

FIȘA DISCIPLINEI
Campanii de publicitate/Advertising campaigns
Anul universitar 2022-2023

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii (Licență/Masterat)	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Campanii de publicitate/Advertising campaigns			
2.2. Titularul activității de curs		Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici		merima.petrovici@ueb.education	
2.3. Titularul activității de seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect		Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici		merima.petrovici@ueb.education	
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	3	2.6. Codul disciplinei	SSSC 202325
2.7. Tipul de evaluare	C	2.8. Regimul /categoria disciplinei ¹	Opțională	2.9. Tipul disciplinei ²	Specializare

3. Timpul total estimat (ore pe semestru distribuite pe activități didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână ³	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ ⁴	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	28
3.7. Total ore față în față / sem.	28	din care: 3.8. curs	14	3.9. seminar	14
3.10. Total ore online sincron / sem.	28	din care: 3.11. curs	14	3.12. seminar	14
Distribuția fondului de timp de studiu individual					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități.....					
3.13. Total ore studiu individual					44
3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)					100
3.15. Numărul de credite ECTS					4

¹ Funcție de standardele specifice: DO-disciplină obligatorie, DA/DOP-disciplină la alegere/opțională, DF-disciplină facultativă

² Funcție de standardele specifice și ciclul de studii: pentru licență DF-disciplină fundamentală, DD-disciplină de domeniu, DS-disciplină de specialitate, DC-disciplină complementară, respectiv pentru masterat: DA-disciplină de aprofundare, DS - disciplină de sinteză

³ Curs, seminar, laborator, lucrări practice, proiect, practică

⁴ Idem 3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Parcurgerea disciplinelor din domeniul de studiu
4.2. de competențe	Abilitatea de a căuta informații pe internet, site-uri, cunoștințe Word, utilizare Google Meet, Google Classroom și Zoom

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu cel puțin 50 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer; Activitate online sincron /asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări Power Point, videoclipuri disponibile online.
5.2. de desfășurare a seminarelor	Sală de seminar cu cel puțin 25 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer Activitate online sincron /asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări Power Point, videoclipuri disponibile online

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C.1: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul publicitar</p> <ul style="list-style-type: none">• C1.1:Definirea principalelor concepte specifice publicității, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple;• C1.2:Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor specifice domeniului publicitar;• C1.3: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului publicitar, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia;• C1.4: Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietate intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării publicitare și în activitățile de informare-documentare• C1.5: Elaborarea unui proiect pentru o campanie de publicitate. <p>C.2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)</p> <ul style="list-style-type: none">• C2.2:Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicarea publicitară;• C2.3: Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse publicitare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect.
Competențe	<ul style="list-style-type: none">• CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă• CT3: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului publicitar, explicarea și înțelegerea particularităților comunicării publicitare precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în proiectarea campaniilor de publicitate
7.2. Obiectivele specifice	-Utilizarea adecvată a conceptelor specifice domeniului publicitar; -Asocierea tipurilor de strategii publicitare cu modelul acestora; -Aplicarea noțiunilor specifice planificării și strategiei publicitare în proiectarea unei campanii de publicitate; -Stabilirea obiectivelor și dezvoltarea campaniei de publicitate; -Valorificarea creativității studenților prin elaborarea și prezentarea campaniei de publicitate a unui produs/serviciu.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Nr. de ore/Mod de desfășurare ⁵
Campania de publicitate: delimitări conceptuale	Prelegerea interactivă; Explicația; Conversația euristică Dialogul;	2 ore-FF
Campania de publicitate:tipuri, rol, funcții	Prelegerea interactivă; Explicația; Conversația euristică Dialogul;	2 ore-FF
Etapele campaniei de publicitate: 1.Evaluarea situației prezente a. Segmentarea pieței:tipuri de piață; b.Identificareapublicului-țintă/segmentarea consumatorilor c. Diferențierea produsului: d.Poziționarea mărcii:contextul socio-economic;comportamentul consumatorilor, concurența 2.Stabilirea obiectivelor de publicitate 3. Elaborarea propriu-zisă a strategiei 4. Evaluarea efectelor campaniei de publicitate	Prelegerea interactivă; Explicația; Conversația euristică ; Dialogul;	8ore-FF
Bugetul campaniei de publicitate: Alocarea bugetului pe categorii de activități Stabilirea bugetului total	Studiul de caz;Explicația; Dialogul;Conversația euristică	2ore-OS
Cercetarea în campaniile de publicitate	Explicația; Dialogul;Conversația euristică	2ore-OS
Creația în publicitate: 1. „Cum vine marea idee?” 2. Transformarea ideii într-o temă de campanie publicitară	Prelegerea interactivă; Explicația;Dialogul; Conversația euristică; Activități de grup;Proiectul	2ore-FF
Creația în publicitate: 3. Principalele instrumente folosite în creația publicitară 4. Tehnici de creație publicitară	Prelegerea interactivă; Explicația;Dialogul;Conversația euristică; Activități de grup;Proiectul	2 ore-OS
Crearea textului publicitar Strategii utilizate în campania publicitară online	Explicația;Dialogul; Conversația euristică;	2ore-OS
Exerciții de mobilitate creativă	Activități individuale și de grup; Conversația euristică;	2ore-OS
De la teorie la practică	Prezentarea proiectelor campaniilor de publicitate elaborate	4 ore-OS
Total ore		28
Bibliografie obligatorie Petrovici, M.C., <i>Introducere în publicitate</i> , Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015, pp.72-100. Petrovici Merima Carmen, suport de curs, biblioteca electronică. Balaban, D.C., <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Editura Polirom, Iași, 2009, pp.86-102;104-147. Chelcea S., <i>Psihosociologia publicității:despre reclamele vizuale</i> , Editura Polirom, Iași, 2012. <i>Cum se scrie în publicitate:William Bernbach,Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy și Rosser Reevs în dialog cu Denis Higgins</i> , traducere de Florin Dumitrescu și Iulia Serafim, prefață de Florin Dumitrescu, Humanitas, București, 2013, pp.33-59;81-107. Drewniany, B.L.,Jewler, A.J., <i>Strategia creativă în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009,pp.53-67;97-122;149-174;207-228, 327-338. Marcenac,L.,Milon,A.,Saint-Michel ,S-H., <i>Strategiile publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , , Editura Polirom, Iași, 2005, pp.184-214;451-454. Iliescu, D., Petre, D., <i>Psihologia reclamei și a consumatorului</i> , Editura Comunicare.ro, 2010, vol. 1, București, 2009, pp.171-206. Preda, S., <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom Iași, 2011, pp.43-61,72-82,88-100;189-200.		

