



FSPAC

Facultatea de Științe Politice,

Administrative si ale Comunicării

Str. Traian Mosoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

FIȘA DISCIPLINEI
COMUNICARE PUBLICITARĂ
Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Comunicare și Relații Publice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		COMUNICARE PUBLICITARĂ				Codul disciplinei	ULR4208	
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Prof. univ. dr. Delia-Cristina Balaban (Bălaș)				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Lect. univ. dr. Maria Mustățea				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestru	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	Obligatori e/ opțională DOB

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2			3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	150	din care: 3.5. SI	9 4	AI=Nr. ore curs IF x nr. săptămâni	2 8	3.6. AT (8) + TC (20)	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)							ore



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)	28
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	44
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri	44
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)	2
3.5.5. Examinări	2
3.5.6. Alte activități	2
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)	122
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	150
3.9. Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu e cazul.
4.2. de competențe	Nu e cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Platforma elearning a UBB
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Platforma elearning a UBB

6. Competențe

6.1 Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării C3. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare C4. Proiectarea și realizarea strategiilor publicitare C5. Dezvoltarea conceptelor creative și realizarea produselor publicitare C6. Identificarea și utilizarea elementelor de analiză și promovare digitale
-------------------------	--



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

Competențe transversale	Absolventul va putea: CT1. Rezolva în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT3. Autoevalua nevoia de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii. CT4. Respecta documentele informative transmise de clienți, planul de lucru, solicitările creative ale artiștilor, cerințele tehnice formulate de programatori și bugetul stabilit pentru proiectul în execuție. CT6. Dezvolta idei creative și definești planuri strategice CT7. Crea soluții pentru probleme complexe și slab definite referitoare la utilizarea proceselor colaborative și co-construcția și co-crearea de date, resurse și cunoaștere prin instrumente și tehnologii digitale.
-------------------------	--

6.2 Rezultatele învățării



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

Cunoștințe	C1. Absolventul va • cunoaște principii de structurare a informațiilor în comunicare, folosind diferite genuri informative și persuasive pe diferite platforme, atât în mediul digital cât și în mediile tradiționale. • cunoaște modele ale comunicării mediate și principii de comunicare vizuală și design grafic utilizate în mediile tradiționale și în mediile digitale interactive. • cunoaște legislația publicității, legislația privind drepturile de autor, legislația privind comunicarea publică și privată pe platformele digitale. • cunoaște principiile deontologice și normele etice specifice aplicabile în contextul comunicării publice și respectă rii unor standarde comunicaționale. • integrează propria cunoaștere pentru a contribui la practica profesională și cunoaștere și pentru a-i ghida pe alții în analiza și evaluarea credibilității datelor, informațiilor și conținutului digital și a surselor acestora C3. Absolventul va • înțelege segmentarea publicului/audienței și va putea identifica diferite publicuri țintă în contextul unor proiecte de comunicare specifice. • înțelege tipurile de documentație • distinge între diferite strategii publicitare în funcție de situații de comunicare digitală diferite și categorii/segmente de public/utilizatori. • distinge între diferite modele de promovare în funcție de diferite situații de comunicare digitală și categorii/segmente de public/utilizatori. • înțelege noțiuni de psihologie cognitivă și științe comportamentale în scopul adaptării conținutului, distribuției și interacțiunilor la profilurile utilizatorilor. • integrează propria cunoaștere pentru a contribui la practica profesională și cunoaștere și pentru a-i ghida pe alții în interacțiune folosind tehnologii digitale C4. Absolventul va • cunoaște principalele strategii de elaborare ale unei campanii publicitare • va înțelege principiile de consultanță oferite diferitelor tipuri de organizații • cunoaște principalele teme legate de publicitate ce acoperă o abordare strategică generală a categoriilor de produse și servicii • are cunoștințe privind comercializarea produselor, privind structura bugetelor necesare realizării campaniilor și a produselor publicitare • cunoaște metode alternative prin care să le propună clienților promovarea organizațiilor, produselor sau a proiectelor C5. Absolventul va • înțelege mecanismele de dezvoltare a conceptelor creative • cunoaște elementele de elaborare scrisă sau verbală ale produselor publicitate • cunoaște principiile de colaborare creativă cu graficieni • înțelege elementele fundamentale ale conceperii unei campanii publicitare • cunoaște modalități de identificare a nevoilor clienților și de îndeplinire a așteptărilor publicului-țintă prin intermediul conceptelor creative
------------	--



