

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate
1.7 Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PLANIFICARE ȘI IMPLEMENTARE MEDIA (ULX0004)						
2.2 Titularul activităților de curs	Asist. univ. dr. Ioana Lepadatu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Ioana Lepadatu						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	3	2.6. Tipul de evaluare	Colocviu	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10
Examinări					
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual		50			
3.8 Total ore pe semestru		42			
3.9 Numărul de credite		4			

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	Înscrierea unui număr minim de studenți.
5.2 De desfășurare a	•

seminarului/laboratorului	
---------------------------	--

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Cunoașterea elementelor de bază privind domeniul publicității.</p> <p>Cunoașterea domeniului media și a trusturilor din România.</p> <p>Cunoașterea și înțelegerea tipurilor de audiențe cărora li se adresează un mesaj publicitar.</p> <p>Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific de specialitate.</p>
Competențe transversale	<p>Abordarea într-o manieră realistă a problemelor specifice activității profesionale, elaborarea unor soluții eficiente. Capacitatea de a lucra independent și de a duce la bun sfârșit unele sarcini profesionale specifice.</p> <p>Învățarea și aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.</p> <p>Autoevaluare obiectivă a nevoii de formare profesională continuă într-un domeniu dinamic, unde inovația tehnologică este esențială și crescută. Utilizarea tehnologiei informatice moderne pentru căutarea și verificarea de informații.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Identificarea specificului, utilizării și efectelor instrumentelor ATL și BTL în cazul includerii acestora în planuri de comunicare și planuri media.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Înțelegerea conceptelor mass media, vehicul media, trust media, plan media.</p> <p>Înțelegerea efectelor diferitelor vehicule media asupra consumatorilor.</p> <p>Discutarea importanței media într-o campanie publicitară.</p> <p>Înțelegerea importanței realizării unui plan media pentru o campanie publicitară.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în tematica și cerințele cursului.	Prezentare orală și multimedia	
2. Media și publicul. Influența mass media asupra opiniei publice.	Prezentare orală și multimedia	
3. Blocurile media din România	Prezentare orală și multimedia	
4. ATL – structura, funcționarea, specificul instituțional și economic.	Prezentare orală și multimedia	
5. Presa scrisă.	Prezentare orală și multimedia	
6. Radioul.	Prezentare orală și multimedia	
7. Televiziunea.	Prezentare orală și multimedia	
8. Internetul.	Prezentare orală și multimedia	

9. OOH-ul.	Prezentare orală și multimedia	
10. Cinema.	Prezentare orală și multimedia	
11. BTL – structura, funcționarea, specificul instituțional și economic.	Prezentare orală și multimedia	
12. Planul media.	Prezentare orală și multimedia	
13. Exemple de campanii reusite din perspectiva planului media	Prezentare orală și multimedia	
14. Recapitulare	Prezentare orală și multimedia	

Bibliografie

Baudrillard, Jean. *Societatea de consum*, Editura Comunicare.ro, București, 2008.

Berger, Jonah. *Influență invizibilă. Fortele ascunse care modelează comportamentul*, Publica, Bucuresti, 2017.

Habermas, Jürgen. *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Editura Comunicare.ro, București, 2005.

Kelley, D. Larry, Donald W. Jugenheimer. *Advertising media Planning. A brand management approach*, second edition, M. E. Sharpe, 2008.

McLuhan, Marshall. *Să înțelegem media. Extensiile omului*, Editura Curtea Veche, București, 2011.

Petre, Dan, Mihaela Nicola. *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009 .

Petre, Dan, Dragoș Iliescu. *Psihologia consumatorului*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.

Thaler, H. Richard. *Misbehaving. The making of behavioral economics*, W.W Norton & Company, 2015.

Trâncă, Sorin. *Brief*, Publica, Bucuresti, 2014.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Media și publicul.	Discuții și dezbateri	
2. Trusturile media din România.	Discuții și dezbateri	
3. ATL – indicatori de măsurare a audienței	Discuții și dezbateri	
4. BTL – indicatori de măsurare a audienței	Discuții și dezbateri	
5. Planul media - exemple	Discuții și dezbateri	
6. Prezentare proiecte	Discuții și dezbateri	
7. Prezentare proiecte	Discuții și dezbateri	

Bibliografie

Baudrillard, Jean. *Societatea de consum*, Editura Comunicare.ro, București, 2008.

Berger, Jonah. *Influență invizibilă. Fortele ascunse care modelează comportamentul*, Publica, Bucuresti, 2017.

Habermas, Jürgen. *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Editura Comunicare.ro, București, 2005.

Kelley, D. Larry, Donald W. Jugenheimer. *Advertising media Planning. A brand management approach*, second edition, M. E. Sharpe, 2008.

McLuhan, Marshall. *Să înțelegem media. Extensiile omului*, Editura Curtea Veche, București, 2011.

Petre, Dan, Mihaela Nicola. *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009 .

Petre, Dan, Dragoș Iliescu. *Psihologia consumatorului*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.

Thaler, H. Richard. *Misbehaving. The making of behavioral economics*, W.W Norton & Company, 2015.

Trâncă, Sorin. Brief, Publica, Bucuresti, 2014.

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

Dezvolarea capacității de înțelegere și analiză a unei campanii publicitare din punct de vedere al vehiculelor media alese.

Dezvolarea capacității de realizare a unui plan media integrat unei campanii publicitare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Proiect	Realizare și prezentare proiect.	50%
10.5 Seminar/laborator	Lucrare seminar		30%
	Activitate		20%
10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea unui plan de comunicare pentru o campanie publicitară , motivarea alegerii instrumentelor.			

Data completării

Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

Asist. univ. dr. Ioana Lepadatu



Semnătura titularului de seminar

Asist. univ. dr. Ioana Lepadatu



Data avizării în departament

Septembrie 2019

Semnătura directorului de departament

Prof. dr. univ. Ioan Hosu

