

FIȘA DISCIPLINEI
Planificare strategică în publicitate, 2019-2020

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultate	JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII
1.3 Departamentul	Antropologie culturală și Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Planificare strategică în publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Diana Crâșmariu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Diana Crâșmariu						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	proiect	2.7 Regimul disciplinei	obligatorie

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	6	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	4
3.4 Total ore din planul de învățământ	78	din care: 3.5 curs	26	3.6 seminar/laborator	52
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					13
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					52
Tutoriat					0
Examinări					40
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					130
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					208
3.10 Numărul de credite					5

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	Sala, proiector, audio
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala, proiector, audio

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Dezvoltarea unei poziționări și a unei strategii de comunicare pentru un brand nou.
Competențe transversale	Capacitate de analiză, capacitate de sinteză, capacitate de gândire creativă, capacitate de redactare.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Acumularea cunoștințelor și algoritmilor pentru a crea o poziționare și pentru a realiza o strategie de comunicare.
7.2 Obiectivele specifice	Analiza brandurilor din piața existentă, segmentarea pieței, găsirea de observații profunde despre consumator, crearea valorii de brand, redactarea poziționării, gândirea tacticilor de comunicare pe canale, redactarea briefului, redactarea prezentării.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Rolul strategului.	Prelegere.	
2. Obiectivele de comunicare.	Prelegere.	
3. Creșterea vânzărilor	Prelegere.	
4. Segmentarea	Prelegere.	
5. Observatii profunde despre consumator	Prelegere.	
6. Valoarea brandului	Prelegere.	
7 & 8. Pozitionarea.	Prelegere.	
9 & 10. Tactici de comunicare	Prelegere.	
11 & 12. Brieful de creatie	Prelegere.	
13. Redactarea prezentării	Prelegere.	
<p>Bibliografie Jon Steel – ”Adevăr, minciună și advertising” APG – ”What is Account Planning”, 1996 & 2001 Les Binet, Sarah Carter - "How not to Plan: 66 ways to screw it up", 2018 W Chan Kim & Renee Mauborgne - ”Blue Ocean Strategy”, 2005 Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing Management 14th edition, 2012 European Institute for Brand Management – ”Brand Models” Al Ries, Jack Trout – ”Positioning. The Battle for Your Mind”, 2001 Simon Kelly, Paul Johnston, Stacey Danheiser - ”Value-ology”, 2019</p>		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Impartirea temelor individuale de semestru	Prezentarea formatului de proiect și împărțirea temelor individuale de semestru.	
2. Obiective de comunicare	Analiză campanii, exemple de obiective.	
3. Creșterea vânzărilor	Matricea Ansoff – soluții pe o categorie dată, exemple, prezentări	

	parțiale proiect	
4. Segmentarea	Bradinstorming segmentare pe un brand dat, prezentări parțiale proiect	
5. Observații profunde despre consumator	5W – exercițiu pentru găsirea de adăvăruri profunde despre consumator, prezentări parțiale de proiect	
6. Valoarea brandului	Joc de perspective pe un obiect dat, prezentări parțiale de proiect	
7 & 8. Poziționarea	Analiza poziționărilor pe o categorie dată, prezentări parțiale de proiect.	
9 & 10. Analiza tacticilor de comunicare	Exercițiu pentru găsirea tacticilor de comunicare pe un brand dat, prezentări parțiale de proiect.	
11 & 12.	Prezentări parțiale de proiect	
13.	Prezentări parțiale de proiect	
Bibliografie		
-		

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

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Poziționarea unui nou brand pe o categorie dată (temă individuală)	Proiect scris, susținut oral	60%
	Bibliografie	Examen oral	20%
10.5 Seminar	Susținere proiect parțial	Prezentarea soluțiilor la seminar	10%
	Participare activă	Soluții la exercițiile din seminar	10%
10.6 Standard minim de performanță: să cunoască teoria predată, în proporție de 50% (50%). Studentii au obligația de a participa la curs și la seminar.			

Data completării
1 octombrie 2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

Data avizării în
Departament

Semnătura șefului Departamentului

.....

.....