

Name of Subject: <b>PSIHOLOGIA RECLAMEI. TEHNICI DE PERSUASIUNE ÎN PUBLICITATE</b>			
Year of study: <b>MA- 2<sup>nd</sup> year</b>	Semester: <b>1<sup>st</sup></b>	<b>Course and Seminar</b>	ECTS: <b>10</b>
No. of weeks: <b>14</b>		No. of hours/week: <b>2</b>	
<p><b>Skills and Competences:</b></p> <p>*Utilizarea practică a tuturor cunoștințelor teoretice dobândite în domeniul tehnicilor de marketing si persuasiune in publicitate * Bună comunicare și relaționare cu semenii, dobândirea unui sistem de valori specific domeniului publicitatii * Posibilitatea de transpunere în practică a cunoștințelor și procedurile învățate, competențe de cercetare și dezvoltare de studii noi în domeniul publicității</p> <p>*Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă * Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</p>			
<p><b>Objectives:</b></p> <p>*Masteranzii vor avea competențe în aplicarea elementelor care contribuie la creșterea gradului de consum prin aplicarea tehnicilor de marketing si persuasiune în publicitate, vor cunoaște și vor putea aplica practic elementele teoretice studiate.</p> <p>*Masterandul trebuie să știe și să cunoască domeniul de activitate al publicității, să fie capabil să jongleze cu termenii specifici, să știe să analizeze și să creeze o reclamă * Masterandul trebuie să poată folosi cunoștințele dobândite într-o agenție de publicitate sau un departament de marketing unde se va angaja</p>			
<p><b>Contents:</b></p> <p><b>Course and Seminar:</b></p> <p>* Noțiuni introductive. Terminologie * Tehnici de persuasiune în publicitate * Planul de marketing si obiectivele specifice unei reclame * Stimularea atenției și satisfacerea nevoilor prin publicitate * Emoții, culori, valori și comportament social * Rolul echipei în publicitate * Practici înșelătoare în publicitate * Art director-ul și rolul acestuia * Publicitate on-line * Planul media * Analiza reclamelor TV – impact emoțional * Analiza reclamelor Radio – impact emoțional * Realizarea unei reclame cu mesaj persuasiv</p>			