**FIŞA DISCIPLINEI**

**Metode si Strategii Publicitare**

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Instituţia de învăţământ superior | **UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIŞOARA** |
| 1.2 Facultatea / Departamentul | **FACULTATEA DE ŞTIINŢE POLITICE, FILOSOFIE ŞI ŞTIINŢE ALE COMUNICĂRII** |
| 1.3 Catedra | **CATEDRA DE FILOSOFIE ŞI ŞTIINŢE ALE COMUNICĂRII** |
| 1.4 Domeniul de studii | **ŞTIINŢELE COMUNICĂRII D4** |
| **1.5 Ciclul de studii** | **LICENTA** |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | **Publicitate** |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | ***Metode si strategii publicitare C1P3102*** | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | **Lect. Dr. Oana BARBU** | | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | **Dr. Bianca DRĂMNESCU** | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | III | 2.5 Semestrul | | I | 2.6 Tipul de evaluare | EX | 2.7 Regimul disciplinei | DI |

1. **Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 3 | din care: 3.2 curs | | 1 | 3.3 seminar/laborator | 2 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 42 | din care: 3.5 curs | | 14 | 3.6 seminar/laborator | 28 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | 15 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | 24 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | 15 |
| Tutoriat | | | | | | 5 |
| Examinări | | | | | | 5 |
| Alte activităţi…………………………………… | | | | | |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** | **100** | |  | | | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | **142** | |  | | | |
| **3.9 Numărul de credite** | **4** | |  | | | |

1. **Precondiţii (acolo unde este cazul)**

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | Noțiuni introductive de publicitate |
| 4.2 de competenţe | Analiza și sinteza unor informații de specialitate date, organizarea minimală a unui eveniment |

1. **Condiţii (acolo unde este cazul)**

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului | Prezența la curs, activitate pe parcursul semestrului |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului | Prezența la seminar, activitate pe parcursul semestrului |

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţele specifice acumulate**Competenţe profesionale | **Competenţe specifice** **disciplinei 1. Cunoaştere şi înţelegere**   * *cunoașterea, înțelegerea și utilizarea adecvată a termenilor ce descriu și interpretează fenomenul publicitar și al strategiilor publicitare contemporane;* * *cunoașterea metodelor de studiu, de cercetare și aplicare specifice strategiilor publicitare;* * *cunoașterea tendințelor majore ale transformărilor și evoluțiilor din domeniul strategiilor*   *publicitare;*  **2.** **Explicare şi interpretare**   * *explicarea şi interpretarea conţinuturilor teoretice şi practice ale disciplinei;*   *capacitatea de a explica si interpreta puternica influenta pe care o realizeaza*   * *industria publicitara asupra unui evantai larg de fenomene si evolutii socio-economice,*   *culturale si politice;*    **3. Instrumental – aplicative** *(proiectarea, conducerea şi evaluarea activităţilor practice specifice;)*   * *utilizarea unor metode, tehnici şi instrumente de investigare şi de aplicare specifice*   *domeniului publicitatii;*   * *capacitatea de a proiecta și de a coordona realizarea unei strategii publicitare;* * *capacitatea de a evalua multidimensional impactul unei strategii publicitare*;   **4.** **Atitudinale**   * *manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul profesiunii vizate de*   *disciplină ;*   * *promovarea unui sistem de valori culturale, morale şi civice;* * *valorificarea optimă şi creativă propriului potenţial în activităţile profesionale;* * *angajarea în relaţii de parteneriat cu alte persoane – instituţii cu responsabilităţi similare;* |
| Competenţe transversale | * manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul profesiunii vizate de disciplină; * promovarea unui sistem de valori culturale, morale şi civice; * capacitatea de a evalua critic proiecte din domenii conexe; * valorificarea optimă şi creativă propriului potenţial în activităţile profesionale; * angajarea în relaţii de parteneriat cu alte persoane – instituţii cu responsabilităţi similare; |

