

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2	Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE SOCIOLOGIE SI ASISTENTA SOCIALA
1.3	Catedra	DEPARTAMENTUL DE SOCIOLOGIE
1.4	Domeniul de studii	SOCIOLOGIE
1.5	Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6	Programul de studii/Calificarea	SOCIOLOGIE

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Media Planning									
2.2	Titularul activităților de curs	Prof Dr Valentina Marinescu									
2.3	Titularul activităților de seminar	Prof Dr Valentina Marinescu									
2.4	Anul de studiu	I	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	Obligatoriu

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

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp						
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						30
Tutoriat						2
Examinări						3
Alte activități						2
3.7 Total ore studiu individual						97
3.9 Total ore pe semestru						125
3.10 Numărul de credite						5

4.1	de curriculum	-
4.2	de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- Predare pe platforma Google Meet
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

--

Competente profesionale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a ansamblului de concepte, metode și tehnici de implicate în media planning). Cunoașterea aprofundată a conceptelor, metodelor și tehnicilor implicate în media planning. 2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei). Explicarea conceptelor media folosite în agentii în cazul media (on-line și off-line) planning. 3. Interpretarea pașilor necesari realizării unui media plan.
Competente transversale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarea abilității de lucru în echipă – negociere, stabilirea rolurilor în echipă, a programului de lucru, a sarcinilor practice de realizare a proiectelor de cercetare 2. Exersarea abilităților creative și novatoare prin stimularea dialogului intra- și inter-grupal în cazul realizării proiectelor de cercetare implicate în activitatea cursului. 3. Formarea abilităților de implicare în activități științifice, cum ar fi elaborarea unor articole și studii de specialitate. 4. Participarea la proiecte având caracter științific, compatibile cu cerințele integrării în învățământul european.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a ansamblului de metode și tehnici de factură cantitativa și calitativă implicate în media planning). 2. Cunoașterea aprofundată și aplicarea corectă a etapelor și proceselor implicate în media planning.
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale media planning. 2. Analiza și interpretarea sociologică a etapelor și proceselor implicate în media planning.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Principalele concepte și definiții subsumate media planning	Prelegerea; explicația; problematizarea	
Analiza audienței	Prelegerea; explicația; problematizarea	
Media planning – etape și proces	Prelegerea; explicația; problematizarea	
Principalele concepte utilizate în media planning	Prelegerea; explicația; problematizarea	
Strategii ale Integrated Marketing Communication	Prelegerea; explicația; problematizarea	
Strategii și procese ale producției reclamelor	Prelegerea; explicația; problematizarea	
Media planul și mixul de marketing	Prelegerea; explicația; problematizarea	
Bibliografie Alice Kleve (2009). Behavioural Targeting: An Online Analysis for Efficient Media Planning? Druck, Diplomica & Verlag GmbH. Cannon, Hugh M. "Addressing new media with conventional media planning." Journal of Interactive Advertising 1.2 (2001): 28-42. De Erwin Ephron (2006) Media Planning, ICFAI University Press. De John R. Rossiter, Peter J. Danaher (1998) Advanced Media Planning, Kluwer Academic Publisher. De Larry D. Kelley, Donald W. Jugenheimer (2008). Advertising media planning: a brand management approach, M.E. Sharpe Inc. De Larry D. Kelley, Donald W. Jugenheimer (2008). Advertising media planning: a brand management approach, M.E. Sharpe Inc. Deephouse, David L. "Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories." Journal of management 26.6 (2000): 1091-1112. Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. European journal of marketing, 36(1/2), 51-85. Hill, Shawndra. "TV audience measurement with big data." Big data 2.2 (2014): 76-86. Lane Keller, Kevin. "Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing		

communication programs." (2001): 819-847.

Lin, Chen, Sriram Venkataraman, and Sandy D. Jap. "Media multiplexing behavior: Implications for targeting and media planning." *Marketing Science* 32.2 (2013): 310-324.

Nah, Seungahn, and Gregory D. Saxton. "Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations." *New Media & Society* 15.2 (2013): 294-313.

Peltier, James W., John A. Schibrowsky, and Don E. Schultz. "Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing." *International Journal of Advertising* 22.1 (2003): 93-115.

Riquelme, Isabel P., and Sergio Román. "The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: a comparison between online and offline retailing contexts." *Journal of Business Ethics* 119.3 (2014): 405-422.

Straughan, Robert D., and James A. Roberts. "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium." *Journal of consumer marketing* 16.6 (1999): 558-575.

Tsimonis, Georgios, and Sergios Dimitriadis. "Brand strategies in social media." *Marketing Intelligence & Planning* 32.3 (2014): 328-344.

Urwin, Brandon, and Marike Venter. "Shock advertising: Not so shocking anymore. An investigation among Generation Y." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5.21 (2014): 203.

Valentine, Dawn, and Thomas L. Powers. "Generation Y values and lifestyle segments." *Journal of consumer marketing* 30.7 (2013): 597-606.

Zhao, Xin. "Salon Hair Coloring in the United States: a Consumer Perceived Value Analysis of Gen Y Consumers." *International Journal of Arts and Commerce* 3.6 (2014): 105-115.

8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații

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

- Crearea de competențe care le permit studenților accesul la următoarele calificări: cadru didactic, asistent de cercetare în științe sociale, specialist în planificarea media.
- Dezvoltarea abilităților de team-work în realizarea unui proiect de cercetare.
- Dobândirea unor abilități practice de lucru cu metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare din domeniul sociologiei, în strânsă legătură cu cerințele comunității academice și cu cerințele angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de utilizare adecvată a etapelor și proceselor implicate în media planning	Evaluare continuă	100%
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea generală a elementelor și proceselor implicate în media planning;• Identificarea elementelor lipsă din cadrul unui proiect din sfera media planning;• <i>Evaluare finală</i>. Evaluare continuă -100%			

Data completării

Semnatura titular curs

Semnatura titularului de seminar

ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI

b. Evaluare – mărire de notă

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Evaluare continua	100%
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
Insușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
	Prof. Dr. Valentina Marinescu	Prof. Dr. Valentina Marinescu	

c. Evaluare – restanță

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Referat	100%
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
Insușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
	Prof. Dr. Valentina Marinescu	Prof. Dr. Valentina Marinescu	