**FIȘA DISCIPLINEI**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1. Instituția de învățământ superior | Universitatea de Vest din Timișoara |
| 1.2. Facultatea | Științe Politice, Filosofie, Științe ale Comunicării |
| 1.3. Departamentul | Filosofie și Științe ale Comunicării |
| 1.4. Domeniul de studii | Științele comunicării |
| 1.5. Ciclul de studii | Licență |
| 1.6. Programul de studii / calificarea[[1]](#footnote-1) | Publicitate |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1. Denumirea disciplinei | | | *Media planning* | | | | |
| 2.2. Titularul activităților de curs | | | Lect. univ. dr. Maria MICLE | | | | |
| 2.3. Titularul activităților de seminar | | | - | | | | |
| 2.4. Anul de studii | 2 | 2.5. Semestrul | 3 | 2.6. Tipul de evaluare[[2]](#footnote-2) | E | 2.7. Regimul disciplinei[[3]](#footnote-3) | O/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 | - |
| **Distribuția fondului de timp** | | | | | | | **ore** |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | 10 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate/pe teren | | | | | | | 15 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | | | 15 |
| Tutorat | | | | | | | 5 |
| Examinări | | | | | | | 5 |
| Alte activități: vizite de documentare la instituții media: radio, televiziune locală, redacția unui cotidian local, editură | | | | | | | 8 |
| 3.7. Total ore studiu individual | 58 |
| 3.8. Total ore pe semestru | 100 |
| 3.9. Număr de credite | 4 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1. de curriculum | * parcurgerea disciplinelor de specialitate anterioare din planul de învățământ |
| 4.2. de competențe | * capacitate de analiză, competențe generale de utilizarea noilor medii și tehnologii de comunicare |

**5. Condiții (acolo unde e cazul)**

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1. de desfășurarea a cursului | * videoproiector |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | * videoproiector |

**6. Competențe specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competențe profesionale | CP.1.Identificarea si utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării  CP. 2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC).  CP.3. Descrierea tipurilor diferite de audienţă / public implicate în comunicare  CP.4. Proiectarea si realizarea unor analize ale comunicării publicitare în condiții prestabilite.  CP.6. Identificarea si utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială. |
| Competențe transversale | CT.1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât şi practică - a unor situaţii profesionale uzuale, în vederea soluţionării eficiente şi deontologice a acestora.  CT.2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.  CT.3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserţiei şi a adaptării la cerinţele pieţei muncii. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1. Obiectivul general al disciplinei | Realizarea unei planificări media pentru un produs sau serviciu, integrat într-o campanie publicitară. |
| 7.2. Obiectivele specifice | O.c. să analizeze și să compare cele mai folosite și eficiente canale contemporane de comunicare în masă și publicul specific acestora.  O.ab. să diferențieze avantajele/dezavantajele folosirii unor canale mediatice în online/tradiționale, în funcție de produsul de promovat și campania specifică.  O.a. să planifice și să aplice creativ a strategiilor de comunicare în elaborarea unui plan media de promovare. |