1. **Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)**

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Familiarizarea cu domeniul strategiilor publictare precum și însușirea unor elemente specifice disciplinei; |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Familiarizare cu activităţile desfăşurate în domeniul publicităţii și strategiilor publicitare * Cunoaşterea principalelor modele şi teorii folosite în elaborarea strategiilor publicitare * Însușirea termenilor de specialitate ce descriu și interpretează fenomenul publicitar contemporan; * Formarea abilităților necesare conceperii, analizei, interpretarii și evaluaării unor strategii publicitare; |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Cadrul teoretico-metodologic al identificării, studiului și evaluării fenomenului publicitar. | Prelegere  Dialog  Dezbatere |  |
| 1. Despre publicitate, brand și strategie | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 1. Elemente distinctive ale comunicarii publicitare | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 1. Etapele strategiei publicitare | Prelegere  Dialog  Dezbatere  Joc de rol |  |
| 1. Tipologia strategiilor publicitare. Strategiile creative după modelul Eurocon | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 1. Monitorizarea si interventia in derularea strategiei publicitare | Prelegere  Dialog  Dezbatere |  |
| 1. Analiza și evaluarea unei strategii publicitare. Studiu de caz: strategia comunicarii si organizării unui eveniment | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| **Bibliografie**   1. Adamson, Allan P. Brand Simple.*Cum reusesc cele mai bune branduri prin simplitate*. Editura Publica 2010. 2. Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, ‘Advertising Creativity Matters’, *Journal of Advertising Research*, September 2008. 3. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Anne Allison, *Essentials of Advertising Strategy*, 3rd edition 1996. 4. Iliescu, Dragos, Dan Petre. *Psihologia reclamei si a consumatorului. Psihologia consumatorului*. Editura Comunicare.ro, 2010. 5. Lee, Nick, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, *What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research*, *International Journal of Psychophysiology,* 63 (2007): 199–204. 6. Lesko, Lou, *Advertising Photography. A Straightforward Guide to A Complex Industry*. Thomsos CourseTechnology, 2008. 7. Lindstrom, Martin., *Buyology. Adevaruri si minciuni despre motivele pentru care cumparam,* Editura Publica, 2011. 8. Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iasi 2006. 9. Morin, Christophe, *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, *Soc* (2011) 48: 131-135. 10. Nairn, Agnes and Cordelia Fine, *‘Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children’*, *International Journal of Advertising*, 27(3), 2008. 11. Preda, Sorin. *Introducere in creativitatea publicitara*. Polirom 2011. 12. Romaniuk, Jenni*, ‘The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements and Internet Advertising’*, *Journal of Advertising Research*, June 2009. 13. Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. *De la publicitate la consumator. Ce “merge”, ce “nu merge” si mai ales de ce*. Polirom 2008. 14. Taylor, Charles R., ‘*Editorial. The Six Principals of Digital Advertising’,* *International Journal of Advertising*, 28(3), 2009. | | |
| **8.2 Seminar / laborator** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Tipologii publicitare - strategii publicitare | Epunere interactivă,  Dezbatere,  Studiu de caz | Prezentarea semninarului și a condițiilor de notare. |
| 1. Triada strategiei publicitare: Actorii pieței publicitare (agenția, clientul și consumatorul) | Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 1. Tipologia consumatorilor. Startegii diverse in abordarea categoriilor de consumatori | Expunere interactivă. Aplicații practice. |  |
| 1. Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media | Dezbatere. Studiu de caz |  |
| 1. Elaborarea strategică a mesajului publicitar. | Dezbatere. Aplicații practice |  |
| 1. Prezentarea proiectelor finale | prezentare dezbatere |  |
| **Bibliografie**   1. Adamson, Allan P. Brand Simple.*Cum reusesc cele mai bune branduri prin simplitate*. Editura Publica 2010. 2. Iliescu, Dragos, Dan Petre. *Psihologia reclamei si a consumatorului. Psihologia consumatorului*. Editura Comunicare.ro, 2010. 3. Lindstrom, Martin., *Buyology. Adevaruri si minciuni despre motivele pentru care cumparam,* Editura Publica, 2011. 4. Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iasi 2006. 5. Nairn, Agnes and Cordelia Fine, *‘Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children’*, *International Journal of Advertising*, 27(3), 2008. 6. Preda, Sorin. *Introducere in creativitatea publicitara*. Polirom 2011. 7. Romaniuk, Jenni*, ‘The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements and Internet Advertising’*, *Journal of Advertising Research*, June 2009. 8. Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. *De la publicitate la consumator. Ce “merge”, ce “nu merge” si mai ales de ce*. Polirom 2008. | | |

1. **Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| * Cursul îsi propune să completeze cunoștințele studenților în ceea ce privește comunicarea publicitară îmbinând cerințele angajatorilor cu cerințele pieței muncii și competențele teoretice însușite. Acest curs oferă studenților oportunitatea de a înțelege și aprofunda strategiile aplicate în domeniul publicității și aduce exemple de bune practici. Activitățile și lecturile din timpul cursurilor și seminariilor conferă un cadru teoretic important pentru dezvoltarea practică, intelectuală și creativă a studenților. Studenții vor învăța să creeze și să analizeze critic strategia publicitară a unui posibil eveniment cultural. |

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Examen pe subiectele din materia de curs | Examen | 50% |
|  |  |  |
| 10.5 Seminar / laborator | Intervenţii la Seminar, Lucrare practică realizată, Referat/Traducere/Proiect; | Media aritmetică a notelor obţinute pentru criteriile de evaluare | 50% |
|  |  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * Cunoaşterea noţiunilor de bază în strategia publicitară; * Analiza succinta a elementelor de bază cuprinse în organizarea strategică a unui eveniment * Realizarea unui dosar cu etapele strategieip ublicitare alese * Obţinerea unui punctaj minim la susţinerea referatului. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Data completării  13.10.2017 | Semnătura titularului  Oana BARBU | |  |
| Data avizării în departament | | Semnătura directorului departamentului | |