

FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA de Jurnalism si Științele Comunicării
1.3 Departamentul	Antropologie culturală și Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licenta
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Media Planning					
2.2 Titularul activităților de curs	Vera Gavrilă					
2.3 Titularii activităților de seminar	Vera Gavrilă					
2.4 Anul de studiu		2.5 Semestrul IV	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Obligatoriu
II			evaluare		disciplinei	

3.Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	6	din care: 3.2 curs	3	3.3 seminar/laborator	3
3.4 Total ore din planul de învățământ	84	din care: 3.5 curs	42	3.6 seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					-
Examinări					20
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					-
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					150
3.10 Numărul de credite					4

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	Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile în care participă la întregul curs și/sau seminar. Studenții se vor prezenta la prelegeri la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Studentul care întârzie mai mult de 15 minute poate participa la curs/seminar, dar va fi considerat absent (cu excepția cazurilor medicale).
-------------------------------	--

	Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Se pot folosi laptopurile și tabletele pentru luarea notițelor. Cursul poate fi înregistrat, dacă este obținută aprobarea titularului de curs. Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter, orice alte rețele sociale, ieșirea și intrarea în și din sală.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile în care participă la întregul curs și/sau seminar. Studenții se vor prezenta la seminare la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Nu este permisă deranjarea seminarului prin dialoguri interpersonale, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter etc, ascultarea muzicii, ieșirea și intrarea în și din sală.
5.3. Forme de comunicare	Fișa disciplinei este postată pe site-ul FJSC și transmisă șefilor de grupă. Studenții primesc la seminar un extras din Fișa disciplinei, cuprinzând obligațiile de frecvență și modalitățile de evaluare și semnează pe lista de prezență de luare la cunoștință Informațiile oficiale se vor posta pe site-ul FJSC

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Asigura notiunile de baza pentru exercitarea unui rol de Junior Media Planner intr-o agentie de publicitate (intelegerea unui brief de media, insusirea principalilor indicatorilor media, capacitatea de a concepe, evalua si monitoriza un media plan)
Competențe transversale	Intelegerea contextului media din Romania si a felului in care functioneaza jucatorii de pe aceasta piata: furnizori de media, agentii de publicitate/media si clienti. Conceperea si evaluarea strategiei de media a unui brand

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune instruirea studenților pentru ca aceștia să poată exercita rolul de Junior Media Planner într-o agenție de publicitate
7.2 Obiectivele specifice:	Intelegerea unui brief de media, crearea unei strategii de media care să răspundă acestui brief, însușirea principalilor indicatorilor media, capacitatea de a concepe, evalua și monitoriza un media plan

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere: Prezentarea cursului, precizarea condițiilor de intrare în examen și a metodei	Prelegere	

de evaluare. Notiuni de baza despre rolul omului de media, organizarea si structura unei agentii de media/publicitate		
2. Peisajul pietei romanesti de media si evolutia acestuia (Romanian Media Landscape)	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	
3. Media Planul si principalii Indicatori de Media	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	
4. Media Planning TV (1) – indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	Exemplu de media plan
5. Media Planning TV (2) – indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Exemplu de media plan
6. Media Plannig Print – indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Exemplu de media plan
7. Media Planning Radio– indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Exemplu de media plan
8. Media Planning Outdoor (OOH) – indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Exemplu de media plan
9. Media Planning Online– indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Exemplu de media plan
10. Strategia de media (1)	Prelegere; Conversație euristică; materiale video	

11. Strategia de media (2)	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	workshop
12. Strategia de media (3)	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	workshop
13. Crearea unei propuneri de campanie de media (strategie si planning) pe baza unui brief	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Proiect Practic: Propunere de campanie media
14. Analiza propunerilor de campanie	Prelegere; materiale video;hand outs	
Bibliografie minimală: Suportul prezentat la curs		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere: Prezentarea bibliografiei, precizarea exigențelor de evaluare și de frecventare a seminarului, stabilirea temelor de seminar cu predare la dead-line Notiuni de baza despre rolul omului de media, organizarea si structura unei agentii de media/publicitate		Prezentarea termenelor limită de prezentare a fiecărui livrabil
2. Peisajul pietei romanesti de media si evolutia acestuia (Romanian Media Landscape)	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	
3. Media Planul si principalii Indicatori de Media	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	
4. Media Planning TV (1) – indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	Exemplu de media plan
5. Media Planning TV (2) – indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare,	Prelegere; Conversație	Exemplu de media plan

formate de expunere	euristică; materiale audio, video;hand outs	
6. Media Plannig Print – indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Exemplu de media plan
7. Media Planning Radio– indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Exemplu de media plan
8. Media Planning Outdoor (OOH) – indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Exemplu de media plan
9. Media Planning Online– indicatori specifici, metode de masurare, metode de cumparare, formate de expunere	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Exemplu de media plan
10. Strategia de media (1)	Prelegere; Conversație euristică; materiale video	
11. Strategia de media (2)	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	workshop
12. Strategia de media (3)	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	workshop
13. Crearea unei propuneri de campanie de media	Prelegere;	Proiect Practic:

(strategie si planning) pe baza unui brief	Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	Propunere de campanie media
14. Analiza propunerilor de campanie	Prelegere; materiale video;hand outs	

Bibliografie seminar/curs:

1. Advertising Media Planning by Jack Z. Sissors (Author), Roger B. Baron (Author), David L. Smith (Foreword)
2. Advertising Media Planning by Larry Kelley (Author), Kim Sheehan (Contributor), Donald W. Jugenheimer (Contributor)
3. Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media de Alain Milon, Luc Marcenac, Serge-Henri Saint-Michel

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

La curs vor fi invitați specialiști din industria de media :furnizori de media, oameni din agentii de publicitate/media din zone precum strategie, planning/buying.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs		Tema de seminar –50 % Examen scris - 50 %	- % - %. Media finală se încheie atunci când studenta/ul a obținut o notă peste 5 (cinci) la tema seminar (5 și nota 5 (cinci) la examen. 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. Frecvența minimă la curs și seminar este de 75% din totalul orelor alocate.
10.5 Seminar/laborator			Frecvența minimă la seminar este de 75% din totalul intalnirilor alocate.
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitatea de a intelege principalii indicatori de media - Capacitatea de a intelege un brief de media si de a aplica principiile unei strategii de media coerente - Capacitatea de a intelege si evalua un plan de media 			

Data completării
13.02.2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în
department

Semnătura șefului departament

.....

.....