**FIŞA DISCIPLINEI**

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Instituţia de învăţământ superior | Universitatea de Vest din Timișoara |
| 1.2 Facultatea / Departamentul | Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării / Departamentul de Filosofie și Științe ale Comunicării |
| 1.3 Catedra |  |
| 1.4 Domeniul de studii | Științe ale Comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | Publicitate |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | Managementul agenției de publicitate | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | Laura Malița | | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | Laura Malița | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | II | 2.5 Semestrul | | 1 | 2.6 Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | O |

1. **Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 2 | din care: 3.2 curs | | 1 | 3.3 seminar/laborator | 1 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 2 | din care: 3.5 curs | | 1 | 3.6 seminar/laborator | 1 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | 14 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | 7 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | 21 |
| Tutoriat | | | | | | 1 |
| Examinări | | | | | | 1 |
| Alte activităţi…………………………………… | | | | | | 1 |
| **3.7 Total ore studiu individual** | **47** | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | **75** | |
| **3.9 Numărul de credite** | **3** | |

1. **Precondiţii (acolo unde este cazul)**

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | * Competență de analiză critică a resurselor, de reflecție |
| 4.2 de competenţe | * Competențe digitale de bază |

1. **Condiţii (acolo unde este cazul)**

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului |  |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului |  |

1. **Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe profesionale | Utilizarea noilor tehnologii de informare Si comunicare (NTIC)  Descrierea tipurilor diferite de audienţă / public implicate în comunicare  Proiectarea si realizarea unor analize ale comunicarii publicitare in conditii prestabilite  Realizarea unui produs publicitar si a unei campanii publicitare care presupun sarcini uzuale  Identificarea si utilizarea elementelor specifice de deontologie si de responsabilitate social |
| Competenţe transversale | Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice  Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserţiei şi a adaptării la cerinţele pieţei muncii |

1. **Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)**

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Familiarizarea cursanților cu conceptele de management general dar și mai concret de management al unei organizații/agenții de publicitate * Familiarizarea cursanților cu noțiunile și conceptele specifice unei agentii de publicitate |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Cursanţii se vor familiariza cu conceptele de business, management și marketing specifice unei agenții de publicitate; * Cursanții vor învăța să planifice și să anticipeze strategii de lucru; vor înțele și vor aplica concepte analitice și metode specifice * Cursanții vor învăța să rezolve probleme, să lucreze în echipe, sp rezolve aspecte etice legate de managementul unei organizații * Cursanții vor înțelege cum aplicațiile de tip social media creează și generează noi oportunități și provocări în ceea ce privește o comunicare efectivă (să scrie mesaje și documente ce sunt clare, concise și inteligibile, să realizeze prezentări orale ce includ conținut organizat și efectiv) |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| Curs introductiv: tematică, bibliografie, evaluare etc. Definire și istoric | Metodele de predare ale cursului vor consta ăntr-o combinație de lecturare, discuții și proiecții care vor permite studenților să poată înțelege conținutul cursului.  Principiile vor fi introduse în lecturări, iar consolidarea practică va fi realizată atât prin intermediul activităților de la seminar, dar și prin intermediul evaluărilor. |  |
| Managment: concept și noțiuni introductive. |  |
| Funcțiile și principiile managementului |  |
| Managementul unei organizații. |  |
| Managementul resurselor umane |  |
| Management previzional si strategic |  |
| Managementul riscurilor |  |
| Tipuri de management într-o agenție de publicitate. Publicitate media |  |
| Managementul resurselor umane într-o agenție de publicitate |  |
| Management financiar și strategic pentru o agenție de publicitate. |  |
| Satisfacerea clienților agenției de publicitate. |  |
| Efectivitatea unui mesaj publicitar, tehnici de testare |  |
| Managementul agenției de publicitate – relația cu alte discipline de comunicare |  |  |
| Managementul agenției de publicitate – relația cu alte discipline de comunicare |  |  |
| **Bibliografie**   * Adam, Jean Michel şi Bonhomme Marc, (2005) Argumentarea publicitară, trad. Mihai Eugen Avădanei, Editura Institutul European, Iaşi. * Baker M. J. (1998), Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising, London: Macmillan Business. * Balaban, Delia şi Abrudan Mirela, (2008), Tendinţe în PR şi publicitate, Planificare strategică şi instrumente de comunicare, Ed. Tritonic, Bucureşti. * Balaban, Delia, Cristina, (2005), Comunicarea publicitară, Ed. Accent, Cluj-Napoca. * Belch, E. George, şi Belch, A. Michael, (1990), Introduction to Advertising and Promotion Management, Irwin, Boston. * Fallon, Pat şi Senn, Fred, (2008), Creativitatea în publicitate Economiseşte bani folosindu-ţi imaginaţia, Ed. All, Bucureşti. * McQuail Denis şi Windhal,Sven, (2001), Modele ale comunicării pentru studiul comunicrăii de masă, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti. * Mitchel Nancy, Moriarty Sandra şi Wells William, (2009), Advertising principles and practice, -8th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey. * Nelson, A. Kim, (2004), “Consumer Decisions Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions”, în Journal of Consumer Psychology 14 (1 & 2). * Nicola, Mihaela şi Petre, Dan (2004), Introducere în publicitate, Ed.Comunicare.ro, Bucureşti. * Nicola, Mihaela şi Petre, Dan, (2001), Publicitate, Ed.Comunicare.ro, Bucureşti. * Nicolescu, Ovidiu şi Verboncu, Ion, (1999), Management, Ed. Economică, Bucureşti. * O′ Guinn T., Allen T., şi Semenik R., (1998), Advertising, Cincinatti: South Western College Publishing.. * Ollins, Wally, (2006), Despre brand, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti. * Popescu, Costin, (2005), Introducere în publicitate, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti.. * Ries, Al şi Ries, Laura (2005), Căderea advertisingului şi ascensiunea Pr-ului, Ed.Brandbuilders, Bucureşti. * Russel J. Thomas şi Lane W. Ronald (2002), Manual de publicitate, Ed. Teora, Bucureşti. | | |
| **8.2 Seminar / laborator** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| Seminar introductiv: tematică, bibliografie, evaluare etc. | **Prezentare si discutii de grup, muncă individuală și pe echipe** |  |
| Managment: concept și noțiuni introductive. Funcțiile și principiile managementului |  |
| Managementul unei organizații. |  |
| Managementul resurselor umane |  |
| Management previzional si strategic |  |
| Managementul riscurilor |  |
| Tipuri de management într-o agenție de publicitate. Publicitate media |  |
| Managementul resurselor umane într-o agenție de publicitate |  |
| Management financiar și strategic pentru o agenție de publicitate. |  |
| Satisfacerea clienților agenției de publicitate. |  |
| Efectivitatea unui mesaj publicitar, tehnici de testare |  |
| Managementul agenției de publicitate – relația cu alte discipline de comunicare |  |
| Seminar practic pentru proiecte |  |
| Prezentare proiecte |  |
| **Bibliografie**   * Adam, Jean Michel şi Bonhomme Marc, (2005) Argumentarea publicitară, trad. Mihai Eugen Avădanei, Editura Institutul European, Iaşi. * Baker M. J. (1998), Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising, London: Macmillan Business. * Balaban, Delia şi Abrudan Mirela, (2008), Tendinţe în PR şi publicitate, Planificare strategică şi instrumente de comunicare, Ed. Tritonic, Bucureşti. * Balaban, Delia, Cristina, (2005), Comunicarea publicitară, Ed. Accent, Cluj-Napoca. * Belch, E. George, şi Belch, A. Michael, (1990), Introduction to Advertising and Promotion Management, Irwin, Boston. * Fallon, Pat şi Senn, Fred, (2008), Creativitatea în publicitate Economiseşte bani folosindu-ţi imaginaţia, Ed. All, Bucureşti. * McQuail Denis şi Windhal,Sven, (2001), Modele ale comunicării pentru studiul comunicrăii de masă, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti. * Mitchel Nancy, Moriarty Sandra şi Wells William, (2009), Advertising principles and practice, -8th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey. * Nelson, A. Kim, (2004), “Consumer Decisions Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions”, în Journal of Consumer Psychology 14 (1 & 2). * Nicola, Mihaela şi Petre, Dan (2004), Introducere în publicitate, Ed.Comunicare.ro, Bucureşti. * Nicola, Mihaela şi Petre, Dan, (2001), Publicitate, Ed.Comunicare.ro, Bucureşti. * Nicolescu, Ovidiu şi Verboncu, Ion, (1999), Management, Ed. Economică, Bucureşti. * O′ Guinn T., Allen T., şi Semenik R., (1998), Advertising, Cincinatti: South Western College Publishing. * Ollins, Wally, (2006), Despre brand, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti. * Popescu, Costin, (2005), Introducere în publicitate, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti.. * Ries, Al şi Ries, Laura (2005), Căderea advertisingului şi ascensiunea Pr-ului, Ed.Brandbuilders, Bucureşti. * Russel J. Thomas şi Lane W. Ronald (2002), Manual de publicitate, Ed. Teora, Bucureşti. * Alte resurse și aplicații online indicate pe parcursul seminariilor. | | |

1. **Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| * Dezvoltarea tehnologică din ultimele decenii ne afectează pe fiecare, atât pe cei care activează în mediul academic, dar și pe cei din sectorul economic. Provocările teoretice pe care le ridică mediul academic se vor concretiza prin aspecte practice direct vizate de mediul economic. Astfel, studenții vor trebui să realizeze atât un interviu cu un reprezentant al comunității epistemice sau al asociațiilor profesionale sau chiar angajatori reprezentativi, dar vor trebui și să chestioneze și să prezinte ca și studiu de caz o agenție de publicitate, menționând și sugestii de îmbunătățire și eficientizare a activităților acesteia. |

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Realizarea de scurte materiale de max. 2 pagini despre ce au învățat din parcurgerea de studii de caz specifice. Acestea nu sunt considerate lucrări de cercetare. | Evaluare scrisă | 60% |
| 10.5 Seminar / laborator | Realizarea unui interviu cu un manager de agenție de publicitate/Portretul unui manager de succes | Evaluare orală/scrisă | 40% |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * Cunoașterea terminologiei de specialitate și folosirea în contexte adecvate * Realizarea a minim 6 materiale din cadrul celor solicitate, la nivel satisfăcător * Prezentarea cel puțin a planului de interviu, la nivel satisfăcător și a dovezii refuzului managerului de a fi intervievat, caz în care se realizează un portret de manager de succes. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Data completării | Semnătura titularului de curs | | Semnătura titularului de seminar |
| Data avizării în catedră/departament | | Semnătura şefului catedrei/departamentului | |