

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINTE ALE COMUNICĂRII ȘI RELATII PUBLICE
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații publice și publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Campanii de publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. Dr. GERARD LEONID STAN						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. Dr. GERARD LEONID STAN						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tip de evaluare*	E	2.7 Regimul disciplinei**	Ob

*E – Examen / C – Colocviu / V – Verificare

**OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					90
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual*					164
3.8 Total ore pe semestru					200
3.9 Numărul de credite					8

4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

Nu este cazul.

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Sala în care se desfășoară cursul trebuie să fie dotată cu videoproiector sau tablă SMART și să fie conectată la internet (Wi-Fi)
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sala în care se desfășoară cursul trebuie să fie dotată cu videoproiector sau tablă SMART și să fie conectată la internet (Wi-Fi)

6. Obiective

La finalizarea studiului cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili:

- Să conceapă strategii generale eficiente de comunicare publicitară.
- Să gândească strategii creative pentru campanii publicitare, adaptate specificului unui brand.
- Să înțeleagă potențialul pentru o comunicare de brand eficientă a marketingului experiențial.
- Să cunoască metodologia necesară evaluării unei campanii publicitare.
- Să cunoască specificul și limitele derulării unor campanii publicitare în mediul online.

7. Competențe/Rezultate ale învățării

- Conceperea și implementarea unor programe și campanii de relații publice, respectiv de publicitate
- Conceperea și realizarea unor produse de PR, respectiv publicitare în diverse campanii de comunicare
- Studenții vor avea abilitatea de a elabora planul unei campanii de relații publice, respectiv de publicitate pe baza unei cercetări riguroase a situației clientului
- Studenții vor avea abilitatea de a folosi noile media în atingerea obiectivelor de comunicare strategică

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
- Ce este o campanie publicitară? Publicitatea în mixul de comunicare de marketing. Rolul cercetării în proiectarea unei campanii publicitare.	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Nicola, Mihaela & Petre, Dan, Introducere în Publicitate, Editura Comunicare.ro, București, 2009. - Rodgers, Shelly & Thorson, Esther, Advertising Theory, Routledge, New York & London, 2019.
- Tipuri de campanii publicitare; campania informativă; campania de imagine; campania de poziționare.	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de	- 2 ore - Nicola, Mihaela & Petre, Dan, Introducere în Publicitate, Editura

	caz	Comunicare.ro, București, 2009.
-Strategii în construirea unei campanii publicitare: strategia generală de comunicare	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Altstiel, Tom, Grow Jean, Advertising Strategy, Sage Publications, 2006.
- Strategia de creație și insight-ul creativ; strategia media; strategia de poziționare	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Altstiel, Tom, Grow Jean, Advertising Strategy, Sage Publications, 2006.
-Metode de evaluare a reclamelor utilizate într-o campanie publicitară; monitorizarea și evaluarea unei campanii publicitare.	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Datculescu, Petre, Cercetarea practică de marketing, Editura Brandbuilders, București, 2013.
- Marketingul experiențial și managementul experienței consumatorului	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Batat, Wided, Experiential Marketing. Case Studies in Customer Experience, Routledge, London New York, 2021. - Lindstrom, Martin, Brandwashed, Editura Publica, București, 2013.
- Campanii prin intermediul rețelelor sociale; influencerii și publicitatea; platforme de comunicare integrată	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Balaban, Delia Cristina & Szambolics, Julia, Social media influencerii și rolul lor publicitar, Editura Tritonic, București, 2021.
- Ideologie și campanii publicitare; green advertising-ul	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Smith, Toby M., The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse, University of

