

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Departamentul	Limba și literatura română și științele comunicării
Domeniul de studii	Științe ale comunicării
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Introducere în publicitate				
Titularul activităților de curs	dr. Arthur SUCIU				
Titularul activităților de seminar	dr. Arthur SUCIU				
Anul de studiu	I	Semestrul	2	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categoriza formativă a disciplinei: DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DD
	Categoriza de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

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

I.a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator		Proiect	
I.b) Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator		Proiect	

II. Distribuția fondului de timp	Ore
II.a) Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
II.b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	30
II.c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	21
II.d) Tutoriat	
III. Examinări	2
IV. Alte activități	

Total ore studiu individual – II (a+b+c+d)	81
Total ore pe semestru (I+II+III+IV)	125
Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	• Introducere în științele comunicării; Sistemul mass-media.
Competențe	• Competențe psiho-cognitive și de creativitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• Sală de curs cu eșantion de afișe publicitare, videoproiector și acces la Internet
Desfășurare aplicații	Seminar • Laborator cu eșantioane de afișe și videoclipuri publicitare, videoproiector și Internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP3 Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare prin intermediul mediilor digitale CP4 Realizarea și promovarea unui produs de media digitală CP7 Organizarea de evenimente (conferințe de presă, lansare de produse, vizite de presă, expoziții)
Competențe transversale	Capacitatea de a lucra în echipe multidisciplinare

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

Obiectivul general al disciplinei		- Evidențierea principalelor teorii, scheme, modele și practici privind publicitatea (ca fenomen) și reclama (ca suport) din punct de vedere diacronic, cu accent pe importanța mesajelor publicitare tipărite și audio-vizuale.
Obiectivele specifice	Curs	- Predarea de cunoștințe teoretice și conturarea abilităților practice în domeniul publicitar.
	Seminar	- Aprofundarea cunoștințelor în definirea conceptelor de bază, utilizarea adecvată a termenilor de specialitate consacrați și evaluarea comunicațional-estetică a mesajelor reclamei analizate.

8. Conținuturi

Curs:	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Publicitatea: definiții, rol și funcționalitate.	2	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; – Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual	
2. Marketing, publicitate, reclamă și <i>advertising</i> . Delimitări conceptuale.	2		
3. Scurt istoric al publicității.	2		
4. Teorii clasice și moderne despre publicitate (I): R. Dichter, D. Martineau, J. Durand, R. Barthes, L. Bardin.	2		
5. Teorii clasice și moderne despre publicitate (II): G. Peninou, D. Victoroff, U. Eco.	2		
6. Principii fundamentale în conceperea reclamei. Schemele conceptuale AIDA și DAGMAR.	2		
7. Schema comunicării publicitare. Sistemul mass-media și publicitatea.	2		
8. Strategiile publicității. Retorica publicității. Figuri textuale și iconice.	2		
9. Componentele instituționale în publicitate. Funcțiile și obiectivele publicității (funcția de comunicare, funcția socială, funcția estetică, funcția educativ-formativă).	2		
10. Elementele reclamei: titlul, sloganul, textul informativ, marca (brand-ul), logo-ul, ilustrația și culoarea.	2		
11. Tipuri de ilustrații: ilustrația “full-page”, silueta, ilustrația în secvență, ilustrația “Mondrian”, banda desenată, ilustrația “alfabet”.	2		
12. Culoarea. Strategii de construcție cromatică în publicitate. Gamă, armonie și contrast în reclama tipărită și audio-vizuală.	2		
13. Tipologia reclamei tipărite (afișul, panoul publicitar, banner-ul, pliantul, fly-erul).	2		
14. Tipologia reclamei audio-vizuale (videoclipul de televiziune).	2		
Bibliografie			
1. ADAM, J.-M.; BONHOMME, M, <i>Argumentarea publicitară</i> , trad. rom., Institutul European, Iași, 2003.			
2. BALABAN, Delia, <i>Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media</i> , Polirom, Iași, 2009.			
3. BĂLĂNESCU, Olga, <i>Tehnici discursive publicistice și publicitare</i> , Ariadna, București, 2003.			
4. BOUTAUD, J.-J., <i>Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații</i> , Tritonic, București, 2004.			
5. BRUNE, Fr., <i>Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității</i> , trad. rom., Editura Trei, București, 1996.			
6. CATHELAT, B., <i>Publicitate și societate</i> , trad. rom., Editura Trei, București, 2005.			
7. CHELCEA, S., <i>Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale</i> , Polirom, Iași, 2012.			
8. CORJAN, I. C., <i>Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea</i> , Editura Universității Suceava, 2004.			
9. CORJAN, I. C., <i>Mass-media și publicitate</i> , Editura Universității Suceava, 2004.			
10. CORJAN, I. C.; CLEMENT, L. D. (coordonatori), <i>Iconotextul mediatic și publicitar. Analize semioretice</i> , Editura Mușatinii, Suceava, 2004.			
11. DÂNCU, V. S., <i>Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar</i> , Dacia, Cluj-Napoca, 1999.			
12. FARBEY, A. D., <i>Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale</i> , trad. rom., Ed. Niculescu, București, 2005.			
13. GODDARD, Angela, <i>Limbajul publicității</i> , trad. rom., Polirom, Iași, 2002.			
14. HAINEAULT, D.-L.; ROY, J.-Z., <i>Publicitate și psihanaliză</i> , trad. rom., Editura Trei, București, 2002.			
15. JOLY, Martine, <i>Introducere în analiza imaginii</i> , trad. rom., All, București, 1998.			
16. JOUVE, Michèle, <i>Comunicarea. Publicitate și relații publice</i> , trad. rom., Polirom, Iași, 2002.			
17. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, <i>Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri</i> , Libra, București, 1995.			
18. MORARU, Mădălina, <i>Poveștile publicitare – de la inspirație la strategie</i> , Tritonic, București, 2015.			
19. PETRE, D.; NICOLA, Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i> (ediția a II-a), Comunicare.ro, SNSPA, București, 2004.			
20. POPESCU, C., <i>Publicitatea: o estetică a persuasiunii</i> , Editura Universității București, 2005.			
21. PREDĂ, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Polirom, Iași, 2011.			
22. VEGHEȘ RUFF, I.; GRIGORE, B., <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> , Polirom, Iași, 2003.			
Bibliografie minimală			
1. CHELCEA, S., <i>Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale</i> , Polirom, Iași, 2012.			
2. CORJAN, I. C., <i>Mass-media și publicitate</i> , Editura Universității Suceava, 2004.			

3. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Libra, București, 1995.
4. PETRE, D.; NICOLA, Mihaela, *Introducere în publicitate* (ediția a II-a), Comunicare.ro, SNSPA, București, 2004.
5. PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011.

Aplicații (seminar/laborator/proiect):	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Publicitatea: definiții, rol și funcționalitate. Marketing, publicitate, reclamă și <i>advertising</i> . Delimitări conceptuale.	2		
2. Scurt istoric al publicității. Teorii clasice și moderne despre publicitate (I).	2		
3. Teorii clasice și moderne despre publicitate (II). Principii fundamentale în conceperea reclamei. Schemele AIDA și DAGMAR.	2		
4. Schema comunicării publicitare. Sistemul mass-media și publicitatea. Strategiile publicității. Retorica publicității. Figuri textuale și iconice.	2	– Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice mass-media;	
5. Componentele instituționale în publicitate. Funcțiile și obiectivele publicității. Elementele reclamei.	2		
6. Tipuri de ilustrații. Culoarea. Strategii de construcție cromatică în publicitate.	2		
7. Tipologia reclamei tipărite. Crearea de mesaje publicitare originale. Tipologia reclamei audio-vizuale. Crearea unor videoclip-uri originale.	2	– Analize și demonstrații practice pe un por-tofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.	

Bibliografie

1. ADAM, J.-M.; BONHOMME, M, *Argumentarea publicitară*, trad. rom., Institutul European, Iași, 2003.
2. BALABAN, Delia, *Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.
3. BOUTAUD, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, trad. rom., Tritonic, Buc., 2004.
4. CHELCEA, S., *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Polirom, Iași, 2012.
5. CORJAN, I. C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.
6. DÂNCU, V. S., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
7. FARBEY, A. D., *Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale*, trad. rom., Ed. Niculescu, București, 2005.
8. GODDARD, Angela, *Limbajul publicității*, trad. rom., Polirom, Iași, 2002.
9. JOLY, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, trad. rom., ALL, București, 1998.
10. JOUVE, Michèle, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, trad. rom., Polirom, Iași, 2002.
11. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Libra, București, 1995.
12. MORARU, Mădălina, *Poveștile publicitare – de la inspirație la strategie*, Tritonic, București, 2015.
13. PETRE, D.; NICOLA, Mihaela, *Introducere în publicitate*, Comunicare.ro, SNSPA, București, 2004.
14. POPESCU, C., *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, Editura Universității București, 2005.
15. PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011.

Bibliografie minimală

1. CHELCEA, S., *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Polirom, Iași, 2012.
2. CORJAN, I. C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.
3. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Libra, București, 1995.
4. PETRE, D.; NICOLA, Mihaela, *Introducere în publicitate* (ediția a II-a), Comunicare.ro, SNSPA, București, 2004.
5. PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011.

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

Conținuturile propuse spre studiu și aprofundare au fost corelate cu exigențele formativ-educative curpinse în standardele ocupaționale publicate de Asociația Națională pentru Calificări (<http://www.anc.edu.ro/>).

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	– Cantitatea și calitatea cunoștințelor acumulate și pertinența științifică a acestora. – Coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor	– Evaluare formativă: observarea curentă a participării inter-active a studenților și notare	50 %

	în dis-curs.	pe parcurs – Examen scris semestrial	
Seminar	– Capacitatea de a reține și comunica cunoștințe esențiale, de a face conexiuni interdisciplinare cu punerea în practică a cunoștințelor dobândite.	– Teste, dezbateri, probe practice pe afișe publicitare și videoclip-uri tv. – Notare pe parcurs	50 %


Standard minim de performanță pentru curs și seminar:

1. Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza mesajului publicitar.
2. Tratarea comunicării publicitare și a publicului / audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului.

Standard maxim de performanță pentru curs și seminar:

1. Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice.
2. Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare în publicitate.
3. Elaborarea unui plan de creație publicitară pe medii tipărite și audio-vizuale existente în comunicarea publică.
4. Prezentarea rezultatelor unei cercetări în publicitate într-un format standard de comunicare.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
29 sept 2020		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
2 oct 2020	

Data aprobării în Consiliul Academic	Semnătura decanului
2 oct 2020	