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

	C6. Absolventul va • înțelege gestionarea unui mediu digital interactiv pentru diversele tipuri de organizații • cunoaște metodele de analiză și comunicare facilitate de aplicații și rețele de socializare • cunoaște principalele mecanisme de menținere a legăturilor dintre comunități digitale diferite • înțelege mecanismele de analiză și monitorizare a datelor digitale de pe rețelele de socializare pentru găsirea celor mai bune alternative de promovare • cunoaște modalități de integrare a fundamentului strategic în activitatea de promovare în mediul digital
--	--



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

Aptitudini	C1. Absolventul va putea - ajusta conținutul și forma unor mesaje și adapta în funcție de tipul de mediu digital și asigura calitatea conținutului. - formula concepte de proiectare a conținutului, mesajelor sau distribuției pentru situația de comunicare. - asigura conformitatea conținuturilor create sau gestionate cu cerințele legale, norme deontologice, standarde comunicaționale sau regulamentele companiei, negocia drepturi de autor. - consulta și gestiona multiple surse de comunicare și formula analize și sinteze. - crea soluții pentru probleme complexe și slab de]inite referitoare la analiza și evaluarea surselor de date, și informațiilor și conținuturilor din medii digitale în baza credibilității și încrederii C3. Absolventul va putea - identifica nevoile utilizatorilor și studia modele de comportament online. - evalua interacțiunea utilizatorilor cu execuțiile publicitare și determina obiectivele și îmbunătățirile pentru strategii ulterioare. - dezvolta planuri pentru comunități online de utilizatori și utiliza rețele sociale online. - să se mențină la curent cu activitatea utilizatorilor pe platforme digitale și rețele sociale și da curs solicitărilor online formulate de aceștia. - crea soluții pentru probleme complexe și slab de]inite referitoare la interacțiunea prin tehnologii și mijloace de comunicare digitale C4. Absolventul va putea - comunica și coopera cu clienții în vederea transmiterii obiectivelor și speci]ificațiilor strategiei publicitare. - descrie, detalia și compara alternative posibile pe care clienții le-ar putea alege cu privire la produse și servicii pentru a-i convinge să ia o decizie care să]ie în beneficiul companiei și al consumatorului. - culege, evalua și implementa date privind grupul-țintă pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiul tendințelor pieței - prezenta un discurs sau ține o prelegere în care demonstrează și explică clientului noile idei ale unei campanii publicitare - utiliza întrebări adecvate și asculta activ pentru identificarea așteptărilor, dorințelor și cerințelor clienților în funcție de produse și servicii C5. Absolventul va putea - dezvolta noi concepte creative acordate strategic într-o campanie - integra așteptările, dorințele și cerințele clienților, în funcție de produse și servicii - concepe mesaje publicitare ținând cont de cerințele clientului și de publicul-țintă - transmite ideile și conceptele proprii colegilor membri ai echipei de creație pentru a găsi alternative, soluții și versiuni mai bune - identifica tendințele culturale C6. Absolventul va putea - analiza obiceiurile de cumpărare rare sau comportamentul predominant al clienților din spațiul digital - utiliza tra]icul pe site-uri ale platformelor de comunicare socială pentru a atrage atenția
------------	--



