

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii	Marketing și comunicare în afaceri

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Creație și producție publicitară						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Ob

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1+1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
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					20
Examinări					23
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	133				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite	7				



4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	<input type="checkbox"/> Marketing general, Tehnici promoționale, Marketing direct
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	<input type="checkbox"/> sală cu tablă, video-proiector/smartboard
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<input type="checkbox"/> sală cu tablă, video-proiector/smartboard

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<input type="checkbox"/> capacitatea de coordonare, culegere și prelucrare de informații de piață, precum și abilitatea de a le analiza în vederea fundamentării strategiilor de marketing și de comunicare; <input type="checkbox"/> capacitatea de a ajusta politica de marketing și de comunicare a organizației, în funcție de mutațiile pe care le înregistrează piața; <input type="checkbox"/> capacitatea de a integra diferitele instrumente de comunicare de marketing pentru a îndeplini obiectivele de marketing și comunicare în raport cu audiența vizată.
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<input type="checkbox"/> Dobândirea de către masteranzi a cunoștințelor și abilităților necesare unei comunicări eficiente la nivelul organizațiilor în contextul dinamicii strategiilor de marketing pentru consolidarea imaginii și realizarea de campanii de comunicare eficiente.
7.2 Obiectivele specifice	<input type="checkbox"/> Evidențierea tendințelor, a evoluției publicității și a barierelor impuse în aplicarea ei. <input type="checkbox"/> Evidențierea rolului și a importanței creației publicitare atât în cadrul politicii comunicaționale, cât și în politica globală a organizației. <input type="checkbox"/> Evidențierea problemelor specifice creației publicitare. <input type="checkbox"/> Cunoașterea istoricului, a direcțiilor de dezvoltare și a tendințelor în creația publicitară. <input type="checkbox"/> Formarea unei concepții sistemice asupra stilului și a creației publicitare. <input type="checkbox"/> Cunoașterea, analiza, interpretarea și adaptarea strategiilor utilizate în creația publicitară. <input type="checkbox"/> Conștientizarea importanței metodelor, tehnicilor și tacticilor utilizate în creația publicitară.



8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketingul și creația publicitară	Prelegere, dezbatere	2 ore
2. Conceptul de creativitate în comunicare	Prelegere,	2 ore
3. Structura anunțului publicitar	Prelegere, dezbatere	2 ore
4. Mesajul publicitar	Prelegere, Joc de rol, proiect	2 ore
5. Reguli în publicitate	Prelegere, proiect	2 ore
6. Gestionarea unui sistem de identitate vizuală	Prelegere, Joc de rol, proiect	2 ore
7. Producția publicitară	Prelegere, dezbatere, studiu de caz	2 ore
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> Susanu I.O., Cristache, N., <i>Creație și producție publicitară</i>, Editura Didactică și pedagogică, București, 2010 Cristache, N., Susanu I.O. <i>Marketing și comunicare în afaceri</i>, Editura Didactică și pedagogică, București, 2004 Susanu I.O., Cristache N., <i>Marketing direct</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008 		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Metode și tehnici de culegere a informațiilor în publicitate. Proiectarea experimentelor	Atelier de creație, proiect	4 ore
2. Mixul de comunicare: Optimizarea mixului de comunicare	Atelier de creație, proiect	4 ore
3. Strategia creativă generală	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	4 ore
4. Elaborarea logo – ului	Atelier de creație, proiect	4 ore
5. Elaborarea unui sistem de identitate vizuală	Atelier de creație, proiect	4 ore
6. Analiza și crearea materialelor publicitare pliant, flyer, afiș, machetă de presă	Atelier de creație, proiect	4 ore
7. Analiza și crearea materialelor publicitare – spot radio, TV	Atelier de creație, proiect	4 ore



Bibliografie

1. Susanu I.O., Cristache, N., *Creație și producție publicitară*, Editura Didactică și pedagogică, București, 2010
1. Susanu I.O., Cristache N., *Marketing - aplicații*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2005
2. Susanu I.O., Cristache N., *Marketing direct*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008
3. Farbey A. D. *Publicitatea eficientă*, Editura Niculescu, București, 2005
4. Haineault D. L., Roy J.Y. *Publicitate și psihanaliză*, Editura Trei, București, 2002
5. Heilbrunn, B. *Logo-ul*, Editura comunicare.ro, București, 2002

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

- Competențele dobândite de către masteranzi la această disciplină le vor permite să execute cu succes sarcini profesionale complexe referitoare la instrumentele marketingului și comunicării în afaceri, atât la nivel național, cât și internațional, în condiții de autonomie și de independență.
- Disciplina oferă baza de cunoștințe din domeniul marketingului și a comunicării, necesare entităților/organizațiilor din orice domeniu
- Cursul este conceput în conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA-Standarde ocupaționale) elaborate de practicieni.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezența la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoștințe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare	Observație sistemică, investigația	10%
		Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
		Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Să fie capabil să proiecteze o campanie de comunicare			

