

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din 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	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	PUBLICITATE
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	PLANIFICARE ȘI CERCETARE ÎN PUBLICITATE			Codul disciplinei	UMR5323			
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Conf. univ. dr. Ioana Iancu							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent	Conf. univ. dr. Ioana Iancu							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	CO N	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS
								Obligativitate

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	2	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	0
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	75	din care: 3.5. SI	61	3.6. ST (nr ore) + SF (nr ore)	7+ 7= 14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					2
3.7. Total ore studiu individual	61				

3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	75
3.9. Numărul de credite	3

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	
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu e cazul

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea și utilizarea limbajului de specialitate din științele comunicării; - Definirea și utilizarea principalelor concepte specifice domeniului de planificare și strategie publicitară și adecvate dezvoltării unui produs sau unei campanii publicitare - Dezvoltarea abilităților de analiză a diferitelor tipuri de audiență și tipuri de media; - Identificarea, înțelegerea și utilizarea teoriilor cu privire la segmentarea publicului țintă, respectiv, la modul de planificare al unei campanii publicitare - Dezvoltarea abilităților de analiză și de utilizare a instrumentelor, metodelor, tehnicilor și strategiilor specifice domeniului publicității; - Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea comunicării strategice - Analiza datelor empirice, evaluarea acestora - Realizarea și promovarea unor produse specifice publicității; - Dezvoltarea și implementarea ideilor creative - Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor din domeniu comparativ cu așteptările publicului / audienței - Dezvoltarea abilităților de analiză și concepție a campaniilor publicitare (mesaje de relații publice, planuri media, machete de presă, evenimente de relații publice etc.). - Elaborarea unor planuri strategice în cadrul procesului de comunicare - Elaborarea unor proiecte de cercetare în domeniul planificării și comunicării strategice - Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) proprii domeniului comunicării;
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Abordare teoretică și empirică argumentată - Gândire critică - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară - Capacitate de analiză - Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă 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 specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea și utilizarea pașilor strategici în comunicarea specifică domeniului publicității.
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea profilului consumatorului - înțelegerea importanței aplicării de metode de cercetare în scopul creării unui plan de comunicare strategică eficient - familiarizarea cu idei creative specifice procesului comunicării strategice - punerea în practică a tuturor cunoștințelor acumulate prin realizarea unui plan comprehensiv de comunicare strategică cu baze empirice

8. Conținuturi

8.1. SI	Metode de predare	Observații
Utilizarea cercetării în procesul comunicării strategice	Studiu individual	10% din total SI
Consumatorul și comportamentul de consum. Creierul și conflictul instinct-rațional	Studiu individual	10% din total SI
Consumatorii. Indivizii predictibili iraționali	Studiu individual	20% din total SI
Puterea persuasiunii	Studiu individual	10% din total SI
Atenția în procesul comunicării strategice	Studiu individual	10% din total SI
Strategii de comunicare de succes	Studiu individual	10% din total SI
Procesul de luare al deciziilor și secretul vânzărilor	Studiu individual	10% din total SI
Brandingul senzorial	Studiu individual	10% din total SI
Creativitatea ideilor în procesul strategic de comunicare	Studiu individual	10% din total SI

Bibliografie:

SUPPORT DE CURS:

Iancu, Ioana. Planificare și strategie, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
(suport de curs publicat în **Ioana Iancu**, Noi, consumatorii. Creierul și deciziile de cumpărare. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-161-0). și **Ioana Iancu**, Brandingul senzorial și creativitatea. Strategii eficiente de promovare în procesul decizional. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-162-7).

BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ:

Ariely, Dan (2010). Irațional în mod previzibil. Editura Publica
Carnegie, Dale. (1981). How to win friends and influence people. New York : Simon and Schuster.
Cialdini, Robert B. (2007). Influence. The Psychology of Persuasion, Harper Collins eBooks.
Chabris, Christopher, Daniel Simons. (2010). The Invisible Gorilla: And Other Ways Our Intuitions Deceive Us, Crown Publishers.
Heath, Chip and Dan Heath. (2007). Made to Stick. Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, New York.

Hogan, Kevin. (1996). *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*. Pelican Publishing; First Edition edition.

Isaacson, Walter. (2011). *Steve Jobs*, Simon & Schuster.

Kahneman, Daniel. (2011). *Think fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York.

Lindstrom, Martin. (2011). *Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*, Editura Publică.

Lindstrom, Martin. (2013). *Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipuleaza mintile si ne conving sa cumparam*, Ed. Publica.

Lindstrom, Martin. (2016). *Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă*. Editura Publică, 2016.

Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel. (2008). *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*. Editura Polirom.

Morin, Christophe. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, *Soc*, 48: 131–135.

Renois , Patrick, Christophe Morin. (2005). *Neuromarketing: Is There a 'buy Button' in the Brain? How Selling to the Old Brain Will Bring You Instant Success*. Harper Collins.

Sant, Tom. (2006). *The Giants of Sales. What Dale Carnegie, John Patterson, Elmer Wheeler, and Joe Girard Can Teach You About Real Sales Success*. American Management Association.

Teixeira, Thales S. (January, 2014). *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It*, Working Paper, 14-055, Harvard Business School.

Underhill, Paco. (2009). *Why We Buy. The Science of Shopping. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond*, Simon & Schuster Paperbacks.

