

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații publice și publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Planificare media				
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă				
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă				
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tip de evaluare	VP
2.7 Regimul disciplinei*					Ob

*OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10
Examinări					14
Alte activități					0

3.7 Total ore studiu individual	94
3.8 Total ore pe semestru	150
3.9 Numărul de credite	6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Participarea activă la cel puțin 5 cursuri
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Participarea activă la cel puțin 8 seminarii

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	C1: Cunoașterea criteriilor de selecție a suporturilor media utilizate pentru plasarea mesajului publicitar în condiții optime; C2: Priceperea de a evalua rentabilitatea fiecărui suport media pentru un brand anume; C3: Capacitatea de a reflecta critic la caracterul intruziv și agasant pe care îl are deseori publicitatea și priceperea de a găsi soluții alternative optime.
Competențe transversale	CT1: Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora, prin flexibilitate gândirii. CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini specifice domeniului publicitar; CT3: Autoevaluarea corectă a propriilor abilități și limite în raport cu exigențele pieței muncii; CT4: Rezolvarea problemelor complexe de planificare media, folosind gândirea critică. CT5: Competența de a negocia achiziția spațiului media.

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Cunoașterea criteriilor de selecție a suporturilor media care pot găzdui mesaje publicitare
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: • identifice corect situațiilor de (in)compatibilitate între conținutul publicitar și conținutul editorial situat în proximitate (spațială sau temporală); • evalueze afinitățile și preferințele publicului-țintă, astfel încât să aleagă acele suporturi media care sunt agreeate de consumatori și care le permit acestora să urmărească în condiții acceptabile conținutul publicitar; • cunoască specificitățile, avantajele și dezavantajele canalelor media principale și adiționale; • cunoască consecințele renunțării la modelul publicității intruzive și să înțeleagă alternativele care pot fi adoptate de publicitari astfel de cazuri; • elaboreze strategii media eficiente, pe baza unor brief-uri diverse.

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Noțiuni introductive. Necesitatea unei strategii media. Greșeli care trebuie evitate în planificarea media.	• Expunerea problematizată • Conversația euristică • Studii de caz • Interviu, investigații realizate de studenți • Exerciții	2 ore; [1] / [4]
2. Identificarea și valorificarea suporturilor proprii care pot găzdui mesaje despre brand.		2 ore: [1] / [4] / [13]
3. Identificarea și valorificarea suporturilor media câștigate care au găzduit sau pot găzdui mesaje despre brand.		2 ore: [1] / [2] / [4] / [15]
4. Media plătită. Controlul asupra conținutului publicitar transmis publicului. Gradul de acoperire. Frecvența. Coeficientul de afinitate.		2 ore; [1] / [4] / [14] / [15]
5. Cercetarea obiceiurilor de consum media ale publicului-țintă.		2 ore; [1]
6. Investigarea obiceiurilor de cumpărare ale publicului-țintă: de unde își ia informațiile despre produse-servicii, ce variabile ia în considerare, căror mesaje le dă importanță.		2 ore; [4]
7. O schimbare de paradigmă necesară: de la simpla expunere a consumatorului mesajele despre brand la oferirea unei experiențe facilitate de brand.		2 ore; [1] / [3] / [4] / [13] / [14]



8.	Platforme care pot găzdui clipuri video.	2 ore; [1] / [3] / [6]
9.	Platforme care pot găzdui materiale audio.	2 ore; [1] / [8]
10.	Platforme și servicii prin intermediul cărora se pot transmite texte scrise (completate de elemente vizuale sau multimedia).	2 ore; [1] / [3]
11.	Publicitatea la locul de vânzare – online și offline. Retargeting-ul persoanelor care nu finalizează cumpărăturile online.	2 ore; [7]
12.	Plasarea de produse în filme, jocuri, sau podcast-uri.	2 ore; [1] / [3]
13.	Suporturi neconvenționale pentru plasarea mesajelor publicitare.	2 ore; [1] / [4]
14.	Evaluarea îndeplinirii obiectivelor media.	2 ore; [1] / [4]

