

FIȘĂ DISCIPLINĂ

Denumirea disciplinei: BRANDING ȘI REBRANDING – ELEMENTE APLICATIVE
Codul disciplinei:
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: anul II, sem. II
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): O
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen): S
Discipline anterioare cerute *: -
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): C
Departamentul care coordonează disciplina: Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie
Titularul / titularii disciplinei: Curs/Seminar: Lect. univ. dr. Răzvan Enache

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
-	24	-	-	24 ore

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
42	111	153	5

Obiectivele disciplinei
Obiectivele cursului
Obiectivele activităților aplicative (seminar, laborator, proiect) Înțelegerea importanței pe care o are imaginea de marcă pentru evidențierea produselor și serviciilor. Prezentarea situațiilor în care se recomandă schimbarea imaginii de marcă. Prezentarea unor analize legate de procesele de acest gen desfășurate în România și în străinătate.

Conținutul disciplinei (capitolele cursului / tematica seminarului / lucrărilor practice / etapele proiectului)			
Seminar			
Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1.	Statutul și importanța brandului pentru un produs sau serviciu	2	1
2.	Poziționarea brandului	2	2

3.	Definirea brandului	2	3
4.	Dezvoltarea identității de marcă	2	4
5.	Lansarea brandului	2	5
6.	Revitalizarea brandului	2	6
7.	Rebranding	2	7
8.	Prezentarea și discutarea schimbării de marcă a CEC Bank	2	8
9.	Prezentarea și discutarea schimbării de marcă LG	2	9
10.	Prezentarea și discutarea schimbării de marcă NN	2	10
11.	Simularea schimbării de marcă în cazul unei mari companii din domeniul energiei	2	11
12.	Simularea schimbării de marcă în cazul unui lanț de magazine	2	12

Descrierea metodelor de predare

Referate, aplicații practice, exemplificarea.

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

Teste pe parcursul semestrului, întocmirea de proiecte.

Bugetul de timp pentru studiul individual

Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	-	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	10
2. Studiul după manual sau suport de curs	-	7. Pregătirea pentru evaluările periodice	10
3. Studierea bibliografiei minimale indicate	35	8. Pregătirea pentru examinarea finală	10
4. Documentarea suplimentară *	25	9. Participarea la consultații	10
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	10	10. Alte activități	1
Numărul total al orelor alocate studiului individual NOSI_{sem}			111

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren ...

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei

Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:	Ponderea evaluării în nota finală, %
Media notelor acordate la seminar	30%
Media notelor acordate pentru activitatea la laborator	-
Notele obținute la testele periodice sau parțiale	10%

Nota acordată pentru frecvența la curs	-
Notele acordate pentru temele de casă, referate, eseuri, traduceri, studii de caz ...	10%
Notele acordate pentru participarea la cercuri științifice și/sau la concursuri profesionale	-
Nota acordată la examinarea finală	50%
Alte note	-
Modalitatea de examinare finală *: Lucrare scrisa	

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete ...

Cerințele minime de promovare (obținerea notei 5)	Cerințele de promovare cu nota maximă (obținerea notei 10)
Cunoașterea principalilor pași de lansare a unui nou brand.	Capacitatea de a propune soluții viabile pentru revitalizarea unor branduri existente sau imaginate.

Competențele specifice disciplinei *	
1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea:	Înțelegerea și utilizarea precisă a conceptelor din domeniu.
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării:	Capacitatea de a interpreta situațiile-cheie din cazurile prezentate. Abilitatea de a expune necesitatea unei schimbări a imaginii de marcă, atunci când este cazul.
3. Competențe instrumental - aplicative:	Abilitatea de a transmite simbolic valorile centrale și expresive ale mărcilor.
4. Competențe atitudinale	Capacitatea de a se raporta critic la semnificațiile care se pot degaja din imaginile de marcă.

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie
Minimală obligatorie:
1. Adamson, Allen P., <i>Brand Simple</i> , Palgrave Macmillan, 2006.
2. Chiaravalle, Bill, Findlay Schenck, Barbara, <i>Branding for Dummies</i> , Wiley Publishing, 2007.



Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

ULBS

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

FIȘĂ DE DISCIPLINĂ

Denumirea disciplinei: BRANDURILE ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI
Codul disciplinei:
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: An II, Semestrul II
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): O
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen): Sp
Discipline anterioare cerute *:
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): E
Departamentul care coordonează disciplina: Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie
Titularul / titularii disciplinei: Lector univ. dr. Radu Stănese

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
24	12			36

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
36	99	135=36+99	5

Obiectivele disciplinei

Obiectivele cursului

Înțelegerea conceptelor de consumator, comportament de consum în relație cu brandurile - tendințe actuale. Conceptele de loialitate față de brand și de satisfacție a consumatorului. Legătura dintre statusul consumatorului și brand.

Obiectivele activităților aplicative

(seminar, laborator, proiect)

1. Să înțeleagă factorii de influență a comportamentului;
2. Să parcurgă etapele comportamentului de consum și să înțeleagă mecanismele psihologice și atitudinale ale consumatorului;
3. Să identifice metodele de segmentare a consumatorilor în funcție de specificul brandului.

**ULBS**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

Conținutul disciplinei (capitolele cursului / tematica seminarului / lucrărilor practice / etapele proiectului)			
CURS			
Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1.	Brandul și imaginea brandului ca percepție a consumatorului	2	1
2.	Poziționarea și re-poziționarea brandului	2	2
3.	Definirea procesului de branding și de rebranding	2	3
4.	Analiza piramidei nevoilor a lui Maslow și implicațiile în procesul de branding	4	4,5
5.	Lista atributelor lui Johnston	4	6,7
6.	Criteriile analizei de marketing: cei 4 "P"	2	8
7.	Factorii ce influențează comportamentul consumatorului	2	9
8.	Etapele comportamentului de consum	2	10
9.	Mecanismele psihologice și atitudinale ale consumatorului	2	11
10.	Metodele de segmentare a consumatorilor în funcție de specificul brandului	2	12
SEMINAR			
Nr. crt.	Tema	Nr. ore	Săptămâna
1.	Imaginea brandului ca percepție. Studiu de caz	2	1
2.	Poziționarea și re-poziționarea brandului. Studiu de caz	2	3
3.	Piramida nevoilor a lui Maslow. Exercițiu de re-poziționare a unui brand ales.	2	5
4.	Etapele analizei de marketing prin cei 4 "P": proiect pentru un brand la alegere.	2	7
5.	Simularea elaborării unui concept de comunicare pentru re-poziționarea unui brand/ rebranding (Joc de rol)	2	9
6.	Segmentarea piramidei sociale pentru identificarea consumatorului unui anumit brand. Criterii și metode.	2	11

**ULBS**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

Descrierea metodelor de predare

- Expunere
- Conversația euristică
- Demonstrația
- Studiu de caz
- Exerciții de creativitate
- Activitate în grup (joc de rol)
- Lucrări practice

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

- Evaluare orală
- Proiect individual

Bugetul de timp pentru studiul individual

Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	6	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	9
2. Studiul după manual sau suport de curs	24	7. Pregătirea pentru evaluările periodice	10
3. Studierea bibliografiei minimale indicate	14	8. Pregătirea pentru examinarea finală	20
4. Documentarea suplimentară *	8	9. Participarea la consultații	2
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	6	10. Alte activități	0
Numărul total al orelor alocate studiului individual NOSI_{sem}			99

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren ...

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei

Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:	Ponderea evaluării în nota finală, %
Examen final – Elaborarea și prezentarea unui proiect de cercetare	80%
Activități seminar	20%
Total	100%



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

Modalitatea de examinare finală *: Prezentare proiect

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete ...

Cerințele minime de promovare (obținerea notei 5)	Cerințele de promovare cu nota maximă (obținerea notei 10)
<ul style="list-style-type: none">Realizarea a cel puțin 50% din teme pentru seminarExamen final – obținerea notei 5 (cinci)	<ul style="list-style-type: none">Realizarea a 100% din teme pentru seminarExamen final – elaborarea, prezentarea cât mai corectă a proiectului și dovedirea de aptitudini creative.

