

FIȘA DISCIPLINEI
(licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ȘTEFAN CEL MARE" SUCEAVA
Facultatea	DE LITERE ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
Departamentul	DEPARTAMENTUL DE INGINERIE ALIMENTARĂ
Domeniul de studii	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
Ciclul de studii	Licență (înv cu frecvență)
Programul de studii	MEDIA DIGITALĂ

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MEDIA PLANNING				
Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.ec. Ghiuță Ovidiu-Aurel				
Titularul activităților aplicative	Conf.univ.dr.ec. Ghiuță Ovidiu-Aurel				
Anul de studiu	III	Semestrul	6	Tipul de evaluare	colocviu
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14

II Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
II a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	10
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	11
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
II d) Tutoriat	
III Examinări	2
IV Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	31
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	75
Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	• Introducere în publicitate, Branding digital/ Antreprenoriat în media digitală
Competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector și tablă
Desfășurare aplicații	Seminar • Sală de seminar dotată cu videoproiector și tablă

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 3 Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare prin intermediul mediilor digitale CP 4 Realizarea și promovarea unui produs de media digitală
-------------------------	--

Competențe transversale	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
-------------------------	--

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

Obiectivul general al disciplinei	- însușirea și valorificarea conceptelor rafinate în domeniul promovării
	<p>Curs</p> <p>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.</p> <p>Însușirea metodelor de planificarea publicitară Însușirea indicatorilor și tehnicilor de planificarea și evaluare publicitară Formarea abilităților de diagnoza publicitara</p> <p>Dezvoltarea capacității de înțelegere a audienței țintă</p>
	<p>Seminar</p> <p>Abilitatea realizării unui media plann pentru o campanie de marketing integrată.</p> <p>Dezvoltarea abilităților de comunicare cu piața.</p>

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. INTRODUCERE ÎN PUBLICITATE			
1.1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare	4	prelegerea, expunerea, conversația euristică, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
1.2. Definirea termenilor de media planning, publicitate, campanie publicitară, marketing			
2. STRUCTURA INDUSTRIEI PUBLICITARE	4	prelegerea, expunerea, conversația euristică, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
3. CAMPANIA DE MARKETING INTEGRATĂ	4	prelegerea, expunerea, conversația euristică, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
4. DIAGNOZA SI PLANIFICARE PUBLICITARĂ	4	prelegerea, expunerea, conversația euristică, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
5. MEDIA PLANNING	4	prelegerea, expunerea, conversația euristică, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
6. BUGETUL CAMPANIEI PUBLICITARE	4	prelegerea, expunerea, conversația euristică, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
7. EVALUAREA CAMPANIILOR PUBLICITARE	4	prelegerea, expunerea, conversația euristică, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
Bibliografie			

1. Aaker, David, *Strategia portofoliului de brand*, Editura Brandbuilders, București, 2006;
2. Balaban, Delia, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Editura Polirom, Iași, 2009;
3. Belch, George Eugene și alii, *Communication marketing. Une perspective intégrée*, Chenelière McGraw-Hill, 2005;
4. Boistel, Philippe, *Gestion de la communication d'entreprise*, Lavoisier, Paris, 2007;
5. Chaffey, Dave, Ellis-Chadwich, Fiona, *Digital marketing*, 6th edition, Pearson Education, 2016;
6. Chaffey, Dave, Smith, PR, *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, 4th Edition, Routledge, 2013;
7. Charlesworth, Alan, *Digital marketing: A practical approach*, 2nd Edition, Routledge, 2014;
8. Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, editura Polirom, Iași, 2004;
9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
10. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *L'influence du brand sur le comportement de l'électeur*, Éditions Universitaires Européennes, 2011;
11. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, ediția a V-a, editura Teora, București, 2008;
12. Lendrevie, Jaques, de Baynast, Arnaud, Riou, Nicolas, *Publicitor*, 6^e édition, Dalloz, Paris, 2004;
13. Lewi, George, Jérôme Lacoeuilhe, *Branding Management. La marque: de l'idée à l'action*, Pearson Education, Paris, 2007;
14. Lewi, Georges, Lacoeuilhe, Jérôme, *Branding management. La marque: de l'idée à l'action*, 2^{ème} edition, Paris, 2009;
15. Lewi, Georges, Rogliano, Caroline, *Mémento pratique du branding*, Pearson Education, Paris, 2006;
16. Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iasi: POLIROM, 2006
17. Ogilvy, Mackenzie, David, *Confesiunile unui om de publicitate*, Editura Humanitas, București,
18. Olins, Wally, *Despre brand*, Editura Comunicare.ro, București, 2006;
19. Prihoanca, Diana Magdalena, *Televiziune, Marketing, Comunicare*, București, URANUS, 2008
20. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004;
21. Ries, Al, Ries, Laura, *Căderea advertinsig-ului și ascensiunea PR-ului*, editura BrandBuilders, București, 2006;
22. Rowles, Daniel, *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*, Kogan Page Publishers, London, 2014;
23. Russel, Thomas, Lane, Roland, *Manual de publicitate*, editura Teora, Buvurești, 2003;
24. Sasu, Constantin, Andrieș, R. *Comunicarea integrată de marketing*, Editura F&F International, Gheorgheni, 2003;
25. Seguela, Jaques, *Un fiu al publicității*, Editura Publica, București, 2003;
26. Schultz, Don și alții, *Esențialul despre promoții*, editura Brandbuilders, București, 2005;
27. Sutherland, Max, Alice, K., Sylvester, *De la publicitate la consumator*, editura Polirom, Iași, 2008.

