

FIȘA DISCIPLINEI

STRUCTURA ȘI FUNCȚIONAREA AGENȚIEI DE PUBLICITATE, 2019-2020

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE Jurnalism si Stiintele Comunicarii
1.3 Catedra	Departamentul de Antropologie culturala si Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Stiinte ale comunicarii
1.5 Ciclul de studii	Licenta
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				Structura și funcționarea agenției de publicitate			
2.2 Titularul activităților de curs				Buga-Moraru Elena-Madalina			
2.3 Titularul activităților de seminar				Buga-Moraru Elena-Madalina			
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	Examen scris	2.7 Regimul disciplinei	S

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	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					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					16
Tutoriat					14
Examinări					14
Alte activități (operare cu Adobe Premiere)					12
3.7 Total ore studiu individual					46
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					102
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere in publicitate, Introducere în relații publice, Grafică publicitară, Marketing, Atelier de publicitate, Tehnici de lucru în
-------------------	---

	audio-vizual.
4.2 de competențe	Aplicarea unor principii și competențe de baza pentru rezolvarea brief-urilor în timpul campaniilor

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala cu video-proiector
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala cu video-proiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Identificarea și utilizarea limbajului producției publicitare audio-video, a metodelor de gândire critică și a cunoștințelor de specialitate din domeniul • Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu (www.rncis.ro) <p>Propuneri raportate la specificul cursului:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cunoașterea conceptelor de agenție de publicitate, joburi departamentale și terminologia aferentă unei campanii (pitch, brief, brainstorming, mega-agenția, agenția de consemnare, agenția rolodex). 2. Realizarea unui brief de creație; 3. Stabilirea unor strategii de re poziționare pentru anumite branduri.
Competențe transversale 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizarea unei campanii după un anumit brief; 2. Formularea corectă a strategiei de comunicare; 3. Elaborarea unui produs publicitar; <p>Instrumentale (Înșușirea disciplinelor de natură interdisciplinară specifice domeniului comunicării publicitare.)</p> <p>Sistemic (Creativitate; Spirit de observație; Capacitate de a lucra în echipă)</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Studentii vor putea rezolva în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora (conform www.rncis.ro) asimilând noțiuni și concepte specifice activității de publicitate din agenție.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>Studentii vor aplica atât cunoștințe, teorii și metode de diagnoză și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională conform www.rncis.ro) asimilând relația dintre domeniul publicității și alte științe convergente, precum marketingul, PR, semiotica, retorica, aretele</p>

	<p>vizuale; modalitatea de organizare a muncii în domeniul publicității (clasificarea agențiilor de publicitate – rol, obiective, structură); specificul fiecărui departament dintr-o agenție de publicitate și tipurile de joburi practicate.</p> <p>Să identifice instrumentele de lucru specifice domeniului publicității (documente, metode de cercetare, activități specifice).</p> <p>Să prezinte etapele derulării unei campanii publicitare într-o agenție de publicitate, prin raportare la sarcinile repartizate departamentelor specializate.</p>
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>1. Noțiuni de management în publicitate</p> <p>Conceptul de management Procesele de management Funcțiile managementului firmei Tipuri de management într-o agenție de publicitate Comunicare organizațională</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT Prelegre și problematizare</p>	2 ore
<p>2. Brand. Client. Agenție. Managementul capitalului de brand-case study Ivory</p>	<p>Prezentare produs prelegere, Manualul de identitate vizuală Ursus</p>	2 ore
<p>3. Definiția agenției de publicitate. Istoricul agenției de publicitate în România</p> <p>Istoricul agenției de publicitate - Etapa de început - Perioada non-rabatului (1918-1956) - Perioada negocierilor (1956-1990) - Perioada comunicațiilor de marketing integrat (din 1990-până în prezent.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT</p>	2
<p>4. Clasificarea agențiilor de publicitate. Criterii de clasificare</p> <p>- Tipuri de agenții</p> <p>- Agenția <i>full services</i> - Agenții specializate - Agenția <i>à la carte</i> - Agenția de consemnare (<i>agency of record</i>)</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT</p>	2 ore

