

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	STRATEGII DE PUBLICITATE				Codul disciplinei	ULR4435		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Conf. univ. dr. Ioana Iancu							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele	Conf. univ. dr. Ioana Iancu							
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS
							Obligativitate	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	2
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	125	din care: 3.5. SI	28+ 69	3.6. AT + TC + AA	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					43
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	97				
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	125				
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	Platforma eLearning a UBB
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> Definirea și utilizarea principalelor concepte specifice domeniului de strategie publicitară și PR și adecvate dezvoltării unui produs sau unei campanii de PR Identificarea, înțelegerea și utilizarea teoriilor cu privire la segmentarea publicului țintă, respectiv, la modul de planificare al unei campanii de publicitate sau PR Dezvoltarea și implementarea ideilor creative Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor din domeniu comparativ cu așteptările publicului / audienței Elaborarea unor planuri strategice în cadrul procesului de comunicare
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 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 și PR-ului
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Înțelegerea profilului consumatorului 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
Creierul și comportamentul de consum	Studiu individual	20% din total SI
Deciziile de cumpărare și persuasiunea	Studiu individual	20% din total SI
Atenția în comunicare	Studiu individual	10% din total SI
Vânzările și procesul decizional	Studiu individual	10% din total SI
Branding senzorial	Studiu individual	30% din total SI
Ideile creative	Studiu individual	10% din total SI
<p>Bibliografie:</p> <p>SUPPORT CURS: Ioana Iancu, Strategii de publicitate, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca</p> <p>Suport de curs publicat:</p> <p>Ioana Iancu, Noi, consumatorii. Creierul și deciziile de cumpărare. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-161-0).</p> <p>Ioana Iancu, Brandingul senzorial și creativitatea. Strategii eficiente de promovare în procesul decizional. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-162-7).</p> <p>Ariely, Dan. Predictably irrational. HarperCollins, 2008.</p> <p>Adamson, Allan P. Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate. Editura Publica 2010.</p> <p>Cakim, Idil Miriam, Implementing Word of Mouth Marketing. Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.</p> <p>Cialdini, Robert. Influence. The psychology of persuasion. 1995.</p> <p>Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Anne Allison, Essentials of Advertising Strategy, 3rd edition 1996.</p> <p>Heath, C., D. Heath. Made to stick. Some ideas survive and others die. Random House, 2008.</p> <p>Iliescu, Dragos, Dan Petre. Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului. Editura Comunicare.ro, 2010.</p> <p>Kahneman, Daniel. Thinking, fast and slow. Farrar, Stratus and Giroux, 2011.</p> <p>Lindstrom, Martin., Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, Editura Publică, 2011.</p>		