Competențele specifice disciplinei *

1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea:	<ul style="list-style-type: none">Înțelegerea și cunoașterea fenomenului de consum în ansamblu, precum și metodele utilizate în identificarea unui segment de piață;Capacitatea de analiză a unei piramide sociale din perspectiva valorilor brandului;Capacitatea de elaborare a unui concept de comunicare adaptat unei re poziționări a brandului;
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării:	<ul style="list-style-type: none">Explicarea procesului de poziționare și re poziționareArgumentarea alegerii metodei de segmentare a consumatoruluiExplicarea avantajelor și dezavantajelor specifice fiecărei metodeCapacitatea de a anticipa efectul unei campanii de rebranding
3. Competențe instrumental - aplicative:	<ul style="list-style-type: none">Realizarea unui proiect de campanie de rebranding
4. Competențe atitudinale	<ul style="list-style-type: none">Cultivarea interesului pentru realizarea de concepte de campanie creative



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

	<ul style="list-style-type: none">▪ Dezvoltarea abilităților de lucru în echipă▪ Cultivarea responsabilității profesionale
--	---

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie

1. HERQUIN, Francois, Creația publicitară. Strategie, principii, proces, planificare, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2001.
2. KELLER LANE, Kevin, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Person Education, Boston, 2013.
3. OLINS, Wally, Manual de branding, Editura Vellent, București, 2009.
4. PASCU, Rodica, Noțiuni de publicitate, Editura Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, 2010.
5. PETRE, Dan, NICOLA, Mihaela, Introducere în publicitate, Editura Comunicare.ro, 2004.
6. STOICIU, Andrei, Cum să convingi un milion de oameni, Editura Ziua, București, 2006.
7. SUTHERLAND, Max, SYLVESTER, Alice K. , De la publicitate la consumator: ce „merge” și ce „nu merge”, trad. de Aurelia Ana Vasile, Editura Polirom, Iași, 2008.



Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

ULBS

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

FIȘĂ DE DISCIPLINĂ

Denumirea disciplinei: CAMPANIA DE COMUNICARE
Codul disciplinei:
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: An II, Semestrul II
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): O
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen): Sp
Discipline anterioare cerute *:
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): E
Departamentul care coordonează disciplina: Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie
Titularul / titularii disciplinei: Lector univ. dr. Radu Stănese

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
24	12			36

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
36	99	135=36+99	5

Obiectivele disciplinei
Obiectivele cursului Înțelegerea noțiunilor și conceptelor ce stau la baza elaborării unei strategii de campanie de comunicare
Obiectivele activităților aplicative (seminar, laborator, proiect) <ol style="list-style-type: none">1. Să înțeleagă metodele de integrare ale comunicării (interne și externe).2. Să facă distincția dintre campania de promovare a produsului și cea de creștere a notorietății brandului ;3. Să identifice tipurile de campanii: ATL, BTL și TTL ;

**ULBS**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

Conținutul disciplinei (capitolele cursului / tematica seminarului / lucrărilor practice / etapele proiectului)			
CURS			
Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1.	Campania de comunicare: brandul și imaginea brandului	2	1
2.	Identitatea de brand și poziționarea brandului	2	2
3.	Definirea procesului de branding	2	3
4.	Stabilirea etapelor de comunicare: poziționare, creație și execuție	4	4,5
5.	Probleme specifice departamentului de creație	2	6
6.	Tipuri de campanii de comunicare: ATL, BTL, TTL	4	7,8
7.	Structura agenției de publicitate în cadrul campaniei de comunicare	2	9
8.	Agenția de publicitate: între piața-receptor și piața-emițător	2	10
9.	Organizarea campaniilor de comunicare. Elaborarea conceptului de comunicare conform <i>brief</i> -ului	2	11
10.	Organizarea campaniilor de comunicare. <i>Media planning</i>	2	12
SEMINAR			
Nr. crt.	Tema	Nr. ore	Săptămâna
1.	Imaginea brandului. Studiu de caz	2	1
2.	Etapetele campaniei de comunicare: poziționarea. Proiect pentru un brand la alegere	2	3
3.	Etapetele campaniei de comunicare: creația. Exercițiu de creativitate	2	5
4.	Etapetele campaniei de comunicare: execuția. Stiluri de concepție grafică și competențe DTP	2	7
5.	Simulare structură de agenție de publicitate (Joc de rol)	2	9
6.	Simularea unui <i>media planning</i> pentru o campanie de comunicare (la alegere)	2	11

