

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
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 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul agenției de publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. dr. Ioana Lepădatu						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	44	Din care: 3.5 curs	22	3.6 seminar/laborator	22
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					5
Examinări					4
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual		74			
3.8 Total ore pe semestru		44			
3.9 Numărul de credite		5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	rea la cursul <i>Managementul agenției de publicitate</i> este condiționată de parcurgerea cursurilor de Comunicare publicitară (an I, sem. II), Tehnici de promovare în mass media (an III, sem. I), Planificare și implementare media (an II, sem. I). Se recomandă consultarea și reactualizarea cunoștințelor prezentate în cadrul cursurilor menționate anterior.
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-
-------------------------------	---

5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	-
--	---

6. Competențele specifice acumulate

Competențele profesionale	<p>1. <i>Cunoaștere și înțelegere</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - cunoașterea elementelor de bază privind comunicarea publicitară ; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării publicitare ca știință; cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile comunicării publicitare; <p>2. <i>Explicare și interpretare</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării publicitare; <p>3. <i>Instrumental – aplicative</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - proiectează aplicarea unor metode de investigare în domeniul comunicării publicitare; imaginează exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor publicitare; realizează studii de specialitate în domeniul comunicării publicitare <p>4. <i>Atitudinale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - manifestă interes față de domeniul comunicării publicitare;
Competențele transversale	<p>Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații-problemă complexe, cu grad mediu de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.</p> <p>Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.</p> <p>Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	1. Capacitatea de a dezvolta o idee strategică care să poată fi implementată într-o campanie publicitară.
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizarea unui limbaj de specialitate 2. Cunoașterea tuturor departamentelor dintr-o agenție de publicitate și capacitatea de a gândi și implementa o campanie publicitară. 3. Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul comunicării publicitare 4. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Recapitulare concepte cheie din domeniul comunicării publicitare – 2 h	Prezentare orală.	
2. Agenția de publicitate. Departamente și funcții ocupate. – 4h	Prezentare orală.	
3. Noțiunea de brief. – 2 h	Prezentare orală.	

4. Poziționarea – 2 h	Prezentare orală.	
5. De la ideea strategică la ideea creativă și implementare – 4 h	Prezentare orală.	
6. Planificarea publicitară – 2 h	Prezentare orală.	
7. Elementele campaniei publicitare – 2 h	Prezentare orală.	
8. Selecția agenției – noțiunea de Pitch. – 2 h	Prezentare orală.	
9. Recapitulare. Discuții pe margine campaniei publicitare care urmează a fi implementată. – 4 h	Discuții.	

Bibliografie

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Petre, Dan și Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, comunicare.ro, 2006

Petrescu, Dacinia Crina, *Creativitate si investigare in Publicitate*, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002.

Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Aspecte administrative		
2. Recapitulare concepte de bază din domeniul comunicării publicitare.	Discuții. Vizionare filmulețe.	
3. Structura agenției de publicitate. Departamente.	Prezentare concepte. Discuții. Exerciții.	
4. Rolul agenției de publicitate în dezvoltarea durabilă a unui brand. Identitatea de brand.	Prezentare concepte. Discuții. Exerciții.	
5. Exerciții aplicate.	Exerciții.	
6. Rolul suportului consumatorului.	Discuții. Vizionare spoturi.	
7. Discuții pe marginea campaniei.	Discuții. Exerciții.	
8. Discuții pe marginea campaniei.	Discuții. Vizionare spoturi.	
9. Discuții pe marginea campaniei.	Discuții. Exerciții.	
10. Discuții pe marginea campaniei.	Discuții.	
11. Discuții pe marginea campaniei.	Discuții finale.	

Bibliografie

Adamson, Allen P., *Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*, Palgrave Macmillan, 2006, Capitolul 2: A Short History of the World of Brands – Really Short, p.29.

Aitken, Robert, Brendan Gray and Robert Lawson, ‘Advertising effectiveness from a consumer perspective’, *International Journal of Advertising*, 27(2), 2008, pp.279-297.

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Bogdan, Aneta. *Branding pe frontul de Est*, Brandient, București, 2011.

Nelson, Joel I. *The sociology of consumer behavior*, Sage Publication, 2007.

O'Sullivan, Tim, Yvonne Jewkes. *The Media Studies Reader*, Hodder Headline Group, London, 2002.

Schifmann, L. G., L. L. Kanuk. *Consumer behavior*, Prentice Hall, New Jersey, 1994.

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

Elaborarea unui proiect de specialitate sau cel puțin a unei părți a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnoză și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională.

Identificarea rolurilor profesionale specifice și realizarea unei descrieri a acestora.

Identificarea nevoii de formare profesională și realizarea unui plan de dezvoltare profesională, utilizând în acest sens resursele comunicaționale și tehnologice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Studentii vor da un examen scris în care vor trebui să demonstreze înțelegerea și recunoașterea conceptelor studiate în prealabil.	Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Realizarea și implementarea unei campanii publicitare pe o temă socială. Fiecărui student îi va fi desemnat un departament fictiv din cadrul unei agentii de publicitate unde va trebui să îndeplinească anumite cerințe.	Evaluare scrisă și orală. Proiect practic.	50%

10.6 Standard minim de performanță

La finalul semestrului studenții trebuie să știe ce presupune munca într-un departament din cadrul agenției de publicitate full service. De asemenea, aceștia trebuie să cunoască pașii care presupun realizarea unei campanii publicitare, să poată lucra în echipă, să gândească o idee strategică, o idee creativă care să poată conduce la atingerea obiectivelor cerute de client în brief-ul dat.

Data completării

septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

Lepadatu Ioana

Semnătura titularului de seminar

Lepadatu Ioana

Data avizării în departament

septembrie 2019

Semnătura directorului de departament

.....