

FIȘA DISCIPLINEI (licență)

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 | Științele comunicării |
| Ciclul de studii | Licență |
| Programul de studii | Comunicare și relații publice |

2. Date despre disciplină

| | | | | | |
|------------------------------------|--|-----------|---|-------------------|----------|
| Denumirea disciplinei | Creație în publicitate | | | | |
| Titularul activităților de curs | