

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Media planning**, anul universitar 2017-2018

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe ale educației, Științe sociale și Psihologie
1.3. Departamentul	Psihologie, Științe ale comunicării și Asistență socială
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Jurnalism

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Media Planning</b>		
2.2. Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Elena Popescu		
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist.univ.dr. Safta Gabriela		
2.4. Codul disciplinei	U   P   0   9   S   3   O   5   0   2		
2.5. Anul de studiu III	2.5. Semestrul I	Tipul de evaluare C	2.6. Regimul disciplinei : Opțională

**3. Timpul total estimat**

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	14
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								10
Tutorat								5
Examinări								8
Alte activități .....								0
3.7	Total ore studiu individual	58						
3.8	<b>Total ore pe semestru</b>	<b>100</b>						
3.9	<b>Număr de credite</b>	<b>4</b>						

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1. de curriculum	Elemente de teoria comunicării, efecte ale comunicării, marketing, comunicare publicitară
4.2. de competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

**5. Condiții (acolo unde este cazul)**

5.1. de desfășurare a cursului	dotare a sălii de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	

**6. Competențe specifice acumulate (vizate prin programul de studiu)\***

<b>6.1. Competențe profesionale</b>	C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării C2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) C3. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare C4. Managementul informației de presă C5. Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială a jurnalistului C6. Producția unui conținut jurnalistic (text, video, audio și foto) pentru toate tipurile de media
<b>6.2. Competențe transversale</b>	CT1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<i>Cursul are ca obiectiv transmiterea noțiunilor legate de planificarea promovării unui produs, astfel încât studenții să acumuleze baza de informații teoretice. Se va pune accent pe însușirea cerințelor și a tehnicilor specifice conceperii și realizării unui plan de marketing publicitar. Dobândirea abilității de a concepe un plan de marketing</i>
--	--

	<p>publicitar pentru un produs ales. Înșușirea principiilor și a modului de elaborare a structurii unui plan de marketing. Înțelegerea modului în care se îmbină, poziționează un produs.</p> <p>Seminarul are ca obiectiv familiarizarea studentului cu tehnicile de marketing, publicitate, poziționare, prin implicarea studentilor, grupati pe echipe, in efectuarea unor proiecte de diferite tipuri.</p>
7.2. Obiectivele specifice	<p><b>A. Obiective cognitive</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cunoașterea și înțelegerea diferitelor teorii, concepte, tehnici și formate specifice marketingului publicitar;</li> <li>2. Operarea cu conceptele fundamentale mass-media și comunicării, publicității, marketingului;</li> <li>3. Explicarea și interpretarea diferitelor concepte și teorii specifice media planningului;</li> <li>4. Definirea corectă a obiectului de studiu al marketingului și stabilirea relațiilor pe care acesta le are cu alte ramuri ale publicității;</li> </ol> <p><b>B. Obiective procedurale</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificarea unor situații concrete de aplicare a teoriilor și principiilor marketingului și publicității;</li> <li>2. Folosirea teoriilor și tehnicilor de media planning pentru elaborarea unor planuri de marketing competitive;</li> </ol> <p><b>C. Obiective atitudinale</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respectarea normelor de deontologie profesională (a codului deontologic al jurnalistului);</li> <li>2. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de lucru;</li> <li>3. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de marketing.</li> </ol>

## 8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Scurtă istorie a publicității și marketingului (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Definirea termenilor de media planning, publicitate, campanie publicitară, marketing (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Tipologia publicității (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Marketingul publicitar (4 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Formele publicității (4 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Mesajul publicitar. Structura enunțului publicitar (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Efectele și rolul publicității (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Discursul publicitar (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Comunicarea publicitară ( 2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Planul de comunicare.(2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Planul de marketing (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
Determinarea reacției de cumpărare (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	
<p>Bibliografie selectivă</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adam, Jean-Michel, Revaz, Françoise, Analiza povestirii (traducere de Sorin Pârvu), Editura, Institutul European, Iași, 1999</li> <li>• Balaban, Delia, Comunicare mediatică, Editura, Tritonic, București, 2009</li> <li>• Balaban, Delia, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Editura, Polirom, Iași, 2009</li> <li>• Chelcea, Septimiu, Comunicarea nonverbală în spațiul public, Editura, Tritonic, București, 2004</li> <li>• Coman, Mihai, Manual de Jurnalism, Editura, Polirom, Iași, 2009</li> <li>• Coman, Mihai, Introducere în sistemul mass-media, Editura, Polirom, Iași, 2004</li> <li>• Fiske, John, Introducere în științele comunicării, (Traducere de Monica Mitarca), Editura, Polirom, 2003</li> </ul>		

