

## 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		<b>Tehnici de promovare în mass-media</b>			Codul disciplinei	<b>ULR4521</b>		
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				Asis. Dr. Maria Mustatea				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut Obligativitate	Felul disciplinei DS 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	150	din care: 3.5. SI	28+ 94	3.6. AT (8) + TC (20)	8+20 =28
<b>Distribuția fondului de timp pentru studiul individual</b>					<b>ore</b>
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
<b>3.7. Total ore studiu individual</b>		<b>122</b>			
<b>3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)</b>		<b>150</b>			
<b>3.9. Numărul de credite</b>		<b>6</b>			

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Înscrierea la cursul de Tehnici de promovare în mass-media este condiționată de parcurgerea cursurilor de Introducere în comunicare și relații publice (an I, sem. I), Comunicare publicitară (anul I, sem. II), Comunicare mediatică (anul II, sem III). Se recomandă consultarea și reactualizarea cunoștințelor prezentate în cadrul cursurilor menționate anterior.
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><i>Cunoaștere și înțelegere</i> - cunoașterea principalelor concepte privind promovarea în mass-media; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării publicitare ca știință; cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile de promovare în mass-media;</p> <p><i>2. Explicare și interpretare</i> - diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul promovării media;</p> <p><i>3. Instrumental – aplicative</i> - proiectează aplicarea unor metode de investigare în domeniul promovării media; imaginează exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor publicitare; realizează studii de specialitate în domeniul promovării media</p> <p><i>4. Atitudinale</i> - manifestă interes față de domeniul comunicării publicitare;</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	1. Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul teoriilor despre promovarea media
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 promovării media</p> <p>3. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i></p> <p>4. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare</p>

## 8. Conținuturi

8.1. SI	Metode de predare	Observații
1. Introducere în domeniul publicității BTL	Studiu individual	10%
2. Sponsorizarea	Studiu individual	10%
3. Marketingul direct	Studiu individual	5%
4. Plasare de produs	Studiu individual	5%
5. Promovarea vânzărilor	Studiu individual	5%
6. Publicitatea ne/convențională- Guerilla Marketing	Studiu individual	10%
7. Publicitate și social media	Studiu individual	10%
8. Publicitate pe Facebook, Instagram	Studiu individual	10%
9. Publicitate, <i>blogging</i> și <i>vlogging</i>	Studiu individual	10%
10. Publicitate pe youtube	Studiu individual	10%
11. Publicitate prin intermediul <i>influencerilor</i>	Studiu individual	10%
12. In-bound marketing	Studiu individual	5%

**Bibliografie:**  
**Bibliografie**  
 SUPORT DE CURS: Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009. (cap.7) Balaban, Delia Cristina/Iancu, Ioana/Meza, Radu, *PR, publicitate și new media*, Tritonic, București, 2010.  
 Bădău, Horea (2013) *Tehnici de comunicare in social media*, 2013 Polirom John, N. A. (2016). *The Age of Sharing*. Polity Press  
 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 Van Dick, Jose (2013) *The Culture of Connectivity. A critical History of Social Media*, Oxford University Press.

<b>8.2. AT</b>	Metode de predare-învățare	Observații
Publicitate, <i>blogging</i> și <i>vlogging</i>	Prezentare orală/ Activități interactive	
Publicitatea ne/convențională- Guerilla Marketing	Prezentare orală/ Activități interactive	
Publicitate pe Youtube	Prezentare orală/ Activități interactive	
Publicitate prin intermediul <i>influencerilor</i>	Prezentare orală/ Activități interactive	

**Bibliografie:**  
 SUPORT DE CURS: Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009. (cap.7) Balaban, Delia Cristina/Iancu, Ioana/Meza, Radu, *PR, publicitate și new media*, Tritonic, București, 2010.  
 Bădău, Horea (2013) *Tehnici de comunicare in social media*, 2013 Polirom John, N. A. (2016). *The Age of Sharing*. Polity Press  
 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 Van Dick, Jose (2013) *The Culture of Connectivity. A critical History of Social Media*, Oxford University Press.

<b>8.3. TC</b>	Metode de transmitere a informației	Observații
Analizați o campanie de promovare a vânzărilor la alegere din mediul online, din punct de vedere al eficienței	Studiu individual + interacțiunea cu tutorele	
Scrieți un eseu pe tema „Cum funcționează influencer marketing”	Strudiu individual + interacțiunea cu tutorele	

**Bibliografie:**  
 SUPORT DE CURS: Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009. (cap.7) Balaban, Delia Cristina/Iancu, Ioana/Meza, Radu, *PR, publicitate și new media*, Tritonic, București, 2010.  
 Bădău, Horea (2013) *Tehnici de comunicare in social media*, 2013 Polirom John, N. A. (2016). *The Age of Sharing*. Polity Press  
 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 Van Dick, Jose (2013) *The Culture of Connectivity. A critical*

History of Social Media, Oxford University Press.		
<b>8.4. AA</b>	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
<b>10.4. SI (curs)</b>	Studentii vor da un examen scris în care vor trebui să demonstreze înțelegerea și recunoașterea conceptelor studiate în prealabil.	Examen	60%
<b>10.5. TC / AA</b>	Elaborarea unor teme de control cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul comunicării publicitare	Campanie de promovare a vânzărilor online Eseu influencer marketing	20% 20%
<b>10.6. Standard minim de performanță</b>			
La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască termeni precum sponsorizare, marketing direct, product placement, promovarea vânzărilor etc. De asemenea, acestia trebuie să cunoască pașii pentru realizarea unei campanii publicitare folosind elemente de promovare ATL, cât și BTL, având componente de social media.			

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

Tutore de disciplină  
Asis. Dr. Maria Mustatea

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

Data  
Septembrie 2020