**ULBS**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

Descrierea metodelor de predare

- Expunere
- Conversația euristică
- Demonstrația
- Studiu de caz
- Exerciții de creativitate
- Activitate în grup (joc de rol)
- Lucrări practice

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

- Evaluare orală
- Proiect individual

Bugetul de timp pentru studiul individual

Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	6	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	9
2. Studiul după manual sau suport de curs	24	7. Pregătirea pentru evaluările periodice	10
3. Studierea bibliografiei minimale indicate	14	8. Pregătirea pentru examinarea finală	20
4. Documentarea suplimentară *	8	9. Participarea la consultații	2
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	6	10. Alte activități	0
Numărul total al orelor alocate studiului individual NOSI_{sem}			99

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren ...

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei

Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:	Ponderea evaluării în nota finală, %
Examen final – Elaborarea și prezentarea unui proiect de cercetare	80%
Activități seminar	20%
Total	100%



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

Modalitatea de examinare finală *: Prezentare proiect

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete ...

Cerințele minime de promovare (obținerea notei 5)	Cerințele de promovare cu nota maximă (obținerea notei 10)
<ul style="list-style-type: none">Realizarea a cel puțin 50% din teme pentru seminarExamen final – obținerea notei 5 (cinci)	<ul style="list-style-type: none">Realizarea a 100% din teme pentru seminarExamen final – elaborarea, prezentarea cât mai corectă a proiectului și dovedirea de aptitudini creative.

Competențele specifice disciplinei *

1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea:	<ul style="list-style-type: none">Înțelegerea și cunoașterea fenomenului publicitar în ansamblu, precum și metodele utilizate în campaniile de comunicare pentru atingerea target-ului;Capacitatea de analiză a unei campanii publicitare;Capacitatea de elaborare a unui concept de comunicare;
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării:	<ul style="list-style-type: none">Explicarea procesului de comunicare, în general, și înțelegerea pieței publicitățiiArgumentarea alegerii metodei de creațieExplicarea avantajelor și dezavantajelor specifice fiecărei metodeCapacitatea de a anticipa efectul unei campanii de comunicare în piață și interpretarea rezultatelor
3. Competențe instrumental - aplicative:	<ul style="list-style-type: none">Realizarea unui proiect de campanie de comunicare (<i>media planning</i>)
4. Competențe atitudinale	<ul style="list-style-type: none">Cultivarea interesului pentru realizarea de concepte de campanie



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

	<ul style="list-style-type: none">▪ Dezvoltarea abilităților de lucru în echipă▪ Cultivarea responsabilității profesionale
--	---

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie

1. DÂNCU, Vasile, Sebastian, Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001.
2. LEVINSON, Jay, Conrad, Gerrila Advertising. Arme și tactici în publicitate, Editura Business Tech, 2002.
3. PASCU, Rodica, Noțiuni de publicitate, Editura Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, 2010.
4. POPA, Dorin, Comunicare și publicitate, Editura Tritonic, 2005.
5. STOICIU, Andrei, Cum să convingi un milion de oameni, Editura Ziua, București, 2006.
6. RUS, Flaviu, Călin, Relații publice și publicitate, Editura Institutul European, Iași, 2004.
7. RUSSEL, Thomas J., LANE, Ronald W., Manual de publicitate, trad. Dan Bălănescu, Editura Teora, 2003.

