

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2023-2024**  
**Anul de studiu II/ Semestrul I**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</b>
1.2. Facultatea	<b>de Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>Administrarea Afacerilor și Marketing</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Master</b>
1.6. Programul de studii	<b>Marketing și Promovarea Vânzărilor</b> 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Publicitate și planificare media</b>	2.2. Cod disciplină	<b>MPV 212</b>
2.3. Titularul activității de curs	Prof. univ. dr. Muntean Andreea		
2.4. Titularul activității de seminar	Conf. univ. dr. Maican Silvia		
2.5. Anul de studiu	<b>II</b>	2.6. Semestrul	<b>I</b>
2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>O</b>

**3. Timpul total estimat**

3.1. Numar ore pe saptamana	<b>4</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	<b>56</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>28</b>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>40</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>40</b>
60					<b>60</b>
Tutoriat					<b>2</b>
Examinări					<b>2</b>
Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual	<b>144</b>
3.8 Total ore din planul de învățământ	<b>56</b>
3.9 Total ore pe semestru	<b>200</b>
3.10 Numărul de credite	<b>8</b>

**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	<i>Sală dotată cu videoproiector/tabla</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Laborator dotat cu computere</i>

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C7 Organizarea de evenimente și alte activități promoționale din categoria relațiilor publice C11 Organizarea de campanii publicitare și crearea unui media plan; C15 Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metode tehnici și instrumente de specialitate în mediul online și offline; C22 Utilizarea corectă a conceptelor, metodologiilor a instrumentelor de marketing și comunicare în cadrul organizațiilor; C24 Fundamentarea strategiilor de comunicare integrată de marketing, operaționalizarea, controlul și evaluarea planurilor strategice de comunicare de marketing
Competențe transversale	CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea conceptelor, metodelor și instrumentelor de bază referitoare la activitatea de publicitate și planificare media și utilizarea lor adecvată în activitatea profesională.
7.2 Obiectivele specifice	Definirea publicității și înțelegerea diferențelor existente între această tehnică promoțională și celelalte tehnici de promovare; Înțelegerea structurii, a rolului și a tipurilor de agenții de publicitate în prestarea de servicii specifice; Dobândirea de cunoștințe și aptitudini necesare fundamentării unei campanii publicitare: stabilirea audienței și a obiectivelor campaniei; Furnizarea de cunoștințe necesare elaborării mesajului în publicitate și a conținutului suporturilor publicitare; Dobândirea de cunoștințe și aptitudini necesare fundamentării unui plan media și a unui buget corespunzător.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în publicitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
2. Definiția publicității	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
3. Publicitatea – componentă a mixului promoțional	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
4. Scurt istoric al publicității	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
5. Agenția de publicitate - Definiție, categorii și organizare	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
6. Departamentele agenției de publicitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
7. Stabilirea audienței unei campanii publicitare	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
8. Stabilirea obiectivelor unei campanii publicitare	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
9. Mesajul în publicitate.	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
10. Elaborarea unui brief creativ pentru o campanie publicitară	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
11. Elaborarea unui brief creativ pentru o campanie publicitară	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față

12. Tehnici publicitare above the line (ATL)	<i>Expunere. Dezbatere. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
13. Tehnici publicitare above the line (ATL)	<i>Expunere. Dezbatere. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
14. Planificare media	<i>Expunere. Dezbatere. Exemplificare</i>	2 ore – față în față

## 8.2 Bibliografie

Benett Liam, *Social Media Marketing*, 2021

Drewniany B. L., Jewler A. J., *Strategia creativa in publicitate*, Iași: POLIROM (2009)

Prihoanca, Diana Magdalena, *Televiziune, Marketing, Comunicare*, București, URANUS, 2008

Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iasi: POLIROM, 2006

Zyman, S., Brott, A., *Sfârșitul advertisingului asa cum îl știm*, București, PUBLICA, 2008

\*\*Muntean A., *Publicitate și planificare media, note de curs în format electronic – 2023*

<b>Seminar</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
1. Publicitatea – componentă a mixului promoțional	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
2. Publicitatea – componentă a mixului promoțional	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
3. Rolul agenției de publicitate în prestarea serviciilor publicitare	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
4. Rolul agenției de publicitate în prestarea serviciilor publicitare	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
5. Elaborarea unui brief creativ – stabilirea audienței, a obiectivelor și a mesajului unei campanii publicitare	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
6. Elaborarea unui brief creativ – stabilirea audienței, a obiectivelor și a mesajului unei campanii publicitare	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
7. Elaborarea unui brief creativ – stabilirea audienței, a obiectivelor și a mesajului unei campanii publicitare	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
8. Publicitatea în media offline	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
9. Publicitatea în media offline	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
10. Publicitatea în media online	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
11. Publicitatea în media online	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
12. Elaborarea unui plan media	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
13. Elaborarea unui plan media	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față
14. Elaborarea unui plan media	<i>Dezbatere. Studii de caz</i>	2 ore – față în față

## Bibliografie

Benett Liam, *Social Media Marketing*, 2021

Drewniany B. L., Jewler A. J., *Strategia creativa in publicitate*, Iași: POLIROM (2009)

Prihoanca, Diana Magdalena, *Televiziune, Marketing, Comunicare*, București, URANUS, 2008

Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iasi: POLIROM, 2006

Zyman, S., Brott, A., *Sfârșitul advertisingului asa cum îl știm*, București, PUBLICA, 2008

\*\*Muntean A., *Publicitate și planificare media, note de curs în format electronic – 2023*

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

Publicitatea are un impact deloc de neglijat asupra economiei, oferind locuri de muncă și susținând prin misiunea sa alte industrii, în special **piața produselor de larg consum (FMCG), farmaceutice și telecom**, domenii care investesc cel mai mult în promovare. Prin urmare, piața de publicitate are un potențial foarte bun de creștere, iar locurile de muncă oferite sunt din ce în ce mai diversificate și specializate, cu accent pe mediul online, care a început să fie o parte esențială a strategiei de promovare.

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelor de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui proiect elaborat în mod individual de către student.

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen oral</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Proiect practic</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei minime de promovare de: 5 (cinci)			

Data completării  
3.09.2023

Semnătura titularului de curs  
Prof.univ.dr. Muntean Andreea

Semnătura titularului de seminar  
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament  
20.09.2023

Semnătura director de departament  
Conf.univ.dr. Maican Silvia