Bibliografie

- Obadă, Daniel-Rareș și Gheorghe-Ilie Fârte, *Principiile și managementul relațiilor publice*, Tritonic, 2024.
- Blakeman, Robyn, *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*, Sage, 2016.
- Berger, Jonah, *Contagios. Cum se răspândesc ideile*, Publica, 2015.
- Katz, Helen, *A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, Routledge, 2019.
- Khan, Laeeq, „Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube?” *Computers in Human Behaviour* 66 (2017): 236-247;
- Kim, Soojung, Joonghwa Lee și Jisu Huh. „Digital Video Advertising”, în *Advertising Theory*, editat de Shelly Rodgers și Esther Thorson, Routledge, 382-402, 2019;
- Lambrecht, Anja și Catherine Tucker. „When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising”. *Journal of Marketing Research*, 561-576, 2013;
- Muela-Molina, Clara; Josefa Martin-Santana; Eva Reinares-Lara, „Journalists as radio advertising endorsers in news or talk radio stations”. *Journalism* 1-19, 2018;
- Okazaki, Shintaro și Takumi Tagashira. „Mobile Advertising: Current and Future Research Directions”, în *Advertising Theory*, editat de Shelly Rodgers și Esther Thorson, Routledge, 2019: 325-339.
- Rossiter, John și Peter Danaher. *Advanced Media Planning*, Springer Science and Business Media, 1998.
- Sinclair, John. „Cracking under pressure: current trends in the global advertising industry”. *Media International Australia* 174(1): 3-16, 2019.
- Wu Mu, Yan Huang, Ruobing Li, Denise Seveck Bortree, Fan Yang, Anli Xiao, Ruoxu Wang, „A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations”. *American Behavioral Scientist* 60(12): 1492-1509, 2016.
- Youn, Seounmi, „In-Game Advertising and Advergaming: A 15-Year Review”, în *Advertising Theory*, editat de Shelly Rodgers și Esther Thorson, Routledge, 2019:340-362.
- Kelley, Larry D., Donald W. Jugenheimer și Kim Bartel Sheehan, *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, 4th ed., Routledge, 2015.
- Young, Antony, *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning In The Digital Era*, 2nd ed., Palgrave Macmillan, 2014.
- Sissors, Jack Z. și Roger B. Baron, *Advertising Media Planning*. 2nd ed. McGraw-Hill, 2010.

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Noțiuni introductive. Necesitatea unei strategii media. Greșeli care trebuie evitate în planificarea media. Exemplificări.	• Explicația • Conversația euristică	2 ore; [1] / [4]
2.	Identificarea și valorificarea suporturilor proprii care pot găzdui mesaje despre brand. Studiu de caz.	• Dezbateră • Expunerea problematizată	2 ore: [1] / [4] / [13]
3.	Identificarea și valorificarea suporturilor media câștigate care au găzduit sau pot găzdui mesaje despre brand. Studiu de caz.	• Studiul de caz • Simularea	2 ore: [1] / [2] / [4] / [15]
4.	Media plătită. Controlul asupra conținutului publicitar transmis publicului. Gradul de acoperire. Frecvența. Coeficientul de afinitate. Exerciții.		2 ore; [1] / [4] / [14] / [15]



