

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vanzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Publicitate și Planificare Media	2.2. Cod disciplină	MPV 212
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. MUNTEAN Andreea		
2.4. Titularul activității de seminar	Lect.univ.dr. MAICAN Silvia		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I
2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
60					60
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	144
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite	8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector/tabla
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Laborator dotat cu computere

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C11 Organizarea de campanii publicitare și crearea unui media plan;</p> <p>C11.1 Asigură legătura cu agențiile de publicitate;</p> <p>C11.2 Capacitatea de a organiza campanii publicitare;</p> <p>C22 Utilizarea corectă a conceptelor, metodologiilor și instrumentelor de marketing și comunicare în cadrul organizațiilor;</p> <p>C25 Cunoașterea conceptelor de bază în domeniul comunicării de marketing și aprofundarea tehnicilor de comunicare, publicitate, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare în vederea atingerii obiectivelor comunicaționale și a obiectivelor de marketing propuse în planurile de marketing.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</p> <p>CT2. Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</p> <p>CT3. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT4. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea conceptelor, metodelor și instrumentelor de bază referitoare la activitatea de publicitate și planificare media și utilizarea lor adecvată în activitatea profesională.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Definirea publicității și înțelegerea diferențelor existente între această tehnică și celelalte tehnici de promovare;</p> <p>Înțelegerea structurii și a rolului agenției de publicitate în prestarea de servicii specifice;</p> <p>Dobândirea de cunoștințe și aptitudini necesare fundamentării unei campanii publicitare;</p> <p>Furnizarea de cunoștințe necesare elaborării mesajului în publicitate și a design-ului suporturilor publicitare;</p> <p>Dobândirea de cunoștințe și aptitudini necesare fundamentării unui plan media și a unui buget corespunzător.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în publicitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
1.1. Definiția publicității	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
1.2. Publicitatea – componentă a mixului promoțional	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
1.3. Scurt istoric al publicității	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2. Agenția de publicitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2.1. Definiție, categorii și organizare	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2.2. Departamentele agenției de publicitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
3. Imaginea în publicitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
3.1. Funcțiile și elementele imaginii	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
3.2. Brandul și imaginea	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
4. Mesajul în publicitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
5. Tehnici publicitare above the line (ATL)	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
6. Planificare media	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
8.2 Bibliografie		

Prihoanca, Diana Magdalena, *Televiziune, Marketing, Comunicare*, București, URANUS, 2008
 Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iasi: POLIROM, 2006
 Drewniansy, Bonnie L., Jewler, Jerome A., *Strategia creativa în publicitate*, Iași: POLIROM, 2009
 Nichifor, B., *Publicitatea internațională între standardizare și adaptare*, București, URANUS, 2007
 Zyman, S., Brott, A., *Sfârșitul advertisingului așa cum îl știm*, București, PUBLICA, 2008
 Muntean A., *Publicitate și planificare media*, note de curs, Seria Didactica, 2018

Seminar		
1. Particularitățile utilizării diverselor tipuri de media. Formate. Lungimi. Costuri. Modalități de achiziție	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	
2. Forme majore de media. Selecția vehiculelor (tipurilor) media	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	
3. Planul de activități. Elaborare. Decizia de cumpărare. Tactici de cumpărare	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	
4. Planificare TV. GRP. Buget. Media plan TV	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	
5. Exemple de integrare în campanii a diverselor vehicule media	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	
6. Principii de negociere în media	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	

Bibliografie		
Prihoanca, Diana Magdalena, <i>Televiziune, Marketing, Comunicare</i> , București, URANUS, 2008		
Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, <i>Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , Iasi: POLIROM, 2006		
Drewniansy, Bonnie L., Jewler, Jerome A., <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Iași: POLIROM, 2009		
Nichifor, B., <i>Publicitatea internațională între standardizare și adaptare</i> , București, URANUS, 2007		
Zyman, S., Brott, A., <i>Sfârșitul advertisingului așa cum îl știm</i> , București, PUBLICA, 2008		
Muntean A., <i>Publicitate și planificare media</i> , note de curs, Seria Didactica, 2018		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Publicitatea are un impact deloc de neglijat asupra economiei, oferind locuri de muncă și susținând prin misiunea sa alte industrii, în special **piața produselor de larg consum (FMCG), farmaceutice și telecom**, domenii care investesc cel mai mult în promovare. Prin urmare, piața de publicitate are un potențial foarte bun de creștere, iar locurile de muncă oferite sunt din ce în ce mai diversificate și specializate, cu accent pe mediul online, care a început să fie o parte esențială a strategiei de promovare.

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelor de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat în mod individual de către student.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Proiect practic</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei minime de promovare de: 5 (cinci)			

Data completării
05.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. MUNTEAN Andreea

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament
10.09.2019

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Ionela Gavrila -Paven