

## FIȘA DISCIPLINEI

(licență)

### 1. Date despre program

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

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Introducere în publicitate				
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 - impusă, DA - la alegere, DL - liber aleasă				DI

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

I.a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator/ lucrări practice		Proiect	
I.b) Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator/ lucrări practice		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	25
II.c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	25
II.d) Tutoriat	
III. Examinări	3
IV. Alte activități	

Total ore studiu individual – II (a+b+c+d)	80
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	CP2 dezvoltă planul pentru comunitatea online CP4 monitorizează comportamentul consumatorilor CP 10 gestionează proiecte de dezvoltare de conținut
-------------------------	--



	CP 11 aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială
Competențe transversale	CT 2 gândește în mod creativ

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

7. Obiectivele disciplinei (preșina din grila competențelor specifice acumulate)		
Obiectivul general al disciplinei		Evidențierea principalelor teorii, 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	Conceperea unor produse publicitare prin intermediul mediilor digitale și organizarea de evenimente publicitare.

8. **Conținuturi**

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Obs
<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducere. Fenomenul publicității. Ce este publicitatea? Încadrarea publicității în ansamblul formelor de discurs (propagandă, relații publice, marketing politic). Funcțiile publicității</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Scurt istoric al publicității</li> <li>Istoria publicității în România</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicitate și artă</li> <li>Publicitate și cultură pop</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicitate și industria de consum. Stadiile societății de consum</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Industria de publicitate și agenția de publicitate</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipuri de publicitate</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Abordarea strategică a publicității</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Construcția reclamei: titlul, sloganul, textul informativ, marca (brand-ul), logo-ul, ilustrația</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Culoarea</li> <li>Strategii de construcție cromatică în publicitate. Gamă, armonie și contrast în reclama tipărită și audio-vizuală</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategia de publicitate – 1</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategia de publicitate – 2</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Interpretarea reclamei în contextul producerii ei</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> </ul>	



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
• Interpretarea reclamei în contextul receptării	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>• Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
• Publicitate și teorie critică	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;</li> <li>• Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual</li> </ul>	
<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. FARBEY, 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 <i>Problems in Materialism and Culture</i> . London: Verso, 170–195.			

Aplicații (seminar/ laborator/ lucrări practice/ proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Obs
Interpretarea publicității. Abordare semiotică. Abordare psihanalitică	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice mass-media;</li> <li>• Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.</li> </ul>	
Retorica publicității. Figuri textuale și iconice	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice mass-media;</li> <li>• Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.</li> </ul>	
Povestea în publicitate	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice mass-media;</li> <li>• Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.</li> </ul>	
Elementele reclamei. Tipuri de ilustrații	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice mass-media;</li> <li>• Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.</li> </ul>	



Culoarea. Strategii de construcție cromatică în publicitate	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice mass-media;</li> <li>• Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.</li> </ul>	
Tipologia reclamei tipărite. Crearea de mesaje publicitare originale	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice mass-media;</li> <li>• Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.</li> </ul>	
Strategia în publicitate	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice mass-media;</li> <li>• Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.</li> </ul>	

## 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• capacitatea de utiliza limbajul teoretic, metodele și cunoștințele dobândite;</li> <li>• capacitatea de a realiza reclame, folosind noile tehnologii de comunicare;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• observarea curentă a participării interactive a studenților;</li> <li>• examen scris urmat de verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă;</li> </ul>	50 %
Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• capacitatea de a realiza, în echipă organizată ierarhic, a unei lucrări complexe, cum ar fi o strategie de publicitate;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• participarea activă la activitățile de seminar; verificarea pe parcurs - teste de lectură (două teste semestrial – 0,5 puncte/test din nota de la seminar);</li> <li>• prezentarea proiectului - realizarea unei strategii de publicitate (maxim 8 puncte din nota de seminar).</li> </ul>	50 %

## Standard minim de performanță:

10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs: însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de bază din domeniu;  
 10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă: 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 aplicație
<b>24.09.2024</b>	<i>Arthur Suiu</i>	<i>Arthur Suiu</i>

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
25.09.2024	

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2024	

Data aprobării în consiliul facultății	Semnătura decanului
27.09.2024	