8.2. ST	Metode de predare- învățare	Observații
Exerciții individuale	Studiu individual + interacțiune cu tutorele	Discuții pe marginea acestor exerciții realizate individual au loc în cadrul întâlnirilor față în față sau în cadrul întâlnirilor online.
Jurnalul consumatorului	Analiză individuală + Interacțiune cu tutorele	Acest jurnal se completează pe parcursul întregului semestru și constă într-o colecție de observații personale vizavi de procesul comunicării strategice în domeniul PR. Aceste observații sunt însoțite de propuneri de intervenție strategică în procesul de comunicare în vederea unei posibile îmbunătățiri a acesteia.

Bibliografie:

SUPPORT DE CURS:

Iancu, Ioana. Planificare și strategie, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
(suport de curs publicat în **Ioana Iancu**, Noi, consumatorii. Creierul și deciziile de cumpărare. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-161-0). și **Ioana Iancu**, Brandingul sensorial și creativitatea. Strategii eficiente de promovare în procesul decizional. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-162-7).

BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ:

Ariely, Dan (2010). Irațional în mod previzibil. Editura Publica
Carnegie, Dale. (1981). How to win friends and influence people. New York : Simon and Schuster.
Cialdini, Robert B. (2007). Influence. The Psychology of Persuasion, Harper Collins eBooks.
Heath, Chip and Dan Heath. (2007). Made to Stick. Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, New York.
Hogan, Kevin. (1996). The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking. Pelican Publishing; First Edition edition.
Kahneman, Daniel. (2011). Think fast and slow, Farrar, Straus and Giroux, New York.
Lindstrom, Martin. (2011). Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, Editura Publică.
Lindstrom, Martin. (2013). Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipuleaza mintile si ne conving sa cumparam, Ed. Publica.
Lindstrom, Martin. (2016). Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă. Editura Publică, 2016.
Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel. (2008). Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media. Editura Polirom.
Underhill, Paco. (2009). Why We Buy. The Science of Shopping. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond, Simon & Schuster Paperbacks.

8.3. SF	Metode de transmitere a informației	Observații
Consumatorul și comportamentul de consum. Utilizarea cercetării în procesul de planificare strategică	Prezentare orală/ Activități interactive	
Creativitatea ideilor în procesul strategic de comunicare. Strategii de comunicare de succes	Prezentare orală/ Activități interactive	

Bibliografie:**SUPPORT DE CURS:**

Iancu, Ioana. Planificare și strategie, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
(suport de curs publicat în **Ioana Iancu**, Noi, consumatorii. Creierul și deciziile de cumpărare. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-161-0). și **Ioana Iancu**, Brandingul sensorial și creativitatea. Strategii eficiente de promovare în procesul decizional. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-162-7).

BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ:

Ariely, Dan (2010). Irațional în mod previzibil. Editura Publica
Carnegie, Dale. (1981). How to win friends and influence people. New York : Simon and Schuster.

Cialdini, Robert B. (2007). Influence. The Psychology of Persuasion, Harper Collins eBooks.

Heath, Chip and Dan Heath. (2007). Made to Stick. Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, New York.

Hogan, Kevin. (1996). The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking, Pelican Publishing; First Edition edition.

Isaacson, Walter. (2011). Steve Jobs, Simon & Schuster.

Kahneman, Daniel. (2011). Think fast and slow, Farrar, Straus and Giroux, New York.

Lindstrom, Martin. (2011). Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, Editura Publică.

Lindstrom, Martin. (2013). Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipuleaza mintile si ne conving sa cumparam, Ed. Publica.

Lindstrom, Martin. (2016). Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă. Editura Publică, 2016.

Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel. (2008). Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media. Editura Polirom.

Teixeira, Thales S. (January, 2014). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It, Working Paper, 14-055, Harvard Business School.

Underhill, Paco. (2009). Why We Buy. The Science of Shopping. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond, Simon & Schuster Paperbacks.

8.4. L/P	Metode de predare- învățare	Observații
Nu este cazul		
Bibliografie:		

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

În elaborarea conținutului disciplinei Planificare și strategie s-a ținut cont de opinia specialiștilor care lucrează în domeniul comunicării în vederea alinierii competențelor cursului la cerințele pieței. Au avut loc discuții cu mai mulți angajatori specializați în domeniul publicității pentru creionarea nevoilor pe care industria le are și pe care domeniul academic le poate satisface. De asemenea, s-au luat în considerare conținuturile disciplinelor similare oferite de universități prestigioase din lume care au programe de publicitate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. SI (curs)	- evaluarea cunoștințelor acumulate și a înțelegerii acestora prin modul în care sunt utilizate - evaluarea modului în care este utilizată terminologia specifică	Colocviu_proiect	50%

	- evaluarea modului în care este utilizată metoda de cercetare		
10.5. ST /L/ P	- evaluarea observațiilor făcute - evaluarea propunerilor aduse pe baza observațiilor - evaluarea argumentelor	Jurnal al consumatorului Exerciții individuale	30% 20%
<p>10.6. Standard minim de performanță La finalul semestrului, studenții trebuie să cunoască detalii despre comportamentul de consum al indivizilor, să creeze un design metodologic adecvat pentru a măsura diferite percepții și, pe baza rezultatelor obținute, să poată planifica o strategie de comunicare (PR sau publicitate) coerentă și comprehensivă. Pentru nota minimă, un student trebuie fie să realizeze un proiect foarte bun pe tema cerută, fie să rezolve foarte bine cerințele care țin de temele de control.</p>			

Coordonator de disciplină
Conf. univ. dr. Ioana Iancu



Asistent
Conf. univ. dr. Ioana Iancu



Data
septembrie 2018

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