**ULBS**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

FIȘĂ DE DISCIPLINĂ

Denumirea disciplinei: Metode de cercetare în publicitate
Codul disciplinei:
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: An II, Semestrul II
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): O
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen): Sp
Discipline anterioare cerute *: Tehnici de analiză și evaluare a brandului
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): C
Departamentul care coordonează disciplina: Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie
Titularul / titularii disciplinei: Lector Univ. Dr. Anabella Maria Târnovan

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
		24		24

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
24	57	81	3

Obiectivele disciplinei
Obiectivele cursului -
Obiectivele activităților aplicative (seminar, laborator, proiect)
<ol style="list-style-type: none"> Înțelegerea necesității și utilității cercetării în publicitate Cunoașterea și înțelegerea metodelor de cercetare utilizate în publicitate Însușirea și utilizarea tehnicilor și procedurilor specifice metodelor de cercetare utilizate în publicitate Conceperea și realizarea unui proiect de cercetare în publicitate



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

Conținutul disciplinei (capitolele cursului / tematica seminarului / lucrărilor practice / etapele proiectului)

LABORATOR

Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1.	Necesitatea și rolul cercetării în publicitate	2	1
2.	Alegerea temei de cercetare și planificarea cercetării	2	2
3.	Designul de cercetare	2	3
4.	Stabilirea metodelor de cercetare adecvate. Cercetare cantitativă versus cercetare calitativă în publicitate	2	4
5.	Ancheta. Specificul metodei și tehnici de anchetă	2	5
6.	Interviul individual și de grup în cercetarea publicitară	2	6
7.	Chestionarul. Construcția chestionarului	2	7
8.	Analiza de conținut. Procedee de analiza conținutului	2	8
9.	Analiza datelor	2	9
10.	Cercetarea cantitativă online	2	10
11.	Cercetarea calitativă online	2	11
12.	Raportul de cercetare	2	12

Descrierea metodelor de predare

- Expunere
- Conversația euristică
- Demonstrația
- Experiență prin explorare
- Exerciții
- Activitate în grup (studiu de caz, joc de rol)
- Lucrări practice

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

- Evaluare orală
- Proiect individual

**ULBS**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

Bugetul de timp pentru studiul individual			
Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	0	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	12
2. Studiul după manual sau suport de curs	0	7. Pregătirea pentru evaluările periodice	0
3. Studierea bibliografiei minimale indicate	8	8. Pregătirea pentru examinarea finală	15
4. Documentarea suplimentară *	8	9. Participarea la consultații	2
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	12	10. Alte activități	0
Numărul total al orelor alocate studiului individual <i>NOSI_{sem}</i>			57

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren ...

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei	
Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:	Ponderea evaluării în nota finală, %
Colocviu final – Elaborarea și prezentarea unui proiect de cercetare	60%
Realizarea temelor de laborator	40%
Total	100%
Modalitatea de examinare finală *: Prezentare proiect	

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete ...

Cerințele minime de promovare (obținerea notei 5)	Cerințele de promovare cu nota maximă (obținerea notei 10)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizarea a cel puțin 50% din temele pentru laborator într-o formă cât mai corectă ▪ Colocviu final – elaborarea și prezentarea cât mai corectă a proiectului de cercetare final 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizarea corectă a tuturor temelor de laborator ▪ Colocviu final – elaborarea și prezentarea cât mai corectă a proiectului de cercetare final

Competențele specifice disciplinei *	
1. Competențe privind cunoașterea și	▪ Înțelegerea și cunoașterea metodelor de

Adresa: Bd-ul. Victoriei, nr. 5-7
 Sibiu, 550024, România
 e-mail: dep.jrpsp@ulbsibiu.ro
 http://socio-umane.ulbsibiu.ro