		Toronto Press, 1998.
- Anxietate și publicitate; campaniile sociale și de conștientizare	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	-2 ore - Sachs, Jonah, Războiul poveștilor, Editura Black Button, 2016.
- Poveștile de brand și campaniile publicitare; memoria și eficiența publicității	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Gottschall, Jonarhan, Animalul povestitor. Cum ne fac poveștile oameni, Editura Vellant, București, 2019. - Seargent, Philip, Arta narațiunii politice. De ce câștigă poveștile voturi în epoca postadevărului, Editura Curtea Veche, București, 2022.
-Campaniile de publicitate destinate copiilor; copii și atitudinea sceptică în receptarea publicității	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Stan, Gerard, „Children and the Skeptical Attitude toward Advertising. An Epistemological Evaluation”, în Argumentum. Journal of the Semniar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric , Vol. 22 (1), Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2024, pp. 69-87.
-Știință și pseudoștiință în discursul publicitar; implicații ale publicității într-o lume globalizată	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz	- 2 ore - Stan, Gerard, „L'utilisation et la réception de la pseudoscience dans la communication de marque”, în

		Argumentum, Vol. 19 (2), Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2021, pp. 75-103.
--	--	--

Bibliografie
1. Altstiel, Tom, Grow Jean, Advertising Strategy, Sage Publications, 2006.(B)
2. Balaban, Delia Cristina & Szambolics, Julia, Social media influencerii și rolul lor publicitar, Editura Tritonic, București, 2021.
3. Batat, Wided, Experiential Marketing. Case Studies in Customer Experience, Routledge, London New York, 2021.
4. Benartzi, Shlomo, Interfețe mai inteligente, Editura Publica, București, 2016.(B)
5. Berger, Jonah, Contagios.Cum se răspândesc ideile, Editura Publica, București, 2015.
6. Bhaskar Halve, Anand, Planning for Power Advertising, Response Books, 2005.
7. Brune, Francois, Fericirea ca obligație, Editura Trei, București, 2003.
8. Datculescu, Petre, Cercetarea practică de marketing, Editura Brandbuilders, București, 2013.
9. Gottschall, Jonarhan, Animalul povestitor. Cum ne fac poveștile oameni, Editura Vellant, București, 2019.
10. Gladwell, Malcolm, The Tipping Point, Editura Publica, 2008.
11. Huges, Mark, Buzzmarketing, Editura Publica București, 2008.
12. Kim, W. Chan, Mauborgne, Renee, Strategia oceanului albastru, Editura Curtea Veche, București, 2007.
13. Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean, Estetizarea lumii. A trăi în timpul capitalismului artistic, Editura Cartea Românească Educațional, Iași, 2021.
14. Lindstrom, Martin, Brandwashed, Editura Publica, București, 2013.
15. Lindstrom, Martin, Small Data, Editura Publica, București, 2016.(B)
16. Mackay, Adrian, The Practice of Advertising, Elsevier, 2005.
17. Mayer-Schonberger, Viktor & Cukier, Kenneth, Big Data, Editura Act și Politon, 2018.
18. Marcenac, Luc & Milon, Alain & Saint-Michel, Serge-Henri, Strategii publicitare. De la studiul de marketing, la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iași, 2006.
19. Moore, Geoffrey, Traversarea Abisului, Editura Publica, București, 2009.
20. Moraru, Mădălina, Mit și publicitate, Editura Nemira, București, 2009.
21. Nicola, Mihaela & Petre, Dan, Introducere în Publicitate, Editura Comunicare.ro, București, 2009.
22. Pringle, Hamish, Celebrity Sells, John Wiley and Sons, 2004.
23. Rodgers, Shelly & Thorson, Esther, Advertising Theory, Routledge, New York & London, 2019.
24. Sachs, Jonah, Războiul poveștilor, Editura Black Button, 2016.
25. Seargent, Philip, Arta narațiunii politice. De ce câștigă poveștile voturi în epoca postadevărului, Editura Curtea Veche, București, 2022.
26. Smith, Toby M., The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse, University of Toronto Press, 1998.
27. Stan, Gerard, „Children and the Skeptical Attitude toward Advertising. An Epistemological Evaluation”, în Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric , Vol. 22 (1), Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2024, pp. 69-87.
28. Stan, Gerard, „L'utilisation et la réception de la pseudoscience dans la communication de marque”, în Argumentum, Vol. 19 (2), Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2021, pp. 75-103.
29. Steel, Jon, Adevăr, minciună și advertising, Brandbuilders Group, București, 2005.(B)
30. Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley I.; Allison, Anne, Essentials of Advertising Strategy, NTC Contemporary, 1996.