⁵ FF-Față în față; OS-online sincron

8.2. Seminar	Metode de predare	Nr. de ore/Mod de desfășurare⁶
Campania de publicitate: delimitări conceptuale	Explicația; Conversația euristică; Dialogul;	2ore-FF
Campania de publicitate: tipuri, rol, funcții	Explicația; Conversația euristică; Dialogul;	2ore-FF
Etapele campaniei de publicitate 1. Evaluarea situației prezente a. Segmentarea pieței: tipuri de piață; b. Identificarea publicului-țintă/segmentarea consumatorilor c. Diferențierea produsului; d. Poziționarea mărcii: contextul socio-economic; comportamentul consumatorilor, concurența 2. Stabilirea obiectivelor de publicitate 3. Elaborarea propriu-zisă a strategiei 4. Evaluarea efectelor campaniei de publicitate	Explicația; Conversația euristică ; Dialogul; Exemplificarea; Activități individuale și de grup	8ore-FF
Bugetul campaniei de publicitate: Alocarea bugetului pe categorii de activități Stabilirea bugetului total	Studiul de caz; Explicația; Dialogul;	2ore-OS
Cercetarea în campaniile de publicitate	Conversația euristică; Explicația	2 ore-OS
Creația în publicitate: 1. „Cum vine marea idee?” 2. Transformarea ideii într-o temă de campanie publicitară 3. Principalele instrumente folosite în creația publicitară 4. Tehnici de creație publicitară	Explicația; Dialogul; Conversația euristică; Activități de grup; Proiectul	2ore-FF 2ore -OS
Crearea textului publicitar Strategii utilizate în campania publicitară online Exerciții de mobilitate creativă	Explicația; Dialogul; Activități de grup; Conversația euristică;	4ore-OS
De la teorie la practică	Prezentarea proiectelor campaniilor de publicitate elaborate	4 ore-OS
Total ore		28
Bibliografie Petrovici, M.C., <i>Introducere în publicitate</i> , Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015, pp.72-100. Petrovici Merima Carmen, suport de curs, biblioteca electronică. Balaban, D.C., <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Editura Polirom, Iași, 2009, pp.86-102;104-147. Chelcea S., <i>Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale</i> , Editura Polirom, Iași, 2012. <i>Cum se scrie în publicitate: William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy și Rosser Reeves în dialog cu Denis Higgins</i> , traducere de Florin Dumitrescu și Iulia Serafim, prefață de Florin Dumitrescu, Humanitas, București, 2013, pp.33-59;81-107. Drewniany, B.L., Jewler, A.J., <i>Strategia creativă în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009, pp.53-67;97-122;149-174;207-228, 327-338. Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S-H., <i>Strategiile publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , Editura Polirom, Iași, 2005, pp.184-214;451-454. Iliescu, D., Petre, D., <i>Psihologia reclamei și a consumatorului</i> , Editura Comunicare.ro, 2010, vol. 1, București, 2009, pp.171-206. Preda, S., <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom Iași, 2011, pp.43-61,72-82,88-100;189-200. Sutherland, M., Sylvester, A., <i>De la publicitate la consumator</i> , Editura Polirom, Iași, 2008.		

⁶ Idem

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și reflectă tendințele contemporane de evoluție din sfera științelor comunicării, inclusiv în domeniul digitalizării și în noile media.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1.Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Interesul pentru studiul individual	Chestionarea orală Conversația euristică	20%
10.5. Seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	Interesul pentru studiul individual Capacitatea de a opera cu cunoștințele dobândite	Problematizarea Chestionarea orală	30%
10.6. Evaluare finală ⁷	Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor de bază și capacitatea de a opera cu acestea	Proiectul	50%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă):notă			
10.8 Standard minim de performanță: -Elaborarea și prezentarea unui proiect de campanie publicitară a unui produs/serviciu			

Data completării
12.09.2022

Semnătura titularului
de curs
Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici

Semnătura titularului de lucrări
practice
Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici

Data avizării în departament
14.09.2022

Semnătura directorului de departament
lect.univ.dr. Iulia Anghel

⁷ E – examen, C – colocviu