Tel: +40 (269) 216 068
 Fax: +40 (269) 232 966



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

Înțelegerea:	<p>cercetare în publicitate</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Capacitatea de selecție a metodei de cercetare adecvate în funcție de scopul și obiectivele cercetării▪ Înțelegerea avantajelor și dezavantajelor metodelor de cercetare
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării:	<ul style="list-style-type: none">▪ Explicarea rolului cercetării în publicitate▪ Explicarea metodelor de cercetare utilizate în publicitate▪ Argumentarea alegerii metodei de cercetare în raport cu scopul și obiectivele de cercetare▪ Explicarea avantajelor și dezavantajelor specifice fiecărei metode de cercetare▪ Interpretarea datelor
3. Competențe instrumental - aplicative:	<ul style="list-style-type: none">▪ Realizarea unui design de cercetare utilizând metoda de cercetare adecvată▪ Construcția instrumentului de cercetare▪ Colectarea datelor▪ Analiza datelor
4. Competențe atitudinale	<ul style="list-style-type: none">▪ Cultivarea interesului pentru cercetarea în relațiile publice și comunicare▪ Conștientizarea necesității și utilității activității de cercetare în relații publice și comunicare▪ Dezvoltarea unei atitudini obiective în cercetare▪ Cultivarea responsabilității sociale și morale în cercetare

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie
<ol style="list-style-type: none">1. Chelcea, S. (2001). <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>, Ed. Economică, București.2. Chelcea, S. (2004). <i>Inițiere în cercetarea sociologică</i>, Comunicare. Ro, București.3. Krippendorff, K. (2004). <i>Content Analysis. An Introduction to Its Methodology (2nd ed.)</i>, Sage Publications, Thousand Oaks, California.4. Morrison, M.A., Haley, E., Sheehan, K.B., Taylor, R. E. (2012). <i>Using Qualitative Research in Advertising. Strategies, Techniques and Applications</i>, Sage Publications,



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației Naționale

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Socio-Umane

Departamentul de Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie

California.

5. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. G. (2005). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research (2nd ed.)*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
6. Rotariu, Traian, Ilut, Petru. (2006). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică* (ediția a II-a, revăzută și adăugită), Ed. Polirom, Iași.
7. Jugeheimer, D.W., Kelley. L.D., Hudson, J., Bradely, S.D. (2015). *Advertising and Public Relations Research*, Routledge, London and New York.

FIȘĂ DOSCIPLINĂ

Denumirea disciplinei: METODOOGIA ELABORĂRII LUCRĂRII DE DISERTAȚIE
Codul disciplinei:
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: an II, sem. II
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): O
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen): Sp
Discipline anterioare cerute *: -
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): E
Departamentul care coordonează disciplina: DJRPSP
Titularul / titularii disciplinei: lector univ. dr. Adina Pinte

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
-	24		-	24

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
24	111	135=24+111	5

Obiectivele disciplinei
Obiectivele cursului:
Obiectivele activităților de seminar: Elaborarea lucrării de disertație după standarde academice de calitate, recunoscute atât în spațiul românesc, cât și în cel occidental. Accentuarea importanței dimensiunii aplicative (practice) a lucrării de disertație, prin realizarea unui studiu de caz racordat real, direct și pragmatic la activitatea jurnalistică și la profesia de jurnalist.

LABORATOR			
Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1.	Specificul cercetării în <i>Științele comunicării</i> . Resurse bibliografice clasice, baze de date online, platforme științifice, biblioteci virtuale etc.	2	1
2.	Aspecte etice, deontologice și legislative privind cercetarea și, implicit, elaborarea tezei de licență	2	2
3.	Inter și transdisciplinaritate în <i>Științele comunicării</i> . Alegerea temei de cercetare pentru licență în specializarea <i>Publicitate și brand</i>	2	3
4.	Realizarea planului de studiu; configurarea structurii tezei; structura clasică, structura neconvențională. Documentarea: piedici, riscuri, oportunități. Alcătuirea unei bibliografii de start. Stilul științific	2	4
5.	Documentarea: piedici, riscuri, oportunități. Alcătuirea unei bibliografii de start. Stilul științific	2	5
6.	Tehnoredactarea - exigențe generale; reguli de punctuație și ortografie. Abordarea surselor: tehnici de citare; trimiterile/referințele bibliografice	2	6
7.	De la teorie la partea practică. Exigențe privind raportul parte teoretică/parte aplicată	2	7
8.	Studiul de caz : premise, metode de investigare/cercetare	2	8
9.	Studiul de caz: stabilirea metodelor de analiză calitativă și cantitativă. Alte metode de cercetare	2	9
10.	Etapele documentării și cercetării pentru studiul de caz. Elaborarea studiului de caz. Concluziile cercetării. Anexele	2	10
11.	Lucrarea de licență: formă și conținut; o imagine de ansamblu	2	11
12.	Prezentarea lucrării de licență* – simulare	2	12