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

	comunităților sociale - colabora cu un grup de profesioniști pentru a dezvolta strategii de promovare online, respectând obiectivele clientului - crea planuri pentru creșterea comunităților online, dezvoltând aria de utilizare, păstrând utilizatori recenți și sporind participarea utilizatorilor elabora metode de revizuire, evaluare și promovare ale unui produs sau serviciu prin diferite platforme online și de comunicare socială
Responsabilități și autonomie	Absolventul va putea: CT1. Rezolva în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT3. Autoevalua nevoia de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii. CT4. Respecta documentele informative transmise de clienți, planul de lucru, solicitările creative ale artiștilor, cerințele tehnice formulate de programatori și bugetul stabilit pentru proiectul în execuție. CT6. Dezvolta idei creative și deține planuri strategice CT7. Crea soluții pentru probleme complexe și slab definite referitoare la utilizarea proceselor colaborative și co-construcția și co-crearea de date, resurse și cunoaștere prin instrumente și tehnologii digitale.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea cunoștințelor de bază în domeniul comunicării publicitare
7.2. Obiectivele specifice	- Formarea unui limbaj de specialitate - Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul comunicării publicitare - Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a new media - Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare - Cunoașterea elementelor de bază ale unei campanii publicitare și aplicarea acestora în cadrul unui proiect specific la seminar

8. Conținuturi

8.1. AI, SI	Metode de predare	Observații
1. Introducere, agenția de publicitate	Studiu individual	10% din totalul SI
2. Agenția de publicitate, scurt istoric al dezvoltării agențiilor de publicitate în România	Studiu individual	5% din totalul SI
3. Mixul de marketing, funcțiile publicității, tipologia publicitară	Studiu individual	10% din totalul SI
4. Rolul creativității în publicitate, invitat special din industria de profil	Studiu individual	10% din totalul SI
5. Noțiunea de imagine, transferul de imagine	Studiu individual	5% din totalul SI
6. Poziționarea	Studiu individual	10% din totalul SI



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

7. Planificarea publicitară, obiectivele publicității, fluxul de dezvoltare a unui produs publicitar	Studiu individual	10% din totalul SI
8. Strategia publicitară I	Studiu individual	10% din totalul SI
9. Strategia publicitară II	Studiu individual	5% din totalul SI
10. Elementele campaniei publicitare, partea 1	Studiu individual	10% din totalul SI
11. Publicitatea prin social media, invitat special din industria de profil	Studiu individual	5% din totalul SI
12. Elementele campaniei publicitare, rolul media partea II	Studiu individual	10% din totalul SI

Bibliografie:

Suport de curs: Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media

Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2021.
Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., and Muresan, L. I. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories, Media and Communication, 10(1), 305-316.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>
Balaban, D.C., Szabolcs J., and Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement, Acta Psychologica, 230, 103731.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2024). Short and long-term impact of the frequency of social media influencers' sponsored posts on attitudinal and behavioral brand outcomes. Journal of Marketing Communications, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2413916> (WoS, ECI, Scopus ERICH+)
Evans, N.J., Balaban, D.C., Naderer, B., and Mucundorfeanu, M. (2022). How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time. Discounting Cues and Exposure Level Can Affect Consumer Attitudes and Purchase Intention. Journal of Advertising Research. 62(4), 353-366. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-023>
Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2024). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. International Journal of Advertising, 1-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2381973>
Petrescu, Dacia Crina, Creativitate si investigare in Publicitate, Carpatia, Cluj-Napoca, 2002.
Russel, Thomas, Lane, Ronald, Manual de publicitate, Editura Teora, 2002
Recomandăm vizionarea săptămânală a unor spoturi publicitare de succes (care au fost premiate la competițiile internaționale de profil cum ar fi Cannes Lions) și a unor TEDx care abordează teme legate de publicitate și new media.

8.2. AT	Metode de predare- învățare	Observații
Planificare publicitară, obiectivele publicității, fluxul de dezvoltare a unui produs publicitar	Prezentare orală/ Activități interactive	
Publicitate prin social media	Prezentare orală/ Activități interactive	

Bibliografie:

Suport de curs: Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2021.

Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., and Muresan, L. I. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories, Media and Communication, 10(1), 305-316.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>

Balaban, D.C., Szabolcs J., and Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement, Acta Psychologica, 230, 103731.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>

Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2024). Short and long-term impact of the frequency of social media influencers' sponsored posts on attitudinal and behavioral brand outcomes. Journal of Marketing Communications, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2413916> (WoS, ECI, Scopus ERICH+)

Evans, N.J., Balaban, D.C., Naderer, B., and Mucundorfeanu, M. (2022). How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time. Discounting Cues and Exposure Level Can Affect Consumer Attitudes and Purchase Intention. Journal of Advertising Research. 62(4), 353-366. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-023>

Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2024). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. International Journal of Advertising, 1-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2381973>

Petrescu, Dacia Crina, Creativitate si investigare in Publicitate, Carpatia, Cluj-Napoca, 2002.

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

Recomandăm vizionarea săptămânală a unor spoturi publicitare de succes (care au fost premiate la competițiile internaționale de profil cum ar fi Cannes Lions) și a unor TEDx care abordează teme legate de publicitate și new media.

8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Elaborați un jurnal în care să notați de câte ori folosiți social media pe zi și ce publicitate ați întâlnit în această perioadă	Studiu individual + interacțiune cu tutorele	
Oferiți exemple eficiente de influencer marketing	Studiu individual + interacțiune cu tutorele	

Bibliografie:

Suport de curs: Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media

Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2021.

Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., and Muresan, L. I. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories, Media and Communication, 10(1), 305-316.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>

Balaban, D.C., Szabolcs J., and Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement, Acta Psychologica, 230, 103731.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>

Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2024). Short and long-term impact of the frequency of social media influencers' sponsored posts on attitudinal and behavioral brand outcomes. Journal of Marketing Communications, 1-18.



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

<https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2413916> (WoS, ECI, Scopus ERICH+)
Evans, N.J., Balaban, D.C., Naderer, B., and Mucundorfeanu, M. (2022). How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time. Discounting Cues and Exposure Level Can Affect Consumer Attitudes and Purchase Intention. Journal of Advertising Research. 62(4), 353-366. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-023>
Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2024). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. International Journal of Advertising, 1-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2381973>
Petrescu, Dacia Crina, Creativitate si investigare in Publicitate, Carpatia, Cluj-Napoca, 2002.
Russel, Thomas, Lane, Ronald, Manual de publicitate, Editura Teora, 2002
Recomandăm vizionarea săptămânală a unor spoturi publicitare de succes (care au fost premiate la competițiile internaționale de profil cum ar fi Cannes Lions) și a unor TEDx care abordează teme legate de publicitate și new media.

8.4. AA	Metode de predare- învățare	Observații

Bibliografie:

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților 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 diagnostic 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. AI, SI	Studentii vor da un examen scris în care vor trebui să demonstreze înțelegerea și recunoașterea conceptelor studiate în prealabil	Examen	60%
10.5. TC / AA	Elaborarea unei lucrări de seminar, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul comunicării publicitare	Jurnal social media Exemple eficiente influencer marketing	20% 20%
10.6. Standard minim de performanță			



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



FSPAC
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice,

Administrative și ale Comunicării

Str. Traian Moșoiu nr. 71

Cluj-Napoca, cod poștal RO 400132

Tel.: 0264 43-15-05

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. Este important să cunoască domeniile publicității.

11. Etichete ODT (Obiective de Dezvoltare Durabilă)



Coordonator de disciplină
Prof. univ. dr. Delia-Cristina Balaban (Bălaș)

Tutore de disciplină/
Lect. univ. dr. Maria Mustăța

Data
Septembrie 2025

Responsabil de studii ID/IFR,
Prof. univ. dr. Delia Cristina Bălaș