**FIŞA DISCIPLINEI**

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 | | | ***Publicitate si tehnici promotionale*** | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | **Lect. Dr. Simona BADER** | | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | **Asist. Bianca DRĂMNESCU** | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | II | 2.5 Semestrul | | II | 2.6 Tipul de evaluare | EX | 2.7 Regimul disciplinei | OB |

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 3 | din care: 3.2 curs | | 2 | 3.3 seminar/laborator | 1 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 42 | din care: 3.5 curs | | 28 | 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** | **64** | |  | | | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | **120** | |  | | | |
| **3.9 Numărul de credite** | **4** | |  | | | |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului |  |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţele specifice acumulate**Competenţe profesionale | **Competenţe specifice** **disciplinei 1. Cunoaştere şi înţelegere**  *- cunoasterea, intelegerea si utilizarea adecvata a termenilor ce descriu si interpreteaza fenomenul publicitarpromoțional contemporan;*  *- cunoasterea metodelor de studiu, de cercetare si aplicare specifice activitatii promoționale;*  *- cunoasterea tendintelor majore ale transformarilor si evolutiilor din domeniul activității promoționale;*  **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 promoționale;*  *-capacitatea de a proiecta si de a coordona realizarea unui produs promoțional;*  - *capacitatea de a evalua multidimensional impactul activității promoționale*;  **4.** **Atitudinale**  *- manifestarea unei atitudini pozitive si responsabile fată de domeniul profesiunii vizate de disciplina ;*  *- 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 si responsabile fată de domeniul profesiunii vizate de disciplina ; * - 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 tehnicilor promotionale; * Familiarizare cu activităţile desfăşurate în domeniul publicităţii și tehnicilor promotionale * Cunoaşterea principalelor modele şi teorii folosite în studiul tehnicilor promotionale * Însușirea termenilor de specialitate ce descriu și interpretează fenomenul publicitar contemporan și al tehnicilor promotionale; * Formarea abilitatilor necesare conceperii, analizei, interpretarii si evaluarii unor tehnici promoționale; |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Delimitarea rolulul tehnicilor promoționale în societatea actuală * Identificarea unor perspective diferite asupra meajului publicitar * Identificarea etapelor de realizare a unui plan de campanie publicitară * Folosirea instrumentelor publicitare în promovarea unui eveniment |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Cadrul teoretico-metodologic al identificării, studiului și evăluarii fenomenului publicitar. | Prelegere, expunere teoretică  Dialog  Dezbatere |  |
| 1. Relația produs- consummator în tehnicile promoționale | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 1. Conținutul, formele și obiectivele tehnicilor promoționale. | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 1. Tipuri de consumatori în activitatea promoțională | Prelegere, expunere teoretică  Dialog  Dezbatere  Joc de rol |  |
| 1. Specificul comunicării promoționale. Construcția unui mesaj promoțional. Obiectele promoționale | Prelegere, expunere teoretică  Dialog  Brainstorming  Joc de rol |  |
| 1. Tipologia tehnicilor promoționale I | Prelegere, expunere teoretică  Dialog  Dezbatere  Joc de rol |  |
| 1. Tipologia tehnicilor promoționale II | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz  Joc de rol |  |
| 1. Structura activitatii promotionale | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 1. Cercetarea și planificarea în activitatea promoțională | Prelegere, expunere teoretică  Dialog  Dezbatere |  |
| 1. Campanie promoțională. Planul unei campanii | Prelegere, expunere teoretică  Dialog  Dezbatere |  |
| 1. Promovarea stimulentă și influența pe termen lung | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 1. Manifestările promoționale (manifestări expoziționale și sponsorizări) | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 1. Analiza și evaluarea campaniilor promoționale. Indicatori de măsurare ai eficienței | Dialog,  Dezbatere,  Studiu de caz |  |
| 14. Efectele comunicării promoționale | Prelegere  Dialog  Dezbatere  Studiu de caz |  |
| **Bibliografie**  **BAN, O. – *Tehnici promoţionale. Note de curs*, Editura Universităţii din Oradea,**  **Oradea, 2002;**  **DOBRE, C. – *Comportamentul consumatorului şi strategia de comunicare a firmei*, Editura Solness, Timişoara, 2002;**  **KOTLER, P. – *Managementul marketingului,* I-a ediţie, Editura Teora, Bucureşti, 1997;**  **KOTLER, P. – *Kotler despre marketing*, Editura Brand Builders, Bucureşti, 2003;**  **LeMEN, Y. şi BRUZEAU – *Marketing direct. Curs practic,* Editura Teora, Bucureşti, 2000;**  **LEVINSON, J. C. – Guerilla *Advertising. Metode eficiente pentru creşterea profiturilor investind în reclamă*, Business Tech Internaţional Press S.R.L., 2006**  **NICULESCU, E. (coordonator) –*Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii, Editura Polirom*, Iaşi, 2000;**  **POPESCU, I.. C., ŞERBĂNICĂ, D. şi BALAURE V. – *Tehnici promoţionale*, Editura Metropol, 1994;**  **RUFF VEGHEŞ, I. şi GRIGORE, B. – *Relaţiile publice şi publicitatea online*, Editura Polirom, Iaşi, 2003;**  **RUSSEL, J. T. şi LANE W. R. – *Manual de publicitate,* Teora, Bucureşti, 2002;**  **THOMAS, J. M. – *Manual de marketing,* Editura CODECS, Bucureşti, 1998.**  **Muchielli, Alex, *Arta de a influenta. Analiza tehnicilor de manipulare,* Editura Polirom, Iasi, 2002** | | |
| **8.2 Seminar / laborator** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Noțiuni introductive. Mesajul promoțional: caracteristici și diferențieri | Prezentarea cerințelor de seminar. Discuții privind conceptul de mesaj promoțional. Exerciții de brainstorming. |  |
| 1. Marca, produsul, moda și suporturile. Detalierea lor în procesul promoțional | Prezentare orală susținută de materiale powerpoint. Vizionarea și analizarea spot-uri promoționale. |  |
| 1. Tipuri de strategii promoționale: (reducerile, sampling, ofertele 2+1, edițiile limitate etc.) | Prezentare orală susținută de materiale powerpoint. Exerciții în echipă. |  |
| 1. Stategii neconvenționale ale activității promoționale (evenimentele specifice, ”guerilla promotion” etc.) | Prezentare orală susținută de materiale powerpoint. Prezentare concept, discuții. Exerciții individuale și în echipă. Discuții și dezbateri. |  |
| 1. Etapele unei campanii publicitare promoționale și evaluarea rezultatelor | Expunerea pașilor de realizare a unei campanii promoționale. Exerciții în echipă. Discuții și dezbateri ale exemplelor identificate. |  |
| 1. Campania integrată de comunicare și importanța psihologică a promoționalelor | Aplicații practice. Discuții și dezbateri. Analiza psihologică a consumatorilor. |  |
| 1. Prezentarea si sustinerea publica a proiectelor individuale de seminar | Prezentările individuale a proiectelor de seminar. Discuții și dezbateri |  |