<p>5. Clasificarea agențiilor de publicitate în funcție de specificul muncii departamentale</p> <ul style="list-style-type: none"> - - Agenția „rolodex” - Agenția de evidență - Agenția internă - <i>in house</i> - Modelul grup de agenții - Rețelele de agenții - Mega-agenția - Avantajele și dezavantajele optării pentru un tip de agenție de către client. - Restructurarea agenției - Modalități de plată într-o agenție <p>Freelancing-ul. Organizații de apărare a intereselor agențiilor UAPR, IAA România</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT</p>	<p>2 ore</p>
<p>6. Etapele unei campanii publicitare</p>	<p>Case study Effie Tadaaaaam – Telekom 2016</p>	<p>2 ore</p>
<p>7. Criterii de clasificare a departamentelor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Departamentul de relații cu clienții (<i>client service</i>)- specificul muncii - Specificul joburilor în departamentul <i>client service</i>: <i>client service director, account manager, account executives</i> 	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT</p>	<p>2 ore</p>
<p>8. .Departamentul de planning</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atribuțiile departamentului de planificare și strategie - - Activitate strategică 	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT Case study</p>	<p>2 ore</p>
<p>9. Specificul joburilor în departamentul de planificare și strategie: <i>strategic planner, account planner.</i></p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT</p>	<p>2 h</p>
<p>10. Specificul joburilor în departamentul de creație și producție: <i>creative director, associate creative director, copywriter (senior și junior), art director, ilustrator, web designer.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tactici în creație project manager, promotori, personal tehnic) - Indicatorii de audiență 	<p>Prelegere , exemplificare</p>	<p>2 ore</p>

11. Departamentul de media și departamentul de BTL - Atribuțiile departamentului de media și ale celui BTL - Specificul joburilor în departamentul de media: <i>media director, media planner (junior și senior), media buyer și media researcher</i> și în departamentul BTL (BTI director,		2 ore
12. Departamentul de trafic și departamentul de marketing - Atribuțiile departamentului de traffic - Specificul joburilor în departamentul de trafic: <i>traffic manager, traffic manager coordinator.</i> - Atribuțiile departamentului de marketing - Specificul joburilor în departamentul de marketing: <i>marketing manager și brand manager</i> - Mixul de marketing - Managementul de brand	Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT	2 ore
13. Departamentul de cercetare - Clasificarea activității de cercetare: cercetarea exploratorie și de dezvoltare, cercetarea confirmatorie de testare, cercetarea evaluatorie. - Metode folosite în cercetare: calitative, cantitative și integrate. - Specificul joburilor în departamentul de cercetare: <i>project director, research supervisor, associate research director, research director, executive research director.</i>	Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT, Prezentare BRAT, Mediafactbook	2 ore
14. Restructurarea agenției de publicitate și curs recapitulativ	dezbateri	2
Bibliografie Balaban, Delia și Abrudan Mirela, (2008), <i>Tendențe în PR și publicitate, Planificare strategică și instrumente de comunicare</i> , Ed. Tritonic, București. Fallon, Pat și Senn, Fred, (2008), <i>Creativitatea în publicitate. Economisește bani folosindu-ți imaginația</i> , Ed. All, București. Hameroff, J. Eugene, (1998), <i>The Advertising Agency Business</i> , Third Edition, Mc Graw Hill, New York. Mitchel Nancy, Moriarty Sandra și Wells William, (2009), <i>Advertising Principles and Practice</i> , -8th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey. Nicola, Mihaela și Petre, Dan (2004), <i>Introducere în publicitate</i> , Ed.Comunicare.ro, București. Ollins, Wally, (2006), <i>Despre brand</i> , Ed. Comunicare.ro, București. Russel J. Thomas și Lane W. Ronald (2002), <i>Manual de publicitate</i> , Ed. Teora, București.		

