



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din Craiova
1.2. Facultatea	Facultatea de Litere
1.3. Departamentul	Departamentul Arte și Media
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii universitare	Master
1.6. Forma de organizare	IF
1.7. Programul de studii	Media online și imagine instituțională

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Planificare media instituțională						
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Georgiana Stănescu						
2.3. Titularul activităților de seminar/ laborator	Lect. univ. dr. Georgiana Stănescu						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB

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

3.1. Numărul de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp - ore/sapt.					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7. Total ore studiu individual					83
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Cunoștințe generale de teoria comunicării
4.2. de competențe	• Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă, gândire critică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Condiții de învățare activă, proactivă și interactivă, activități pedagogice bazate pe strategii euristice și creative
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Învățare bazată pe situații de învățare problematizantă cu impact aplicativ-practic

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demonstrează cunoștințe aprofundate privind principiile relațiilor publice și ale managementului reputației, precum și înțelegerea factorilor care influențează percepțiile publicurilor și ale părților interesate față de o organizație, un brand sau o persoană. 2. Are capacitatea de a distinge și evalua strategiile și modelele de design comunicațional specifice diferitelor contexte organizaționale sau situaționale, precum comunicarea în situații de risc și criză, comunicarea pentru schimbare socială ori pentru elaborarea politicilor publice și interne.
Aptitudini (Abilități)	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplică în mod contextualizat tehnici de comunicare și relaționare adaptate managementului situațiilor de criză, în funcție de specificul structural, funcțional și cultural al organizației - direct corelată cu obiectivele privind gestionarea schimbării. 2. Evaluează percepțiile publice și interacționează în mod profesionist în cadrul rețelelor și comunităților de practică, demonstrând capacitatea de a iniția și gestiona conversații strategice referitoare la persoane publice, organizații sau mărci (branduri).
Responsabilitate și autonomie	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asumă roluri de lider în dezvoltarea unei culturi instituționale optime - corespunde rolului liderului în gestionarea schimbării. 2. Aplică principii, metode și instrumente specifice domeniului comunicării pentru a realiza cercetări privind opinia publică, analizând percepțiile și atitudinile față de un subiect, o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).

7. Conținuturi

7.1. CURS	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Media. Contextualizări teoretice (TV, presa, OOH, internet, radio). Vehicul media.	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	4 ore
2. Tipologia media	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
3. Identificarea problemei de marketing (analiză competitivă, situațională)	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	4 ore
4. Noile media și noua piață media	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	4 ore
5. Obiective media și target	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
6. Principiile planificării mass-media. Elaborarea strategiilor	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție	4 ore

		descoperirea problematizarea studiul de caz	
7. Evaluarea și selectarea vehiculelor media	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
8. Costuri media și Buying	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
9. Planul media	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
10. Agenția de media	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore

Bibliografie:

1. Baron, R. and Jack Sissors (2010), *Advertising Media Planning, seventh edition*, seventh edition, the McGrawHill Companies, Uk.
2. Bond, J., Richard Kirshenbaum (1998), *Under the radar: talking to today's cynical consumer*, Wiley
3. Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; BROOM, Glen M., *Relatii publice eficiente* / Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. - Bucuresti: Comunicare.ro, 2010.
4. Geskey, R. (2011) *Media Planning & Buying in the 21st Century: Second Edition*, published by 2020: Marketing Communication LLC.
5. Steel, J. (1998), *Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning*, John Wiley & Sons.
6. Wilcox, D. L. Glen T. Cameron, Phillips H. Ault, Warren K. Agee, *Relatii publice: strategii si tactici.* / Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillips H. Ault, Warren K. Agee. Bucuresti: Curtea Veche Publishing; Mobile Media
7. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillips H. Ault, Warren K. Agee. Bucuresti: Curtea Veche Publishing; Mobile Media, 2015

7.2. Seminar/laborator	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Proiect media. Implementarea unei campanii integrate pe toate mediile	Față în față	conversația euristică dezbatere lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
2. Proiect media desfășurat în echipă. Realizarea unui calendar media pentru o campanie sezonieră	Față în față	conversația euristică dezbatere lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
3. Proiect individual. Schiță de achiziție a spațiului media	Față în față	conversația euristică dezbatere lucrul în grup	2 ore

		metode de interacțiune educațională studiul de caz	
4. Proiect colectiv. Realizarea unei campanii de diseminare media a unui eveniment de PR	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
Bibliografie:			
1. Baron, R. and Jack Sissors (2010), <i>Advertising Media Planning, seventh edition</i> , seventh edition, the McGrawHill Companies, Uk.			
2. Bond, J., Richard Kirshenbaum (1998), <i>Under the radar: talking to today's cynical consumer</i> , Wiley			
3. Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; BROOM, Glen M., <i>Relatii publice eficiente</i> / Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. - Bucuresti: Comunicare.ro, 2010.			
4. Geskey, R. (2011) <i>Media Planning & Buying in the 21st Century</i> : Second Edition, published by 2020: Marketing Communication LLC.			
5. Steel, J. (1998), <i>Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning</i> , John Wiley & Sons.			
6. Wilcox, D. L. Glen T. Cameron, Phillips H. Ault, Warren K. Agee, <i>Relatii publice: strategii si tactici</i> . / Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillips H. Ault, Warren K. Agee. Bucuresti: Curtea Veche Publishing; Mobile Media			
7. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillips H. Ault, Warren K. Agee. Bucuresti: Curtea Veche Publishing; Mobile Media, 2015			

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

Corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor comunicării.
Competențele profesionale și transversale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs	Notele acordate pentru proiecte, teme de casă, referate, studii de caz, lucrări practice	<i>Lucrare scrisă (descriptivă + rezolvare de situații problematice)</i>	60%
	Nota acordată pentru frecvența și conduita la activități		
9.5. Seminar/laborator	Notele acordate pentru proiecte, teme de casă, referate, studii de caz, lucrări practice	<i>Lucrări practice</i>	40%
	Nota acordată pentru frecvența și conduita la activități		
9.6. Standard minim de performanță			

Data completării
25.09.2025

Titular de disciplină,
Lect. univ. dr. Georgiana Stănescu

Semnătura titularului
.....

Data avizării în departament
29.09.2025

Director de departament,
Prof.univ.dr. Alexandru BOUREANU

Semnătura directorului de departament,
.....