

## FIȘA DISCIPLINEI

### 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 Balaban (Bălaș)				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Drd. Maria Mustăța				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut Obligativitate	Felul disciplinei DF Obligatorie/ opțională DO

### 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	O
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	150	din care: 3.5. SI	28+ 94	3.6. AT (8) + TC (20)	8+20 =28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					68
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	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	-
4.2. de competențe	-

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere</p> <p>- cunoașterea elementelor de bază privind comunicarea publicitară ; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunică rii publicitare, cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile comunică rii publicitare;</p> <p>2. Explicare și interpretare</p> <p>- diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunică rii publicitare;</p> <p>3. Instrumental – aplicative</p> <p>- proiectează aplicarea unor metode de analiză în domeniul comunică rii publicitare; imaginează exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor publicitare; realizează studii de specialitate în domeniul comunică rii publicitare</p> <p>Atitudinale</p> <p>- manifestă interes față de domeniul comunică rii publicitare; sunt dispuși să aprofundeze relația dintre creativitate și strategie publicitară.</p>
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 specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea cunoștințelor de bază în domeniul comunicării publicitare
7.2. Obiectivele specifice	<p>1. Formarea unui limbaj de specialitate</p> <p>2. Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul comunică rii publicitare</p> <p>3. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv new media</p> <p>4. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare</p> <p>5. Cunoașterea elementelor de bază ale unei campanii publicitare și aplicarea acestora în cadrul unui proiect specific la seminar</p>

## 8. Conținuturi

8.1. 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
7. Planificarea publicitară, obiectivele publicității, fluxul	Studiu individual	10% din totalul SI

de dezvoltare a unui produs publicitar		
9. Strategia publicitară	Studiu individual	10% din totalul SI
10. Elementele campaniei publicitare, partea 1	Studiu individual	5% din totalul SI
11. Publicitatea prin social media, invitat special din industria de profil	Studiu individual	10% din totalul SI
12. Elementele campaniei publicitare, rolul media partea II	Studiu individual	5% din totalul SI
Bibliografie: SUPPORT DE CURS: Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009. Petre, Dan și Dragoș Iliescu, Psihologia reclamei, comunicare.ro, 2006 Petrescu, Dacia Crina, Creativitate si investigare in Publicitate, Carpatia, Cluj-Napoca, 2002. Russel, Thomas, Lane, Ronald, Manual de publicitate, Editura Teora, 2002.		
8.2. AT	Metode de predare-învățare	Observații
Planificarea publicitară, obiectivele publicității, fluxul de dezvoltare a unui produs publicitar	Prezentare orală/ Activități interactive	
Publicitatea prin social media	Prezentare orală/ Activități interactive	
Bibliografie: SUPPORT DE CURS: Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009. Petre, Dan și Dragoș Iliescu, Psihologia reclamei, comunicare.ro, 2006 Petrescu, Dacia Crina, Creativitate si investigare in Publicitate, Carpatia, Cluj-Napoca, 2002. Russel, Thomas, Lane, Ronald, Manual de publicitate, Editura Teora, 2002.		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Realizați un jurnal despre utilizarea social media în care să treceți informații despre consumul social media, despre interacțiunea cu influenceri.	Studiu individual + interacțiune cu tutorele	
Concepeți trei strategii de guerrilla marketing pentru un brand preferat și detaliați-le în scris (orice material vizual utilizat ca suport este binevenit)	Studiu individual + interacțiune cu tutorele	
Bibliografie: SUPPORT DE CURS: Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009. Petre, Dan și Dragoș Iliescu, Psihologia reclamei, comunicare.ro, 2006 Petrescu, Dacia Crina, Creativitate si investigare in Publicitate, Carpatia, Cluj-Napoca, 2002. Russel, Thomas, Lane, Ronald, Manual de publicitate, Editura Teora, 2002.		
8.4. AA	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

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. SI (curs)	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	Realizați un jurnal despre utilizarea social media în care să treceți informații despre consumul social media, despre interacțiunea cu influenceri.  Concepeți trei strategii de guerrilla marketing pentru un brand preferat și detaliați-le în scris (orice material vizual utilizat ca suport este binevenit)	Tema de control 1	20%
		Tema de control 2	20%
10.6. Standard minim de performanță			

Tutore de disciplină/  
Drd. Maria Mustăța

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



Responsabil de studii ID,  
Prof. univ. dr. Delia-Cristina Balaban (Bălaș)



Data  
Septembrie 2019