

## 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>Comunicare publicitară</b>				Codul disciplinei	<b>ULR4208</b>		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Prof. univ. dr. Delia-Cristina BĂLAȘ							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele	Dr. Maria MUSTĂȚEA							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							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	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	-
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>1. Cunoaștere și înțelegere</i></p> <p>- cunoașterea elementelor de bază privind comunicarea publicitară ; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării publicitare, cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile comunicării publicitare;</p> <p><i>2. Explicare și interpretare</i></p> <p>- diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării publicitare;</p> <p><i>3. Instrumental – aplicative</i></p> <p>- proiectează aplicarea unor metode de analiză în domeniul comunicării publicitare; imaginează exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor publicitare; realizează studii de specialitate în domeniul comunicării publicitare</p> <p><i>Atitudinale</i></p> <p>- manifestă interes față de domeniul comunicării 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	Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul comunicării publicitare
7.2. Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formarea unui limbaj de specialitate</li> <li>2. Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul comunicării publicitare</li> <li>3. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i></li> <li>4. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare</li> <li>5. Cunoașterea elementelor de bază ale unei campanii publicitare și aplicarea acestora în cadrul unui proiect specific la seminar</li> </ol>

## 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
<p>Bibliografie:  SUPPORT DE CURS: Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i>, Polirom, Iași, 2009.</p> <p>Petre, Dan și Dragoș Iliescu, <i>Psihologia reclamei</i>, comunicare.ro, 2006 Petrescu, Dacina Crina, <i>Creativitate și investigare în Publicitate</i>, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002. Russel, Thomas, Lane, Ronald, <i>Manual de publicitate</i>, Editura Teora, 2002.</p>		
<b>8.2. AT</b>	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	
<p>Bibliografie:  SUPPORT DE CURS: Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i>, Polirom, Iași, 2009.</p> <p>Petre, Dan și Dragoș Iliescu, <i>Psihologia reclamei</i>, comunicare.ro, 2006 Petrescu, Dacina Crina, <i>Creativitate și investigare în Publicitate</i>, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002. Russel, Thomas, Lane, Ronald, <i>Manual de publicitate</i>, Editura Teora, 2002.</p>		
<b>8.3. TC</b>	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	
Dați exemple eficiente de influencer marketing.	Studiu individual + interacțiune cu tutorele	
<p>Bibliografie:  SUPPORT DE CURS: Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i>, Polirom, Iași, 2009.</p> <p>Petre, Dan și Dragoș Iliescu, <i>Psihologia reclamei</i>, comunicare.ro, 2006 Petrescu, Dacina Crina, <i>Creativitate și investigare în Publicitate</i>, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002. Russel, Thomas, Lane, Ronald, <i>Manual de publicitate</i>, Editura Teora, 2002.</p>		
<b>8.4. AA</b>	Metode de predare-învățare	Observații
Nu este cazul		
<p>Bibliografie:</p>		

**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 și susținerea publică a unei lucrări de seminar, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul comunicării publicitare	Jurnal social media Exemple eficiente influencer marketing	20% 20%
<b>10.6. Standard minim de performanță</b>			

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

Tutore de disciplină/  
Dr. Maria Mustățea

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

Data  
Septembrie 2020