Bibliografie minimală

1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Media planning –note de curs*,
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
3. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, ediția a V-a, editura Teora, București, 2008;
4. Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iasi: POLIROM, 2006
5. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004;
6. Russel, Thomas, Lane, Roland, *Manual de publicitate*, editura Teora, București, 2003;
7. Sasu, Constantin, Andrieș, R. *Comunicarea integrată de marketing*, Editura F&F International, Gheorgheni, 2003.

Aplicații (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Obiectivele seminarului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare. Punctaje Brief-ul	2	discuții frontale, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Realizarea unui plan media	2	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice

Bugetul campaniei de promovare	2	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Indicatori de evaluare a unei campanii publicitare	2	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Evaluarea unei campanii publicitare. Studii de caz	2	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Prezentari planificare media. Test 1	2	discuții frontale, munca în echipă	aplicații practice
Prezentari evaluari campanii de promovare. Test 2	2	discuții frontale, munca în echipă	aplicații practice
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, David, <i>Strategia portofoliului de brand</i>, Editura Brandbuilders, București, 2006; 2. Balaban, Delia, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i>, Editura Polirom, Iași, 2009; 3. Belch, George Eugene și alli, <i>Communication marketing. Une perspective intégrée</i>, Chenelière McGraw-Hill, 2005; 4. Boistel, Philippe, <i>Gestion de la communication d'entreprise</i>, Lavoisier, Paris, 2007; 5. Chaffey, Dave, Ellis-Chadwich, Fiona, <i>Digital marketing</i>, 6th edition, Pearson Education, 2016; 6. Chaffey, Dave, Smith, PR, <i>Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing</i>, 4th Edition, Routledge, 2013; 7. Charlesworth, Alan, <i>Digital marketing: A practical approach</i>, 2nd Edition, Routledge, 2014; 8. Coman, Cristina, <i>Relațiile publice și mass-media</i>, editura Polirom, Iași, 2004; 9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul. Ce este și cum îl construim</i>, Editura Tehnopress, Iași, 2015; 10. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i>, Éditions Universitaires Européennes, 2011; 11. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, ediția aV-a, editura Teora, București, 2008; 12. Lendrevie, Jaques, de Baynast, Arnaud, Riou, Nicolas, <i>Publicitor</i>, 6^e édition, Dalloz, Paris, 2004; 13. Lewi, George, Jérôme Lacoëuilhe, <i>Branding Management. La marque: de l'idée à l'action</i>, Pearson Education, Paris, 2007; 14. Lewi, Georges, Lacoëuilhe, Jérôme, <i>Branding management. La marque: de l'idée à l'action</i>, 2ème edition, Paris, 2009; 15. Lewi, Georges, Rogliano, Caroline, <i>Mémento pratique du branding</i>, Pearson Education, Paris, 2006; 16. Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, <i>Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i>, Iasi: POLIROM, 2006 17. Ogilvy, Mackenzie, David, <i>Confesiunile unui om de publicitate</i>, Editura Humanitas, București, 18. Olins, Wally, <i>Despre brand</i>, Editura Comunicare.ro, București, 2006; 19. Prihoanca, Diana Magdalena, <i>Televiziune, Marketing, Comunicare</i>, București, URANUS, 2008 20. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i>, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 21. Ries, Al, Ries, Laura, <i>Căderea advertinsig-ului și ascensiunea PR-ului</i>, editura BrandBuilders, București, 2006; 22. Rowles, Daniel, <i>Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement</i>, Kogan Page Publishers, London, 2014; 23. Russel, Thomas, Lane, Roland, <i>Manual de publicitate</i>, editura Teora, Buvurești, 2003; 24. Sasu, Constantin, Andrieș, R. <i>Comunicarea integrată de marketing</i>, Editura F&F International, Gheorgheni, 2003; 25. Seguela, Jaques, <i>Un fiu al publicității</i>, Editura Publica, București, 2003; 26. Schultz, Don și alții, <i>Esențialul despre promoții</i>, editura Brandbuilders, București, 2005; 1. Sutherland, Max, Alice, K., Sylvester, <i>De la publicitate la consumator</i>, editura Polirom, Iași, 2008. 			
Bibliografie minimală			

1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Media planning –note de curs*,
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
3. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, ediția a V-a, editura Teora, București, 2008;
4. Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iasi: POLIROM, 2006
5. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004;
6. Russel, Thomas, Lane, Roland, *Manual de publicitate*, editura Teora, București, 2003;
7. Sasu, Constantin, Andrieș, R. *Comunicarea integrată de marketing*, Editura F&F International, Gheorgheni, 2003.

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

- Transversalitatea disciplinei permite deschiderea unor perspective de lucru în toate sectoarele de activitate atât în România, cât și în străinătate. În cadrul disciplinei, s-a urmărit realizarea unei corespondențe între diplome și calificări, programul de studiu fiind elaborat în funcție de cerințele calificării universitare. Conținutul disciplinei este actualizat periodic în urma discuțiilor cu actori din mediul de afaceri din domeniul publicității. Practicieni din domeniul publicității sunt invitați la seminarii pentru a discuta cu studenții despre realitatea pieței. Ocupațiile sau debușeele profesionale vizate de calificarea academică și/sau profesională: intraprenor, director de marketing, director de publicitate, media planner, media buyer.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite	Examen scris cu întrebări deschise	50%
Seminar	Însușirea și înțelegerea cunoștințelor prezentate la curs Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate Elaborarea unui proiect de grup pe baza activității de seminar Proiect conform structurii cerute Prezentare proiect Test scris anunțat întrebări deschise	Participare activă; Evaluare continuă	50%
Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Nota 5 pentru fiecare dintre cele două forme de evaluare: cea pe parcurs și cea finală. • însușirea principalelor conceptelor de planificare a unei campanii de marketing; • abilitatea de a realiza un media plann. 			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicatie
22.09.2022	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2022	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
26.09.2022	Conf. univ.dr. TURCU Luminița-Elena