

**PUBLICITATE ȘI PLANIFICARE MEDIA**

**1. Date despre disciplină**

|                              |                                        |                        |                                     |                                   |                     |
|------------------------------|----------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| <b>Facultatea</b>            | Inginerie economică și Business        |                        |                                     |                                   |                     |
| <b>Departamentul</b>         | Teorie economică și Marketing          |                        |                                     |                                   |                     |
| <b>Ciclul de studii</b>      | Studii superioare de Master, ciclul II |                        |                                     |                                   |                     |
| <b>Programul de studii</b>   | Marketing digital                      |                        |                                     |                                   |                     |
| <b>Anul de studii</b>        | <b>Semestrul</b>                       | <b>Tip de evaluare</b> | <b>Categoria formativă</b>          | <b>Categoria de opționalitate</b> | <b>Credite ECTS</b> |
| I (învățământ cu frecvență); | 2                                      | E                      | S – unitate de curs de specialitate | O - unitate de curs obligatorie   | 5                   |

**2. Timpul total estimat**

| Total ore în planul de învățământ | Din care        |                            |                   |                               |                     |
|-----------------------------------|-----------------|----------------------------|-------------------|-------------------------------|---------------------|
|                                   | Ore auditoriale |                            | Lucrul individual |                               |                     |
|                                   | Curs            | Lucrări practice/laborator | Proiect de an     | Studiul materialului teoretic | Pregătire aplicații |
| 150                               | 10              | 28                         | -                 | 40                            | 72                  |

**3. Precondiții de acces la disciplină/modul**

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Conform planului de învățământ | --- |
|--------------------------------|-----|

**4. Competențe specifice acumulate**

| <b>Competențe Generale/Profesionale</b>                                                                                                                                                  | <b>Rezultate ale învățării conform nivelului CNC</b><br><i>Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:</i>                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CG2.</b> Elaborarea strategiilor și a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităților<br><b>CP5.</b> Planificarea strategică a activității departamentului / serviciului | 3. propune / prezenta programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor/ organizațiilor;<br>5. determina obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente și conținutul politicilor de marketing: produs, preț, plasament, promovare, personal și bugetul necesar; |
| <b>CP7.</b> Gestionarea operațiunilor zilnice ale organizației privind marketingul și vânzările                                                                                          | 7. stabili obiectivele la nivel operațional și prezenta prinsimulare implementarea strategiilor de marketing și vânzări în organizație                                                                                                                                                                                                    |
| <b>CP10.</b> Organizarea activităților de publicitate, relații publice și de informare publică în marketing, prin tehnologii informaționale;                                             | 10. planifica activitățile de publicitate, relațiile publice și de informare publică ale organizației atât în mediul online, cât și offline, estimând bugetul de comunicare în marketing, prin tehnologii informaționale;                                                                                                                 |
| <b>CP11.</b> Gestionarea campaniilor de comunicare ale organizației                                                                                                                      | 11. planifica activitățile la nivel operațional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, implicând responsabilitățile zilnice ale angajaților privind elaborarea conținuturilor de comunicare, de rând cu realizarea în timp a acestora și                                                                                        |

|                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                    | plasarea în mass-media;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>CP12.</b> Monitorizarea contextului creativ în realizarea activităților de marketing                            | 12. prezenta argumentat idei și strategii noi în domeniul marketing și logistică, urmărind spiritul creativ, unic, modern, inconfundabil, atât la nivel strategic, cât și operațional;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>CP13.</b> Realizarea controlului activității de marketing (audit de marketing) al întreprinderii / organizației | 13. descrie procesul de control al funcției de marketing în organizație pe sub-sisteme (prin studiu de caz), utilizând tehnologii informaționale:<br>1. Baza sistemului – departamentul de marketing.<br>2. Subsistemul de informații de marketing.<br>3. Subsistemul de planificare și finanțare a marketingului.<br>4. Subsistemul de realizare a mixului de marketing<br>5. Subsistemul de logistică comercială<br>6. Subsistemul de comunicare inversă și control<br>7. Subsistemul de apreciere a eficienței activității de marketing |

## 5. Conținutul disciplinei

| Tematica activităților didactice                  | Numărul de ore          |                                |
|---------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
|                                                   | învățământ cu frecvență | învățământ cu frecvență redusă |
| <b>Tematica cursurilor</b>                        |                         |                                |
| 1. Fundamente ale publicității                    | 1                       |                                |
| 2. Comunicare și marketing integrat               | 1                       |                                |
| 3. Structura agenției de publicitate              | 1                       |                                |
| 4. Cercetare și metode în publicitate             | 1                       |                                |
| 5. Planificare strategică a campaniei publicitare | 1                       |                                |
| 6. Procesul creativ în publicitate                | 1                       |                                |
| 7. Strategia și planul media                      | 2                       |                                |
| 8. Publicitate digitală pe internet               | 1                       |                                |
| 9. Publicitate versus relații publice             | 1                       |                                |
| <b>Total curs:</b>                                | 10                      |                                |

