

FIȘA DISCIPLINEI
Campanii de publicitate/Advertising campaigns
Anul universitar 2023-2024

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Campanii de publicitate/Advertising campaigns		Codul disciplinei	SSSC202326			
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	III	2.5. Semestrul	3	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei ¹ / Tipul disciplinei ²	Opțională/Specializare

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

3.1. Total ore din planul de învățământ	100	din care:	3.2. AI ³	72	3.3. SF ⁴	28	3.4. ST ⁵	-	3.5. L ⁶	-	3.6. LP ⁷	-	3.7. P ⁸	-
<i>Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire</i>													ore	
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe													40	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren													10	
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri													20	
Tutoriat													-	
Examinări													2	
Alte activități.....														
3.8. Total ore activități de autoinstruire													72	
3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7 + 3.8)													28	
3.10. Numărul de credite ECTS													4	

¹ Obligatorie/opțională/facultativă

² Fundamentală/complementară/specializare

³ AI – activități de autoinstruire

⁴ SF – seminar față în față

⁵ ST – seminar în sistem de tutorat

⁶ L – activități de laborator

⁷ LP – lucrări practice

⁸ P – proiect, practică

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Introducere în publicitate
4.2. de competențe	Utilizare Word, Google Meet, Google Classroom și Zoom, navigare pe internet

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a activităților de autoinstruire	Conexiune internet și computer
5.2. de desfășurare a seminarelor	Activități ”față în față”: sală de seminar cu cel puțin 25 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer Activitate online sincron și 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. Activități de autoinstruire		
1.Campania de publicitate: delimitări conceptuale		
2. Tipologia campaniilor de publicitate		
3. Etapele unei campanii de publicitate		
4. Publicitatea-instrument al marketing-ului		
5. Creația în publicitate		
6. Strategii utilizate în campania publicitară.Campanii publicitare online.		
7. Exemple de campanii publicitare		
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 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.		
8.2. Seminar	Metode de predare	Observații/ Nr. de ore
Campania de publicitate: delimitări conceptuale Campania de publicitate: tipuri, rol, funcții	Prelegerea interactivă; Explicația; Conversația euristică Dialogul;	4ore
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	Prelegerea interactivă; Explicația; Conversația euristică ; Dialogul;	8ore

3. Elaborarea propriu-zisă a strategiei 4. Evaluarea efectelor campaniei de publicitate		
Bugetul campaniei de publicitate: Alocarea bugetului pe categorii de activități Stabilirea bugetului total Cercetarea în campaniile de publicitate	Studiul de caz; Explicația;Dialogul; Conversația euristică	4ore
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	4ore
Crearea textului publicitar Strategia utilizate în campania publicitară.Campanii publicitare online Exerciții de mobilitate creativă	Explicația;Dialogul; Activități de grup; Conversația euristică;	4ore
De la teorie la practică	Prezentarea proiectelor campaniilor de publicitate elaborate	4 ore
Total ore		28

Bibliografie obligatorie

Petrovici, M.C., *Introducere în publicitate*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015, pp.72-100.

Petrovici Merima Carmen, suport de curs, biblioteca electronică.

Balaban, D.C., *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Editura Polirom, Iași, 2009, pp.86-102;104-147.

Chelcea S., *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iași, 2012.

Cum se scrie în publicitate: William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy și Rosser Reeves în dialog cu Denis Higgins, 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., *Strategia creativă în publicitate*, Editura Polirom, Iași, 2009, pp.53-67;97-122;149-174;207-228, 327-338.

Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S-H., *Strategiile publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iași, 2005, pp.184-214;451-454.

Iliescu, D., Petre, D., *Psihologia reclamei și a consumatorului*, Editura Comunicare.ro, 2010, vol. 1, București, 2009, pp.171-206.

Preda, S., *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom Iași, 2011, pp.43-61,72-82,88-100;189-200.

Sutherland, M., Sylvester, A., *De la publicitate la consumator*, Editura Polirom, Iași, 2008.

1. 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.

2. Evaluare

Tip activitate	10.1.Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	--------------------------	-------------------------------

10.4. Curs	-	-	-
10.5. Seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	Interesul pentru studiul individual Capacitatea de a opera cu cunoștințele dobândite	Problematizarea Chestionarea orală	20%
10.6. Evaluare finală ⁹	Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor de bază și capacitatea de a opera cu acestea	Proiectul	80%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă):			
10.8 Standard minim de performanță: -Elaborarea și prezentarea unui proiect de campanie publicitară a unui produs/serviciu			

Data completării
Septembrie 2023

Semnătura coordonatorului de
disciplină,
Conf. univ.dr. Merima Carmen
Petrovici

Semnătura cadrului didactic activități
aplicative
Conf. univ.dr. Merima Carmen
Petrovici

Semnătura responsabilului IFR
Conf. univ.dr. Andreea Rîpeanu

Data avizării în departament
IFR-ID

Septembrie 2023

Data avizării în departament

Septembrie 2023

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

⁹ E – examen, C – colocviu