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
- Ce este o campanie publicitară? Tipuri de campanii publicitare;	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	- 2 ore - Nicola, Mihaela & Petre, Dan, Introducere în Publicitate, Editura Comunicare.ro, București, 2009.
- Rolul small data în stabilirea strategiei unei campanii publicitare. Studii de caz 1	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	- 2 ore - Lindstrom, Martin, Small Data, Editura Publica, București, 2016.
- Rolul small data în stabilirea strategiei unei campanii publicitare. Studii de caz 2	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	- 2 ore - Lindstrom, Martin, Small Data, Editura Publica, București, 2016.
- Rolul small data în stabilirea strategiei unei campanii publicitare. Studii de caz 3	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	- 2 ore - Lindstrom, Martin, Small Data, Editura Publica, București, 2016.
- Adaptarea mesajului publicitar la «ecranul cognitiv» în publicitatea digitală	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	- 2 ore - Benartzi, Shlomo, Interfețe mai inteligente, Editura Publica, București, 2016.
- Coregrafia atenției și dificultatea dezirabilă a mesajului în publicitatea digitală	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	- 2 ore - Benartzi, Shlomo, Interfețe mai inteligente, Editura Publica, București, 2016.

Bibliografie
Identică cu bibliografia cursului.

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Urmând cursurile și seminariile de Campanii de publicitate, masteranzii învață să articuleze o campanie publicitară plecând de la cele patru strategii fundamentale: strategia generală de comunicare, strategia de creație, strategia media și strategia de poziționare. În plus, masteranzii deprind metodele esențiale de evaluare a unei campanii publicitare. Creșterea progresivă a performanței în zona comunicării publicitare îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de publicitate și comunicare de brand.

10. Evaluare

10.1 Evaluare continuă		Pondere (min. 30%)		40		
Curs	Forma de evaluare					
	Pondere			0		
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale					
	Metode de evaluare					
				Detalii	Pondere	cu reexaminare
Seminar / Laborator	Forma de evaluare			Verificare mixtă		
	Pondere			100		
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale			Da		
	Metode de evaluare					
				Detalii	Pondere	cu reexaminare
				Referat	30%	Da
				Proiect	50%	Da
				Prezentare orală proiect seminar	20%	Nu

10.2 Evaluare finală	Pondere (max. 70%)	60
	Forma de evaluare	Verificare practică finală

10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

Prezența minimă la cursuri (6 prezențe) și seminarii (4 prezențe) reprezintă o condiție pentru a intra în examenul din sesiune.

10.4 Standard minim de performanță

Să poată stabili și evalua strategia generală de comunicare a unei campanii publicitare.
 Să poată evalua rezultatele unei campanii publicitare.
 Să cunoască instrumentele specifice conceperii și limitele derulării unor campanii publicitare în mediul online.
 Participarea obligatorie la cel puțin 6 cursuri și 4 seminare.
 Prezența minimă la cursuri și seminarii reprezintă o condiție pentru a intra în examenul din sesiune.
 Lectura titlurilor obligatorii din bibliografie (cele cu Bold sau marcate cu (B)).
 Nota minimă pentru promovarea activităților de la seminare și intrarea în examen este 5.
 Nota minimă pentru promovarea examenului din sesiune este 5.
 Nota finală va fi calculată ca medie ponderată între nota de la seminar și cea din sesiune, cu condiția ca ambele note să fie cel puțin 5.
 Nota de la seminar și nota de la evaluarea din sesiune nu se rotunjesc; doar nota finală va fi rotunjită.

Data completării, 22.09.2025	Titular de curs, Conf. Dr. GERARD LEONID STAN	Titular de seminar, Conf. Dr. GERARD LEONID STAN
---	--	---

Data avizării în departament, 25.09.2025	Director de departament, Conf. Dr. DANIEL-RARES OBADA
---	--