

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**ANUL UNIVERSITAR 2024-2025**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vanzărilor

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	Publicitate și Planificare Media	2.2. Cod disciplină	MPV 212
2.3. Titularul activității de curs	MUNTEAN Andreea		
2.4. Titularul activității de seminar	MAICAN Silvia		
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I
		2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E
		2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

**3. Timpul total estimat**

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

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

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1. de curriculum	Marketing
4.2. de competențe	-

**5. Condiții (acolo unde este cazul)**

5.1. de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector/tabla
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Laborator dotat cu computere

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Organizarea de campanii publicitare și crearea unui media plan; C2 Utilizarea corectă a conceptelor, metodologiilor și instrumentelor de marketing și comunicare în cadrul organizațiilor; C3 Cunoașterea conceptelor de bază în domeniul comunicării de marketing și aprofundarea tehnicilor de comunicare, publicitate, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare în vederea atingerii obiectivelor comunicaționale și a obiectivelor de marketing propuse în planurile de marketing.
Competențe transversale	CT1. Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului; CT2. Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei; CT3. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT4. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.

## 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>	4 ore – față în față
1.1. Definiția publicității	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
1.2. Publicitatea – componentă a mixului promoțional	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
1.3. Scurt istoric al publicității	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
2. Agenția de publicitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
2.1. Definiție, categorii și organizare	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2.2. Departamentele agenției de publicitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
3. Stabilirea audienței unei campanii publicitare	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
4. Stabilirea obiectivelor unei campanii publicitare	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
5. Mesajul în publicitate.	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	2 ore – față în față
6. Elaborarea unui brief creativ pentru o campanie publicitară	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	4 ore – față în față
5. Tehnici publicitare above the line (ATL)	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	6 ore – față în față
6. Planificare media	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	4 ore – față în față

## 8.2 Bibliografie

Benett Liam, *Social Media Marketing*, 2021

Drewniany B. L., Jewler A. J., *Strategia creativa în 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 așa cum îl știm*, București, PUBLICA, 2008

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

### Seminar

1. Publicitatea – componentă a mixului promoțional	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>4 ore – față în față</b>
2. Rolul agenției de publicitate în prestarea serviciilor publicitare	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>4 ore – față în față</b>
3. Elaborarea unui brief creativ – stabilirea audienței, a obiectivelor și a mesajului unei campanii publicitare	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>6 ore – față în față</b>
4. Publicitatea în media offline	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>6 ore – față în față</b>
5. Publicitatea în media online	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>4 ore – față în față</b>
6. Elaborarea unui plan media	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>4 ore – față în față</b>

### Bibliografie

Benett Liam, *Social Media Marketing*, 2021

Drewniany B. L., Jewler A. J., *Strategia creativa în 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 așa 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

16.09.2024

Semnătura titularului de curs

Prof.univ.dr. Muntean Andreea

Semnătura titularului de seminar

Conf.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament

16.09.2024

Semnătura director de departament

Conf.univ.dr. Maican Silvia