

FIȘA DISCIPLINEI

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	Științe ale comunicării
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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
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					73
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					129
3.10 Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere in publicitate, Introducere în relații publice, Grafică pulcitară, Design publicitar, Introducere ă n branding Tehnici de lucru în audio-vizual.
4.2 de competențe	Aplicarea unor principii si competente de baza pentru rezolvarea

	brief-urilor in 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 domeniul (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>Sistemice (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	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.
7.2 Obiectivele specifice	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 vizuale; modalitatea de organizare a muncii în domeniul publicității (clasificarea agențiilor de publicitate – rol, obiective, structură); specificul fiecărui departament dintr-o agenție de

	<p>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>Tipuri de management într-o agenție de publicitate și Comunicare organizațională</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT Prelegre și problematizare</p>	2 ore
2. Relația brand- client-agenție.	Prelegere	2 ore
3.Capitalul de brand-case study Ivory	<p>Prezentare produs Si prelegere,</p> <p>Manualul de identitate vizuală Ursus</p>	2 ore
<p>4. Definiția agenției de publicitate. Istoricul agenției de publicitate în România</p> <p>Istoricul agenției de publicitate</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etapa de început - Perioada non-rabatului (1918-1956) - Perioada negocierilor (1956-1990) - Perioada comunicațiilor de marketing integrat (din 1990-până în prezent. 	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT</p>	2
<p>5.Clasificarea agențiilor de publicitate.</p> <p>Criterii de clasificare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipuri de agenții - Agenția <i>full services</i> - Agenții specializate - Agenția <i>à la carte</i> - Agenția de consemnare (<i>agency of record</i>) 	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT</p>	2

<p>6. 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. <ul style="list-style-type: none"> - 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>7. Etapele unei campanii publicitare</p>	<p>Case study Effie Tadaaaaam – Telekom 2016</p>	<p>2 ore</p>
<p>8. Criterii de clasificare a departamentelor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Departamentul de relații cu clienții (<i>client service</i>)- specificul muncii <ul style="list-style-type: none"> - 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>9. 10. Departamentele de planificare și strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atribuțiile departamentului de planificare și strategie - Specificul joburilor în departamentul de planificare și strategie: <i>strategic planner, account planner.</i> - Activitate strategică 	<p>Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT</p>	<p>2 ore</p>
<p>11. 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, promoteri, personal tehnic) - Indicatorii de audiență 	<p>Prelegere , exemplificare</p>	<p>2 ore</p>

<p>12. 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,</p>		2 ore
<p>13. 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</p>	Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT	2 ore
<p>14. 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></p>	Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT	2 ore
<p>Bibliografie Balaban, Delia și Abrudan Mirela, (2008), <i>Tendințe 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. Iliescu Dragoș și Petre Dan (2004), <i>Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului</i>, Ed. Comunicare.ro, București.. 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.</p>		

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare/sarcini de lucru	Observații
1 Elemente de marketing: produs, categorie de produs, mix de marketing, ciclul de viata al produselor, brand, management de brand, plan de marketing. . Comunicarea integrată de marketing: trăsături și exemplificare	1. Detaliați ciclul de viață al unui produs, prin raportarea la trei produse publicitate corespunzătoare etapelor de pionierat, concurențială și de maturizare. 2. Exemplificați activitățile de comunicare integrată de marketing pentru un brand cunoscut. (minimum 3 activități, certificate prin date și descriere de activități). -discuții, exerciții	2 ore
2. Agentia de publicitate. Tipuri de organizatii si de structuri. 1 Discuție David Ogilvy, „ Confesiunile unui om de publicitate” b..Piața locală românească Lectură Petre Barbu, “Primul an de publicitate”	1. Lectura și discutarea cărților. 2.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 -analize, strategii deductive, conversația	2 ore
3.. Managementul capitalului de brand și reperele unei strategii: istoria brandului, poziționare, concurență, obiectivul de comunicare, etapa dezvoltării produsului. Jim Avery: <i>Advertising campaign planning</i> Conceptul de <i>insight</i> .	Alegeți un brand și analizați o campanie din perspectiva strategiei folosite, urmărind reperele: 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 -problematizarea, observația, metoda inductivă	2 ore
4. Elaborarea unui brief de creație de către membrii echipei din departamentul de client services (se lucrează în echipe de câte 2)	Se parcurg etapele elaborării unui brief și se redactează unul chiar în clasă	2 ore
5. Discuția primului brief-lansare campanie, brainstorming	Team work, distribuirea responsabilitățile-campanie produs	2 ore
6..Activitate pentru debriefing destinată fiecărei echipe	Fiecare echipă va prezenta rezultatele cercetării de piață, profilul consumatorului, insightul și strategia	2 ore
7. Prezentare campanie	Campania va fi însoțită și de produse de creație : printuri, scenarii publicitate, Fb cover.	2

Bibliografie

www. IQads.ro

www. Effie.ro

www. Bestads.com, www. Cannes. Com

Petre Barbu, *Primul an de publicitate din România*, Tandem, 2013.

David Ogilvy, *Confesiunile unui om de publicitate*, Humanitas, 2009.

Avery, Jim: *Advertising campaign planning*, The Copy Workshop, Chicago, 2000.

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

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.

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 85% (6 prezențe). Vor avea minimum o campanie de rezolvat.	Evaluare prin notare pe parcurs-nota seminar, la final se face media din minimum 2 produse	50%
	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 prima sesiune de restanțe, nota de la seminar contează.		

10.6 Standard minim de performanță

- 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

Data completării,
1.10.2016

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar:
conf. univ. Madalina Moraru

.....

Data avizării în
departament

Semnătura șefului departament

.....

.....