**8. Conținuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1. Curs** | **Metode de predare** | **Obs.**  **(nr. de ore curs)** |
| 1. Introducere în *media planning* – prezentare generală | prelegerea | 2 ore |
| 1. Planul media de promovare pentru un produs sau serviciu: caracteristici, elemente | expunerea | 2 ore |
| 1. Prezentarea canalelor mediatice: istoric, evoluție, transformare, de la tradițional la digital, în vederea realizării unui plan media | expunerea | 2 ore |
| 1. Analiza publicului pentru alegerea strategiei de comunicare publicitară în planificarea media | expunerea | 2 ore |
| 1. Planificarea media în presă scrisă (ziare, reviste-magazine etc.) | expunerea | 2 ore |
| 1. Prezentarea canalelor mediatice în vederea realizării unui plan media. Televiziune (tradițional și on-line) / Prezentare proiecte de grup | expunerea | 2 ore |
| 1. Prezentarea canalelor mediatice în vederea realizării unui plan media. Presă scrisă (ziare, reviste-magazine etc.) | demonstrația | 2 ore |
| 1. Vizită de teren: Editura Universității de Vest | observația | 2 ore |
| 1. Prezentarea canalelor mediatice în vederea realizării unui plan media. Radio (tradițional și on-line) / Prezentare proiecte de grup | expunerea, dezbaterea | 2 ore |
| 1. Vizită de teren: Radio Timișoara | observația | 2 ore |
| 1. Prezentarea canalelor mediatice în vederea realizării unui plan media. Afișajul mural (tradițional și electronic) / Prezentare proiecte de grup | expunerea, dezbaterea | 2 ore |
| 1. Prezentarea canalelor mediatice în vederea realizării unui plan media. Cinematografie (tradițional și electronic) / Prezentare proiecte de grup | expunerea, dezbaterea | 2 ore |
| 1. Prezentarea canalelor mediatice în vederea realizării unui plan media. Mediu virtual (canale youtoube, platforme virtuale). Prezentare proiecte de grup | expunerea, dezbaterea | 2 ore |
| 1. Integrarea canalelor de comunicare într-un plan media. Studiu de caz | aplicaţii practice | 2 ore |
| **8.2 Seminar / laborator** |  |  |
| 1. Planificarea media în presă scrisă (ziare, reviste-magazine etc.) / Prezentare proiecte de grup | aplicaţii | 2 ore |
| 1. Planificarea media în televiziune (tradițional și on-line) / Prezentare proiecte de grup | aplicaţii | 2 ore |
| 1. Planificarea media în radio (tradițional și on-line) / Prezentare proiecte de grup | aplicaţii | 2 ore |
| 1. Planificarea media în afișaj (tradițional și electronic); cinematografie / Prezentare proiecte de grup | aplicaţii | 2 ore |
| 1. Prezentarea canalelor mediatice în vederea realizării unui plan media. Mediu virtual (social media, canale youtoube, bloguri, platforme virtual) / Prezentare proiecte de grup | aplicaţii | 2 ore |
| 1. Prezentare proiecte individuale | aplicaţii | 2 ore |
| 1. Prezentare proiecte individuale | aplicaţii | 2 ore |
| **Referințe bibliografice**  BALABAN, Delia Cristina (coord) et all. *PR, publicitate şi new media*. [Bucureşti] : Tritonic, [2009]. (Comunicare Media). (cotă BCUT: 11DL10941)  BALABAN, Delia Cristina. *Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media*. Ed. a 2-a rev. şi adăug. Iaşi : Polirom, 2009.  BALABAN, Delia Cristina. Tendinţe în PR şi publicitate: planificare strategică şi instrumente de comunicare. [Bucureşti] : Tritonic, [2008].  BALABAN, Delia Cristina. Perspective asupra dezvoltării televiziunii în România: analiza mijloacelor de comunicare mediatică. [Cluj-Napoca] : Presa Universitară Clujeană, 2003.  BALABAN, Delia Cristina. *Comunicare publicitară*. Cluj-Napoca : Accent, 2005.  BAYNAST, Arnaud; LENDREVIE, Jacques. *Publicitor*: *publicité online & offline*. 8e édition. Paris: DUNOD, 2014.  COMAN, Cristina, *Relaţiile publice şi mass-media,* Editura Polirom, Iaşi, 2004.  GREGORY, Anne. *Planificarea şi managementul campaniilor de relaţii publice*. Iaşi : Polirom, 2009. (659324, 659G80).  HOPKINS, C., Claude. *Legile științifice ale publicității.* București: Vidia, 2014.  HOPKINS, C., Claude. *Viața mea în publicitate. Publicitate științifică.* București: Publica, 2015.  GRECU, Elena; RUSU, Andreea; ȚIGLĂU, Andreea. *Cum să comunici în mod legal sau Dreptul publicității*. București: Evrika Publishing, 2016.  GREGORY, Anne. *Planificarea şi managementul campaniilor de relaţii publice*. Iaşi: Polirom, 2009. (659324, 659G80).  JIPA, Traian (coord.). *Strategii de comunicare : ghidul relaţiilor publice cu mass-media : pentru uz intern*. Constanţa : Ex Ponto, 2004 (cotă BCUT: 5D.L.05678)  LAURENT, François. Valoriser votre communication: media-planning presse et climats de lecture. Paris: Éditions d'Organisation, 1991. (cotă BCUT: depozit AIII, 538842).  MARCENAC, Luc et all. *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media.* Iaşi : Polirom, 2006. (cotă BCUT: 635477-79, 659M33).  SÉROR, George. *Communication.* Paris: Dunod, 2016.  SÎRB, Corina. *Cum* *să redactezi un plan media: câțiva pași și un template util*, publicat pe 17.06.2013, accesibil la: <http://ctrl-d.ro/tips-and-tricks/cum-sa-redactezi-un-plan-media-cativa-pasi-si-un-template-util/> (1.06.2016).  SURMANEK, Jim. *Media planning : a practical guide. 3nd ed*. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, 1996. (cotă BCUT: 588929, 070S94). | | |

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

|  |
| --- |
| Implicarea studenţilor în organizarea şi desfăşurarea unor campanii de publicitate pentru manifestările și evenimentele organizate de facultate, vizite de documentare la instituții media locale. |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tip de activitate** | **10.1. Criterii de evaluare** | **10.2. Metode de evaluare** | **10.3. Pondere din nota finală** |
| **10.4. Curs** |  | - completarea informaţiilor din sursele bibliografice consultate în activitatea individuală şi de documentare pe teren | 40% |
| **10.5. Seminar** |  | - testarea continuă pe parcursul semestrului: proiect de grup | 25% |
|  |  | - prezență, participare activă | 10% |
|  |  | - examen oral: prezentare proiect individual | 25% |
|  |  |  |  |
| **10.6. Standard minim de performanță**   * obţinerea punctajului minim în rezolvarea cerinţelor examenului. | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Data completării,  28.09.2017 |  | Semnătura titularului de curs / seminar,  Lect. univ. dr. Maria MICLE |
|  | Semnătura directorului de departament,  Prof. univ. dr. Gheorghe CLITAN | |

1. Pentru a specifica aspectele legate de calificare, vor fi trecute codurile COR și/sau denumirile profesiilor cărora se adresează programul de studii. Vor fi selectate doar acele coduri COR pentru care disciplina este utilă. [↑](#footnote-ref-1)
2. E = examen; C = colocviu, V = verificare. [↑](#footnote-ref-2)
3. O = obligatorie; F = facultativă; Op = opțională; T = transversală. [↑](#footnote-ref-3)