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1 Elemente de marketing: produs, categorie de produs, mix de marketing, ciclul de viața al produselor, brand, management de brand, plan de marketing.	Detaliați ciclul de viață al unui produs, prin raportarea la trei produse publicitate corespunzătoare etapelor de pionierat, concurențială și de maturizare.	2 ore
2. Agentia de publicitate. Tipuri de organizatii si de structuri. Discuție David Ogilvy, „ Confesiunile unui om de publicitate”	Lectura și discutarea cărții	2 ore
3. Identificarea elementelor capitalului de brand și propuneri de schimbare a lui	Analiza unor branduri ce au suferit transformări, Vodafone, Orange, Cosmote, Telekom	2 ore
4. Comunicarea integrată de marketing: trăsături și exemplificare.	Exemplificați activitățile de comunicare integrată de marketing pentru un brand cunoscut. (minimum 3 activități, certificate prin date și descriere de activități).	2 ore
5. Piața locală românească Lectură Petre Barbu, “Primul an de publicitate”	Alegeți o agenție de publicitate <i>full services</i> din România sau din alt spațiu și detaliați structura ei, portofoliul de clienți, performanțe la concursuri de specialitate.	2 ore
6.. Managementul capitalului de brand și repererele unei strategii: istoria brandului, poziționare, concurență, obiectivul de comunicare, etapa dezvoltării produsului. <i>Jim Avery: Advertising campaign planning</i>	Alegeți un brand și analizați o campanie din perspectiva strategiei folosite, urmărind repererele: calitățile produsului, obiective de comunicare, obiective de marketing, poziționare, (poziționare a concurenței), esența strategiei. Propuneți în final o strategie nouă. Identificați insightul a 2 branduri diferite de telecomunicații	2 ore
7. Discuția primului brief-lansare campanie,	Team work, distribuirea responsabilităților-campanie lactate	2 ore
8. Conceptul de insight, strategii de a stabili identificarea acestuia	Analiza mai multor campanii și identificarea insightului	2 ore
9. Departamentul de creație: joburi implicate, relații interdepartamentale, strategii de creație, gândirea creativă, relația dintre strategie-idee-execuție.	Prezentați scenariul unui spot, sau schema iconică și verbală a unui print, pentru un produs nou sau unul deja existent pe piață. Precizați poziționarea, publicul, strategia și ideea centrală. 1. debriefing campanie și brainstorming	2 ore

	2. prezentare campanie-evaluare	
10. Departamentul de cercetare: metode calitative și cantitative, tipuri de joburi	Elaborați un ghid de interviu structurat sau nestructurat, alcătuit din minimum 10 itemi, realizat în perioada post-lansării unui produs nou pe piață, din categoria cosmeticelor. De asemenea, discutarea alcătuirii unui chestionar pe o anumită temă.	2 ore
11. Brieful 2 de campanie-organizare pe echipe	Brainstorming Realizarea unei campanii (plan de campanie și produsul final) în echipe de câte 4, cu responsabilități diferite (copywriter, strateg, researcher, producer and media researcher) cu un brief variabil de la an la an. EX. Lansarea unui post de televiziune online, pentru studenți. Sau Realizarea unei campanii sociale destinată prevenirii cancerului de plămâni.	2 ore
12. Debriefing pe echipe	Brainstorming, analiza targetului, cercetării desfășurate asupra brandului, produsului, competiției	2 ore
13,14 Evaluarea campaniilor după anumite criterii	Evaluarea se realizează în funcție de responsabilitățile atribuite	4 ore
<p>Bibliografie</p> <p>www. IQads.ro</p> <p>www. Effie.ro</p> <p>www. Bestads.com, www. Cannes. Com</p> <p>Petre Barbu, <i>Primul an de publicitate din România</i>, Tandem, 2013.</p> <p>David Ogilvy, <i>Confesiunile unui om de publicitate</i>, Humanitas, 2009.</p> <p>Avery, Jim: <i>Advertising campaign planning</i>, The Copy Workshop, Chicago, 2000.</p>		

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

Dezvoltarea abilitatilor de team working si stimularea creativitatii lingvistice si vizuale
Exersarea creativitatii de a rezolva un brief creativ in functie de etapele unei campanii

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea finală constă într-un examen scris construit după		

	exemplul testelor obiective și semiobiective	Evaluare prin notare	50%
10.5 Seminar/laborator	Studentii au sarcina de a rezolva temele de la seminar și de a le pregăti pentru fiecare întâlnire. Este foarte importantă prezența la seminar în procent de 75% (11 prezențe). Vor avea minimum o campanie de rezolvat.	Evaluare prin notare pe parcurs-nota seminar este media aritmetică a 2 sau 3 note (2 campanii și testul sau o campanie și testul)	25% test din bibliografie
	Pentru promovarea examenului, este necesară obținerea notei minime de 5 atât la seminar, cât și la examen. Absența de la seminar atrage după sine nepromovarea examenului. În restanță, nota de la seminar contează.		25% nota obținută la cele 2 campanii
10.6	<p>Standard minim de performanță</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dezvoltarea capacității de analiză a relației interdepartamentale dintr-o agenție. - Explicarea portofoliului profesional specific fiecărui departament. - Dezvoltarea capacității de analiză și evaluare a campaniilor din publicitatea românească și internațională <p>Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.</p>		

Data completării,
29.09.2019

Semnătura titularului de curs



.Madalina Moraru

Semnătura titularului de seminar:
conf. univ. Madalina Moraru



Data avizării în
departament

Semnătura șefului departament

.....

.....