- François, Brune, Fericirea ca obligație, Editura, Trei, (Traducere din limba franceză și prefață de Costin Popescu), București, 2002
- Frumușani, Daniela, Rovența, Semiotica, Societate, Cultură, Editura, Institutul European, 1999
- Goddard, Angela, Limbajul publicității, Editura, Polirom, 2002
- Hockett, Ch., The Problem of Universals in Language, 1966
- Jouve, Michèle, Comunicarea. Publicitate și relații publice, Editura, Polirom, 2005
- Marder, Eric, Comportamentul consumatorului, Editura, Teora, 2002
- Middleton, Kent, Robert, Trager, Bill, F., Chamberlin, Legislația comunicării publice, Editura, Polirom, 2002
- Moraru, Mădălina, Mit și publicitate, Editura, Nemira, 2009
- Ogilvy, Mackenzie, David, Confesiunile unui om de publicitate, Editura, Humanitas, București, 2009
- Petcu, Marian, Istoria jurnalismului și a publicității în România, Editura, Polirom, 2007
- Petcu, Marian, Istoria presei române –antologie, Editura, Tritonic, București, 2002
- Preda, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Editura, Polirom, Iași, 2011
- Popescu, Costin, Publicitatea: o estetică a persuasiunii, Editura, Universității din București, 2005
- Popescu, Cristian, Florin, Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate, Editura, Tritonic, 2002
- Stavre, Ion, Comunicare audiovizuală, Editura, Tritonic, 2011
- Sutherland, Max, Alice, K., Sylvester, De la publicitate la consumator, editura, Polirom, Iași, 2008
- Todoran, Dimitrie, Psihologia reclamei, Editura, Tritonic, 2005
- Tungate, Mark, AD Land Istoria universală a publicității, Editura, Humanitas, București, 2012

8.2. Seminar/Laborator*	Metode de predare	Observații
Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor și a referatelor ( 2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dialogul</li> </ul>	În cadrul acestei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării
Scurt istoric al publicității și marketingului publicitar (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• dezbateri</li> <li>• lucrul în grup.</li> </ul>	Referatul
Planul de comunicare publicitară (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• dezbateri</li> </ul>	Referatul
Planul de marketing (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• exerciții de reflecție</li> <li>• prezentări referate</li> <li>• lucrul în grup</li> </ul>	Referatul
Tipologii ale publicității (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• exerciții de reflecție</li> <li>• prezentări referate</li> <li>• lucrul în grup</li> </ul>	Referatul
Concepte de lucru în marketing (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• exerciții de reflecție</li> <li>• prezentări referate</li> <li>• lucrul în grup</li> </ul>	Referatul
Copywriting-ul ( 2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dezbateri</li> <li>• exerciții de reflecție</li> <li>• prezentări referate</li> <li>• lucrul în grup</li> </ul>	Referatul
Efecte ale comunicării publicitare (2 ore).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dezbateri</li> <li>• exerciții de reflecție</li> </ul>	Referatul
Discursul publicitar (6 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lucrul în grup</li> <li>• exerciții de reflecție</li> </ul>	Proiectul
Media planning. Alegerea și prezentarea de proiecte specifice media planningului (6 ore)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lucrul în grup</li> <li>• exerciții de reflecție</li> </ul>	Proiectul
Bibliografie selectivă:		
Articole:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huey, Bill, art. Advertising's Double Helix: A Proposed New Process Model, revista Journal of advertising research, mai-iunie 1999, online: <a href="http://www.b-on.pt">www.b-on.pt</a></li> <li>• Dvoitchenko-Mankov, Demetrius, "A Romanian priest in colonial America", Cahiers roumaines d'études littéraires, nr. 2</li> </ul>		
François, Brune, Fericirea ca obligație, Editura, Trei, (Traducere din limba franceză și prefață de Costin Popescu), București, 2002		
Tungate, Mark, AD Land Istoria universală a publicității, Editura, Humanitas, București, 2012		
Stavre, Ion, Comunicare audiovizuală, Editura, Tritonic, 2011		
Todoran, Dimitrie, Psihologia reclamei, Editura, Tritonic, 2005		

Sutherland, Max, Alice, K., Sylvester, De la publicitate la consumator, editura, Polirom, Iași, 2008  
 Popescu, Costin, Publicitatea: o estetică a persuasiunii, Editura, Universității din București, 2005  
 Moraru, Mădălina, Mit și publicitate, Editura, Nemira, 2009  
 Petcu, Marian, Istoria jurnalismului și a publicității în România, Editura, Polirom, 2007  
 Petcu, Marian, Istoria presei române –antologie, Editura, Tritonic, București, 2002

**\*NOTE:**

1. *Seminarile se vor desfășura pe bază de referate, intervenții directe, dezbateri, lucru în grup, realizarea de texte, proiecte specifice publicității, activități care vor fi luate în considerare la evaluarea finală.*

2. *Referatele și proiectele vor fi realizate în echipă sau individual.*

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor, teoriilor și tehnicilor publicității și marketingului însușite la nivelul disciplinei vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor comunicării/mass-media/publicității.
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul mass-media/agenții sau birouri de publicitate/marketing.
- Capacitatea de realizare a unor proiecte de media planning.

10. Evaluare:

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Dobândirea cunoștințelor specifice domeniului psihologiei educației	Evaluare finală: examen scris	50%
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	Implicarea în activitățile de seminar și îndeplinirea sarcinilor prevăzute pentru fiecare seminar	Verificare orală	30%
	Investigarea și interpretarea unor situații - problematice în context educațional	Proiect	20%
10.6 Standard minim de performanță	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific de specialitate;</li> <li>▪ Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele;</li> <li>▪ Aplicarea achizițiilor în oferirea unor exemplificări, în realizarea de analize, în rezolvarea unor exerciții, probleme, în susținerea unor argumentări;</li> </ul>		

Data completării  
3 noiembrie 2016

Titular de curs,  
Lect.univ.dr. Elena Popescu

Titular de seminar / laborator,  
Lect.univ.dr. Elena Popescu

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
..... 2016

Director de departament,  
(prestator)  
Director de departament  
Conf.univ.dr. Manuela CIUCUREL

Director de departament,  
(beneficiar),  
-