Bibliografie:

**Adamson, Allan P. *Brand Simple.Cum reusesc cele mai bune branduri prin simplitate.* Editura Publica 2010.**

**Goddard, Angela. *Limbajul publicităţii*, Iaşi, Polirom, 2002.**

**Iliescu, Dragos, Dan Petre. *Psihologia reclamei si a consumatorului. Psihologia consumatorului*. Editura Comunicare.ro, 2010.**

**Leonard H. Hoyle, CAE, CMP. *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002.**

**Levinson, J. C. – *Guerilla Advertising. Metode eficiente pentru creşterea profiturilor investind în reclamă*, Business Tech Internaţional Press S.R.L., 20069**

**Preda, Sorin. *Introducere in creativitatea publicitara.* Polirom 2011.**

**Russel, J. T. şi LANE W. R. – *Manual de publicitate*, Teora, Bucureşti, 2002;**

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

|  |
| --- |
| * Competențele dobândite în urma cursului îi pregătesc pe studenți să identifice cu mai multă ușurință mecanismele de construcție ale ale mesajelor publicitare * Dezvoltarea capacităţii de identificare și analiză a tehnicilor promoționale existente pe piață |

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  Prezentare proiectului individual de seminar. | Media aritmetică a notelor obţinute pentru criteriile de evaluare | 50% |
|  |  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * Cunoaşterea noţiunilor de bază din tehnici promotionale; * Analiza succinta a lementelor de bază cuprinse într-o campanie promotionala * Realizarea unui dosar cu exemple din sfera campaniilor promotionale şi analiza tipurilor de discursuri promotionale abordate; * Obţinerea unui punctaj minim la susţinerea referatului. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Data completării  2.03.2018 | Semnătura titularului  Simona Bader | |  |
| Data avizării în departament | | Semnătura directorului departamentului | |