<p>Lindstrom, Martin., Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipuleaza mintile si ne conving sa cumparam, Ed. Publica 2013.</p> <p>Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iași 2006.</p> <p>Preda, Sorin. Introducere in creativitatea publicitara. Polirom 2011.</p> <p>Silverman, George, The secrets of word-of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth, Amacom, 2001.</p> <p>Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. De la publicitate la consumator. Ce “merge”, ce “nu merge” si mai ales de ce. Polirom 2008.</p>		
8.2. AT	Metode de predare-învățare	Observații
Consumatorul și comportamentul de consum.	Prezentare orală/ Activități interactive	
Strategii de comunicare de succes	Prezentare orală/ Activități interactive	
<p>Bibliografie:</p> <p>SUPPORT CURS: Ioana Iancu, Strategii de publicitate, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca</p> <p>Suport de curs publicat:</p> <p>Ioana Iancu, Noi, consumatorii. Creierul și deciziile de cumpărare. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-161-0).</p> <p>Ioana Iancu, Brandingul sensorial și creativitatea. Strategii eficiente de promovare în procesul decizional. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-162-7).</p> <p>Belk, Russell W. and Gülnur Tumbat, The Cult of Macintosh, <i>Consumption Markets & Culture</i>, 8:3, September 2005: 205-217.</p> <p>Chang, Chingching, Feeling Ambivalent About Going Green. Implications for Green Advertising Processing, <i>Journal of Advertising</i>, vol. 40, no. 4 (Winter 2011): 19–31.</p> <p>Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, ‘Advertising Creativity Matters’, <i>Journal of Advertising Research</i>, September 2008.</p> <p>Gore, Georgiana, Flash Mob Dance and the Territorialisation of Urban Movement, <i>Anthropological Notebooks</i> 16 (3): 125–131.</p> <p>Jiménez, Marissa and Kenneth C.C. Yang, How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?, <i>Journal of Creative Communications</i> 2008 3: 231.</p> <p>Kraidy, Marwan M. and Tamara Goeddertz, Transnational advertising and international relations: US press discourses on the Benetton ‘We on Death Row’ campaign, <i>Media Culture Society</i>, 25, 2003: 147.</p> <p>Lee, Nick, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research, <i>International Journal of Psychophysiology</i>, 63 (2007): 199–204.</p> <p>Morin, Christophe, Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, <i>Soc</i> (2011) 48: 131–135.</p> <p>Nairn, Agnes and Cordelia Fine, ‘Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children’, <i>International Journal of Advertising</i>, 27(3), 2008.</p> <p>Romaniuk, Jenni, ‘The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements and Internet Advertising’, <i>Journal of Advertising Research</i>, June 2009.</p> <p>Sato, Wataru, Sakiko Yoshikawa, Spontaneous facial mimicry in response to dynamic facial expressions, <i>Cognition</i> 104 (2007) 1–18.</p> <p>Silverman, George, The secrets of word-of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth, Amacom, 2001.</p> <p>Taylor, Charles R., ‘Editorial. The Six Principals of Digital Advertising’, <i>International Journal of Advertising</i>, 28(3), 2009.</p> <p>Thomas, Edward, Jeff Z. Pan, Stuart Taylor, Yuan Ren, Nophadol Jekjantuk, and Yuting Zhao. Semantic Advertising for Web 3.0. FIS'2009 Proceedings of the Second Future internet conference on Future internet. Pp. 96-105, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2010.</p>		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	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 publicității. Aceste observații sunt însoțite de propuneri de intervenție strategică în procesul de comunicare în vederea unei posibile îmbunătățiri a acestuia.
Bibliografie:		
<p>SUPPORT CURS: Ioana Iancu, Strategii de publicitate, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca</p> <p>Suport de curs publicat: Ioana Iancu, Noi, consumatorii. Creierul și deciziile de cumpărare. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-161-0). Ioana Iancu, Brandingul sensorial și creativitatea. Strategii eficiente de promovare în procesul decizional. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2016 (ISBN: 978-606-561-162-7).</p> <p>Belk, Russell W. and Gülnur Tumbat, The Cult of Macintosh, <i>Consumption Markets & Culture</i>, 8:3, September 2005: 205-217. Chang, Chingching, Feeling Ambivalent About Going Green. Implications for Green Advertising Processing, <i>Journal of Advertising</i>, vol. 40, no. 4 (Winter 2011): 19-31. Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, 'Advertising Creativity Matters', <i>Journal of Advertising Research</i>, September 2008. Gore, Georgiana, Flash Mob Dance and the Territorialisation of Urban Movement, <i>Anthropological Notebooks</i> 16 (3): 125-131. Jiménez, Marissa and Kenneth C.C. Yang, How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?, <i>Journal of Creative Communications</i> 2008 3: 231. Kraidy, Marwan M. and Tamara Goeddertz, Transnational advertising and international relations: US press discourses on the Benetton 'We on Death Row' campaign, <i>Media Culture Society</i>, 25, 2003: 147. Lee, Nick, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, <i>International Journal of Psychophysiology</i>, 63 (2007): 199-204. Morin, Christophe, Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, <i>Soc</i> (2011) 48: 131-135. Nairn, Agnes and Cordelia Fine, 'Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children', <i>International Journal of Advertising</i>, 27(3), 2008. Romaniuk, Jenni, 'The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements and Internet Advertising', <i>Journal of Advertising Research</i>, June 2009. Sato, Wataru, Sakiko Yoshikawa, Spontaneous facial mimicry in response to dynamic facial expressions, <i>Cognition</i> 104 (2007) 1-18. Silverman, George, The secrets of word-of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth, Amacom, 2001. Taylor, Charles R., 'Editorial. The Six Principals of Digital Advertising', <i>International Journal of Advertising</i>, 28(3), 2009. Thomas, Edward, Jeff Z. Pan, Stuart Taylor, Yuan Ren, Nophadol Jekjantuk, and Yuting Zhao. Semantic Advertising for Web 3.0. FIS'2009 Proceedings of the Second Future internet conference on Future internet. Pp. 96-105, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2010.</p>		
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

În elaborarea conținutului disciplinei Strategii de publicitate 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 și PR-ului 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 și Relații publice.

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	50%
10.5. TC / AA	- evaluarea observațiilor făcute - evaluarea propunerilor aduse pe baza observațiilor - evaluarea argumentelor	TC: Jurnal al consumatorului Exerciții individuale	30% 20%
10.6. Standard minim de performanță La finalul semestrului, studenții trebuie să cunoască detalii despre comportamentul de consum al indivizilor, să poată exemplifica studii de caz relevante și de succes și să se fi familiarizat cu cele mai de succes strategii utilizate în domeniul publicității și al PR-ului. Pentru nota minimă, un student trebuie fie să realizeze un proiect foarte bun pe tema cerută, fie să rezolve foarte bine cerințele individuale de control.			

Coordonator de disciplină
Conf. univ. dr. Ioana Iancu



Tutore de disciplină
Conf. univ. dr. Ioana Iancu



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



Data
Septembrie 2019