5.	Cercetarea obiceiurilor de consum media ale publicului-țintă. Studiu de caz.	2 ore; [1]
6.	Investigarea obiceiurilor de cumpărare ale publicului-țintă: de unde își ia informațiile despre produse-servicii, ce variabile ia în considerare, căror mesaje le dă importanță. Studiu de caz.	2 ore; [4]
7.	O schimbare de paradigmă necesară: de la simpla expunere a consumatorului mesajele despre brand la oferirea unei experiențe facilitate de brand. Dezbateri.	2 ore; [1] / [3] / [4] / [13] / [14]
8.	Platforme care pot găzdui clipuri video. Exemplificări.	2 ore; [1] / [3] / [6]
9.	Platforme care pot găzdui materiale audio. Exemplificări.	2 ore; [1] / [8]
10.	Platforme și servicii prin intermediul cărora se pot transmite texte scrise (completate de elemente vizuale sau multimedia). Exemplificări.	2 ore; [1] / [3]
11.	Publicitatea la locul de vânzare – online și offline. Retargeting-ul persoanelor care nu finalizează cumpărăturile online. Studiu de caz. Studiu de caz.	2 ore; [7]
12.	Plasarea de produse în filme, jocuri, sau podcast-uri. Studiu de caz.	2 ore; [1] / [3]
13.	Suporturi neconvenționale pentru plasarea mesajelor publicitare. Exemplificări.	2 ore; [1] / [4]
14.	Evaluarea îndeplinirii obiectivelor media. Analiza rapoartelor de audiență.	2 ore; [1] / [4]

Bibliografie

Aceeși cu bibliografia cursului.

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

La absolvirea acestei discipline, studenții vor avea o perspectivă mai cuprinzătoare asupra relației dintre conținuturile publicitare și suporturile media care le pot găzdui, vor înțelege mai bine mijloacele prin care publicitatea poate deveni o experiență agreabilă și memorabilă pentru publicul-țintă și vor dobândi abilitățile necesare pentru a construi un plan media rentabil pentru orice brand.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	• Capacitatea de a defini corect conceptele-cheie din sfera planificării media. • Capacitatea de a elabora corect obiective de afaceri, de marketing, de publicitate și media. • Capacitatea de a calcula principalii indicatori media. • Capacitatea de a elabora o strategie media eficientă.	Susținerea unui test scris în săptămâna 7	50



	• Capacitatea de a evalua corect rezultatele unei campanii media. Obs.: reexaminarea în vederea promovării sau măririi de notă constă în resuștinerea testului scris de la curs.		
10.5 Seminar / Laborator	Elaborarea unui plan media, în echipe formate din minimum 5 masteranzi, urmărind următoarea structură (65%): 1. Identificarea principalilor competitori și a locului pe care îl ocupă brandul în raport cu aceștia. 2. Descrierea calitativă (ex.: interese, pasiuni etc.) și estimarea cantitativă a publicului-țintă (ex.: număr, vârstă, arie geografică etc.). 3. Descrierea obiceiurilor de consum media ale publicului-țintă. 4. Prezentarea elaborată a celor 3 faze din procesul decizional al consumatorului. 5. Defalcarea obiectivelor de marketing, de publicitate și media pe baza obiectivelor de afaceri. 6. Conceperea strategiei media. 6.1. Selecția canalelor media. Argumentarea deciziilor pe baza avantajelor și a dezavantajelor fiecărui suport. 6.2. Alegerea vehiculelor media. 6.2.1 Estimarea numărului de oportunități de expunere (OTS) pe care îl generează fiecare vehicul ales, precum și mixul media. 6.2.3 Stabilirea frecvenței cu care este necesar să fie transmis mesajul. 6.2.4 Calcularea punctelor brute de rating (GRP) pe care le generează mixul media propus.	Evaluare proiect scris Evaluare prezentare proiect	Nota la seminar va fi acordată pe baza: - redactării proiectului de echipă scris (70%) și a prezentării acestuia (30%) Ponderea notei de seminar este de 50% din nota finală.



	6.2.5 Calcularea, dacă este cazul, a duplicării audienței pentru mixul media propus. 6.3. Conceperea și prezentarea diagramei de inserție media. Argumentarea propunerii realizare. 7. Conceperea calendarului campaniei media. 8. Stabilirea instrumentelor utilizate pentru evaluarea îndeplinirii obiectivelor media.		
--	---	--	--

10.6 Standard minim de performanță

Participarea activă la cel puțin 5 cursuri și 8 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 50% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar.

**Data completării,
25.09.2024**

**Titular de curs,
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă**

**Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă**

**Data avizării în departament,
27.09.2024**

**Director de departament,
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă**