

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava
Departamentul	Științe de Litere și Științe ale Comunicării
Domeniul de studii	de Limbă și literatură română și științele comunicării
Ciclul de studii	Științe ale Comunicării
Programul de studii	Licență
	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	MEDIA PLANNING				
Anul de studiu	III	Semestrul	VI	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

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

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	30
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	33
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	75
Numărul de credite	3

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP4 - monitorizează comportamentul consumatorilor CP5 - efectuează cercetare de piață
Competențe transversale	CT3 - construiește spirit de echipă

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
C.1.1. identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.2.2. identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică; C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile	A.1.4. interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.2.1. selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale; A.2.2. analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand); A.7.5. utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.	R.1.2. raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.2.2. utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; R.4.1. elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă; R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand).

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

Obiectivul general al disciplinei	<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 Dezvoltarea capacității de înțelegere a audienței țintă</p>
-----------------------------------	---

7. Conținutul predării și învățării

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 minimală recomandată			
1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Media planning –note de curs</i> , 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul. Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași, 2015; 3. Kelley, Larry, <i>Advertising media planning: a brand management approach</i> , 2023; 4. Kelley, Larry, <i>Advertising maangement in a digital environment: text and cases</i> , 2022; 5. Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, <i>Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , Polirom, Iași, 2006 6. Russel, Thomas, Lane, Roland, <i>Manual de publicitate</i> , editura Teora, București, 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 minimală recomandată			
1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Media planning –note de curs</i> , 2. Kelley, Larry, <i>Advertising media planning: a brand management approach</i> , 2023; 3. Kelley, Larry, <i>Advertising management in a digital environment: text and cases</i> , 2022; 4. Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, <i>Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , Polirom, Iași, 2006 5. Russel, Thomas, Lane, Roland, <i>Manual de publicitate</i> , editura Teora, București, 2003;			

Unele cursuri și seminarii se vor putea desfășura online cu respectarea ponderilor maxime prevăzute de Legea Învățământului Superior, ARACIS și a metodologiei proprii a USV. De regulă, studenților li se va comunica acest lucru cu cel puțin 48 de ore înainte și li se va furniza și linkul de conectare.

8. 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 CP4, CP5	Evaluare finală scris + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor în lucrarea scrisă	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 CP4, CP5, CT3	Participare activă; Evaluare continuă	50%

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicație
	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel	Dr. NISTOR Andreea
Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program	
	Conf.univ.dr. GRAUR Evelina Mezalina	
Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament	
23.09.2025	Prof.univ.dr. COSTIN Claudia	
Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului	
26.09.2025	Prof.univ.dr. PETROȘEL Daniela	