuții. Prezentare punctaj seminar.	Discuții finale.	

Bibliografie

Adamson, Allen P., *Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*, Palgrave Macmillan, 2006, Capitolul 2: A Short History of the World of Brands – Really Short, p.29.

Aitken, Robert, Brendan Gray and Robert Lawson, ‘Advertising effectiveness from a consumer perspective’, *International Journal of Advertising*, 27(2), 2008, pp.279-297.

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Caldwell, Niall and Joao R. Freire, ‘The differences between branding a country, a region and a city:

Applying the Brand Box Model', *Journal of Brand Management*, 12, 1, 2004.

Gupta, Pola B. and Stephen J. Gould, 'Consumers' Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences', *Journal for Current Issue and Research in Advertising*, Vol.19, No.1, 1997 .

Kellaris, James J., Anthony D. Cox, 'The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment', *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 1989.

Nelson, Brevard, 'Adding flavor to the Caribbean marketing mix', *Communication World*, May-June 2009.

Nowak, Glen J. and Joseph Phelps, 'Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research', *Journal for Current Issue and Research in Advertising*, Vol.16, No.1, 1994.

Scott, Linda M, 'Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising', *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1990.

Van den Putte, Bas, 'What matters most in advertising campaigns?', *International Journal of Advertising*, 28(4), 2009.

Worsching, Martha, 'Gender and images of nature and sport in British and German news magazines: the global and the national in images of advertising', *International Journal of Media and Cultural Politics*, Vol.5, No.3, 2009.

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	50%
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.	50%
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.