

## 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	Comunicare și relații publice

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	<b>Introducere în publicitate</b>				
Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Arthur SUCIU				
Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Arthur SUCIU				
Anul de studiu	I	Semestrul	2	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DD
	Categorია 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	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator		Proiect	
I.b) Totalul de ore din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	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	15
II.c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
II.d) Tutoriat	2
III. Examinări	2
IV. Alte activități	

Total ore studiu individual – II (a+b+c+d)	67
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	C1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării; C2 Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC);
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; CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;

### 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 reclamelor analizate.

## 8. Conținuturi

Curs:	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Introducere. Ce este publicitatea? Încadrarea publicității în ansamblul formelor de discurs (propagandă, relații publice, marketing politic). Funcțiile publicității	2	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;  – Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual	
2. Scurt istoric al publicității. Istoria publicității în România	2		
3. Publicitate și artă. Publicitate și cultură pop	2		
4. Publicitate și industria de consum. Stadiile societății de consum	2		
5. Industria de publicitate și agenția de publicitate	2		
6. Tipuri de publicitate	2		
7. Abordarea strategică a publicității	2		
8. Construcția reclamei: titlul, sloganul, textul informativ, marca (brand-ul), logo-ul, ilustrația și culoarea.	2		
9. Culoarea. Strategii de construcție cromatică în publicitate. Gamă, armonie și contrast în reclama tipărită și audio-vizuală.	2		
10. Strategia de publicitate - 1	2		
11. Strategia de publicitate – 2	2		
12. Interpretarea reclamei în contextul producerii ei	2		
13. Interpretarea reclamei în contextul receptării	2		
14. Publicitate și teorie critică	2		
<b>Bibliografie</b>			
ADAM, J.-M.; BONHOMME, M, 2003, <i>Argumentarea publicitară</i> , Iași, Institutul European. BALABAN, Delia, 2009, <i>Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media</i> , Iași, Polirom. BOUTAUD, J.-J., 2004, <i>Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații</i> , București, Tritonic. BRUNE, Fr., 1996, <i>Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității</i> , București, Editura Trei. CATHELAT, B., 2005, <i>Publicitate și societate</i> , București, Editura Trei. CHELCEA, S., 2012, <i>Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale</i> , Iași, Polirom. CORJAN, I. C., 2004, <i>Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea</i> , Suceava, Editura USV. CORJAN, I. C., 2004, <i>Mass-media și publicitate</i> , Suceava, Editura USV. FARBAY, A. D., 2005, <i>Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale</i> , București, Editura Niculescu. HAINEAULT, D.-L.; ROY, J.-Z., 2002, <i>Publicitate și psihanaliză</i> , București, Editura Trei. JOLY, Martine, 1998, <i>Introducere în analiza imaginii</i> , București, All. JOUVE, Michèle, 2002, <i>Comunicarea. Publicitate și relații publice</i> , Iași, Polirom. McLUHAN, Marshall, 2006, <i>Texte esențiale</i> , București, Editura Nemira. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, 1995, <i>Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri</i> , București, Libra. MORARU, Mădălina, <i>Mit și publicitate</i> , 2009, București, Nemira. PETRE, D., NICOLA Mihaela, 2004, <i>Introducere în publicitate</i> (ediția a II-a), București, Comunicare.ro. PREDA, Sorin, 2011, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Iași, Polirom.			
<b>Bibliografie minimală</b>			
BENJAMIN, Walter, 2002, <i>Iluminări</i> , Cluj, Idea Design & Print. BERGER, J., 2018, <i>Feluri de a vedea</i> , București, Editura Vellant. TELLIS, Gerard J., 2004, <i>Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works</i> , Thousand Oaks: Sage Publications. WILLIAMS, Raymond. 1980. <i>Advertising: The magic system</i> . In Problems in Materialism and Culture. London: Verso. 170–195.			

Aplicații (seminar):	Nr. ore	Metode de predare	Obs
----------------------	---------	-------------------	-----

1. Publicitatea și arta. Intertextualitate	2	
2. Interpretarea publicității. Abordare semiotică	2	
3. Fazele istorice ale publicității. Publicitatea în perioada comunistă	2	
4. Interpretarea publicității. Abordare psihiatrică	2	
5. Schema comunicării publicitare. Sistemul mass-media și publicitatea	2	
6. Retorica publicității. Figuri textuale și iconice	2	
7. Povestea în publicitate	2	
8. Elementele reclamei	2	
9. Tipuri de ilustrații	2	
10. Culoarea. Strategii de construcție cromatică în publicitate	2	
11. Tipologia reclamei tipărite. Crearea de mesaje publicitare originale	2	
12. Tipologia reclamei audio-vizuale. Crearea unor videoclip-uri originale	2	
13. Strategia în publicitate	2	
14. Strategia în publicitate	2	

**Bibliografie**

BARTHES, R., 2007, *Imperiul semnelor*, Chișinău, Editura Cartier.  
 BAUDRILLARD, J., 2008, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, București, Editura comunicare.ro.  
 BERGER, J., 2018, *Feluri de a vedea*, București, Editura Vellant.  
 BENJAMIN W., 2002, *Iluminări*, Cluj-Napoca, Editura Idea Design & Print.  
 HUSBAND, T. (edited by), 2014, *Propaganda. Truth and Lies in Times of Conflict*, Arcturus Publishing Limited.  
 MORARU, M., 2015, *Poveștile publicitare. De la inspirație la strategie*, București, Editura Tritonic.  
 PETCU, Marian (coordonator), 2015, *Studii și cercetări de istoria publicității*, București, Editura Tritonic.

**Bibliografie minimală**

BAUDRILLARD, J., 2008, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, București, Editura comunicare.ro.  
 BERGER, J., 2018, *Feluri de a vedea*, București, Editura Vellant.  
 BENJAMIN W., 2002, *Iluminări*, Cluj-Napoca, Editura Idea Design & Print.  
 HUSBAND, T. (edited by), 2014, *Propaganda. Truth and Lies in Times of Conflict*, Arcturus Publishing Limited.  
 MORARU, M., 2015, *Poveștile publicitare. De la inspirație la strategie*, București, Editura Tritonic.

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

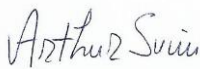
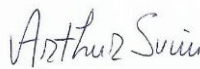
– Conținuturile propuse spre studiu și aprofundare au fost corelate cu exigențele formativ-educative cuprinse în standardele ocupaționale publicate de Asociația Națională pentru Calificări (<http://www.anc.edu.ro/>).

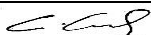
**10. Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	– Cantitatea și calitatea cunoștințelor acumulate și relevanța științifică a acestora. – Coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs.	– Evaluare formativă: observarea curentă a participării interactive a studenților și notare pe parcurs – Examen scris semestrial	50 %
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:

Standarde minime pentru nota 5: însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de bază din domeniu;  
 Standarde minime pentru nota 10: abilități, cunoștințe certe și profund argumentate; exemple analizate, comentate; mod personal de abordare și interpretare; parcurgerea bibliografiei; conceperea și rezolvarea unor aplicații simple de analiză a unor mesaje publicitare.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
30.09.2021		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
2 octombrie 2021	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
2 octombrie 2021	