Descrierea metodelor de predare
Expunerea, conversația euristică, problematizare, îndrumare individuală pentru realizarea proiectelor de seminar, Power Point;

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

Participarea activă în cadrul laboratoarelor;

Bugetul de timp pentru studiul individual

Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	5	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	20
2. Studiul după manual sau suport de curs	10	7. Pregătirea pentru evaluările periodice	10
3. Studiarea bibliografiei minimale indicate	12	8. Pregătirea pentru examinarea finală	10
4. Documentarea suplimentară *	6	9. Participarea la consultații	7
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	11	10. Elaborarea lucrării de licență	20
Numărul total al orelor alocate studiului individual NOSI_{sem}			111

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren ...

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei

Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:	Ponderea evaluării în nota finală, %
Participare activă în cadrul laboratorului	80%
Răpuns la examinarea orală	20%
Modalitatea de examinare finală *: examinare orală	

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete ...

Cerințele minime de promovare (obținerea notei 5)	Cerințele de promovare cu nota maximă (obținerea notei 10)
Prezența în cadrul laboratorului Răpuns corect la examinarea orală	Participare activă în cadrul laboratorului Respectarea rigorilor academice în actul cercetării Răpuns corect la examinarea orală

Competențele specifice disciplinei *	
1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea: Abilitatea de a construi o perspectivă corectă privind actul cercetării. Înțelegerea specificului cercetării în <i>Științele comunicării</i> . Dobândirea unei perspective moderne, interdisciplinare, academice privind cercetarea.	
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării: Dezvoltarea unor reflexe critice și selective absolut necesare în procesul de documentare și elaborare a tezei de licență. Exercițiu evaluativ și hermeneutic propriu studiului individual în domeniul Științelor comunicării.	
3. Competențe instrumental - aplicative: Capacitatea de a susține o prezentare publică pe o temă dată. Însușirea unor deprinderi precum: asumarea unei teme, seriozitatea documentării, elocvența discursului, folosirea diverselor suporturi (powerpoint, flipchart, afișe etc.), dobândirea unor deprinderi privind comunicarea verbală, nonverbală și paraverbală în situații de <i>public speaking</i> .	
4. Competențe atitudinale: Asumarea elaborării lucrării de licență ca act de cercetare individuală. Înțelegerea raporturilor cu îndrumătorul științific al lucrării ca pe un parteneriat de cercetare în care condițiile, pașii, întâlnirile, termenul de predare etc. trebuie respectate. Responsabilitate față de actul cercetării și rigoare în studiul individual. Respectarea proprietății intelectuale.	

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie :

1. Chelcea, Septimiu, *Cum să redactăm o lucrare de diplomă, o teză de doctorat, un articol științific: în domeniul științelor socioumane*, Editura Comunicare.ro, București 2003.
2. Chelcea, Septimiu, *Metodologia elaborării unei lucrări științifice*, Editura Comunicare.ro, București 2003.
3. Eco, Umberto, *Cum se face o teză de licență*, Editura Pontica, Constanța 2000.
4. Rad, Ilie, *Cum se scrie un text științific*, Editura Polirom, Iași 2008.
5. *Ghid metodologic pentru realizarea lucrării de licență/disertație* (al departamentului Jurnalism și Relații Publice, Sociologie și Psihologie, din cadrul Facultății de Științe Socio-Umane, ULBSibiu)

Webografie

1. http://www.anelis.ro/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=54
2. <http://www.elon.edu/e-web/academics/communications/commsciencehome.xhtml>
3. <http://www.fsw.vu.nl/en/departments/communication-science/index.asp>
4. <http://www.pruteanu.ro/9ultima/redactare.htm>