| Tematica activităților didactice                  | Numărul de ore          |                                |
|---------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
|                                                   | învățământ cu frecvență | învățământ cu frecvență redusă |
| <b>Tematica lecțiilor practice</b>                |                         |                                |
| 1. Fundamente ale publicității                    | 2                       |                                |
| 2. Comunicare și marketing integrat               | 2                       |                                |
| 3. Structura agenției de publicitate              | 3                       |                                |
| 4. Cercetare și metode în publicitate             | 3                       |                                |
| 5. Planificare strategică a campaniei publicitare | 4                       |                                |
| 6. Procesul creativ în publicitate                | 3                       |                                |
| 7. Strategia și planul media                      | 4                       |                                |
| 8. Publicitate digitală pe internet               | 4                       |                                |
| 9. Publicitate versus relații publice             | 3                       |                                |

|                               |           |  |
|-------------------------------|-----------|--|
| <b>Total lecții practice:</b> | <b>28</b> |  |
|-------------------------------|-----------|--|

## 6. Referințe bibliografice

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Principale   | 1. SISSCORS, Jack Z., BARON, Roger B. <i>Advertising Media Planning</i> . Ediția a 6-a, Publicat de McGraw-Hill, 2002, p. 432, ISBN 0-8442-1563-5.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Suplimentare | 1. BALABAN, Delia Cristina. <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> . Ediția a III-a, Publicat de Polirom, 2021, p. 216, ISBN 978-973-46-8532-5<br>2. KELLEY, Larry D., JUGENHEIMER, Donald W., SHEEHAN, Kim Bartel. <i>Advertising Media Planning: A Brand Management Approach</i> . Ediția a 5-a, Publicat de Routledge, 2022, p. 368, ISBN 978-0-7656-4090-1<br>3. PETRE, Dan, NIȚĂ, Mihaela. <i>Introducere în publicitate</i> . Ediția I, Publicat de Comunicare.ro, 2004, p. 244, ISBN 978-973-7850-64-2<br>4. KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i> . First edition, Published by Wiley, 2021, p. 272, ISBN 978-1-119-66084-7 |

## 7. Utilizarea inteligenței artificiale generativă

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Permisuni de utilizare</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercetare și inspirație inițială: utilizarea AI (ChatGPT, Grok, Perplexity) pentru a găsi definiții rapide, exemple de campanii publicitare sau trenduri.</li> <li>• Analiză de conținut: utilizarea AI pentru a sumariza studii de caz sau analiza trenduri media, cu citarea sursei originale.</li> <li>• Suport creativ preliminar: utilizarea AI pentru a genera schițe de sloganuri sau moodboards, dar doar ca punct de plecare.</li> <li>• Planificare operațională: utilizarea AI pentru a ajuta la simulări de bugete media sau calendare de conținut online/offline.</li> <li>• Audit și evaluare: utilizarea AI pentru generarea rapoarte structurate pe subsisteme (ex. mix de marketing, logistică), cu validare manuală.</li> </ul>                               |
| <b>Restricții de utilizare</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucrările evaluate vor fi obligatoriu efectuate manual: proiecte finale, prezentări sau studii de caz trebuie realizate fără AI.</li> <li>• Creație finală publicitară: nu se acceptă conținut AI-generated ca produs finit (sloganuri, campanii) – doar inspirație; originalitatea se verifică prin proces revers (ex. „Cum ai ajuns la idee?”).</li> <li>• Analize critice și strategii: raționamentele proprii sunt obligatorii; AI nu înlocuiește argumentarea personală.</li> <li>• Date confidențiale: interzis introducerea de date reale ale firmelor/companii în tool-uri AI (conform GDPR).</li> <li>• Supra-dependență: max 20% din orice lucrare poate proveni din AI; restul – analiză proprie, cu declarație: „Am folosit AI doar pentru [specifică]”.</li> </ul> |

## 8. Evaluare

| Tip de evaluare  | Modul de desfășurare, standard minim de performanță                             | Pondere pe componente de conținut | Nota generală |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| Evaluare curentă | 1. Verificarea materialului teoretic<br>2. Crearea propriilor proiecte practice | 15%                               |               |

|                           |                                                                                  |            |  |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------|--|
|                           | 3. Comunicare interactivă                                                        |            |  |
| <b>Studiu individual</b>  | Sarcina selectată de student la începutul cursului. Prezentare / discurs la temă | <b>15%</b> |  |
| <b>Evaluare periodică</b> |                                                                                  |            |  |
| EP 1                      | test pentru evaluarea periodică                                                  | <b>15%</b> |  |
| EP 2                      | test pentru evaluarea periodică                                                  | <b>15%</b> |  |
| <b>Proiect/teză</b>       | -                                                                                |            |  |
| <b>Examen semestrial</b>  | Mixt, în baza testului individual                                                | <b>40%</b> |  |