FIȘĂ DISCIPLINĂ

Denumirea disciplinei: PUBLICITATE ONLINE
Codul disciplinei:
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: anul II, sem. II
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): O
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen): S
Discipline anterioare cerute *: -
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): C
Departamentul care coordonează disciplina: Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie
Titularul / titularii disciplinei: Curs/Laborator: Lector univ. dr. Radu Stănese

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
-	-	24	-	24 ore

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
24	111	135	5

Obiectivele disciplinei
Obiectivele cursului
Obiectivele activităților aplicative (seminar, laborator, proiect) Înțelegerea mediului online din perspectiva publicității. Familiarizarea cu limbajele și produsele online pentru crearea unei imagini de brand. Particularitățile mediului online; avantaje și dezavantaje față de mediul offline.

Conținutul disciplinei (capitolele cursului / tematica seminarului / lucrărilor practice / etapele proiectului)			
Seminar			
Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1.	Definirea mediului online; avantaje și dezavantaje față de mediul offline.	2	1

2.	Brandurile și internetul	2	2
3.	Publicul și segmentarea online	2	3
4.	Limbaje specifice: html	2	4
5.	Prezentarea acronimelor utile: http, PHP, CSS, URL, www	2	5
6.	Prezentarea și utilizarea platformei Wordpress	2	6
7.	Crearea unei pagini web, utilizarea browser-ului	2	7
8.	Crearea unui blog; blogging	2	8
9.	Crearea unei structuri de site; homepage	2	9
10.	Crearea unui GIF animat în Photoshop	2	10
11.	Tehnici de realizare a reclamelor online pe internet	2	11
12.	Produse multimedia	2	12

Descrierea metodelor de predare

Aplicații practice, exemplificări, studii de caz

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

Test pe parcursul semestrului, editarea de proiecte online.

Bugetul de timp pentru studiul individual

Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	-	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	-
2. Studiul după manual sau suport de curs	-	7. Pregătirea pentru evaluările periodice	10
3. Studierea bibliografiei minimale indicate	25	8. Pregătirea pentru examinarea finală	10
4. Documentarea suplimentară *	35	9. Participarea la consultații	10
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	20	10. Alte activități	1
Numărul total al orelor alocate studiului individual NOSI_{sem}			111

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren ...

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei

Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:	Ponderea evaluării în nota finală, %
Media notelor acordate la seminar	-
Media notelor acordate pentru activitatea la laborator	30%

Notele obținute la testele periodice sau parțiale	20%
Nota acordată pentru frecvența la curs	-
Notele acordate pentru temele de casă, referate, eseuri, traduceri, studii de caz ...	-
Notele acordate pentru participarea la cercuri științifice și/sau la concursuri profesionale	-
Nota acordată la examinarea finală	50%
Alte note	-
Modalitatea de examinare finală *: Proiect în html	

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete ...

Cerințele minime de promovare (obținerea notei 5)	Cerințele de promovare cu nota maximă (obținerea notei 10)
Cunoașterea principalelor noțiuni specifice mediului online și capacitatea de a genera o pagină web.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizarea a 100% din temele pentru seminar ▪ Examen final – elaborarea și prezentarea cât mai corectă a proiectului, precum și dovedirea de aptitudini creative.

Competențele specifice disciplinei *	
1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea:	Înțelegerea și utilizarea precisă a conceptelor din domeniu.
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării:	Capacitatea de a explica situațiile-cheie din studiile de caz.
3. Competențe instrumental - aplicative:	Abilitatea de a utiliza instrumentele și limbajele online; competențe în webdesign.
4. Competențe atitudinale	Adaptabilitate la dinamica mediului online, la produsele specifice; feedback creativ.

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie
Minimală obligatorie: <ol style="list-style-type: none"> 1. PĂTRUȚ, Bogdan, <i>Internet pentru începători</i>, București, Teora, 1998. 2. TUDOR, Sorin; HUȚANU, Vlad, <i>Crearea și programarea paginilor WEB</i>, București, L&S Infomat, 2004.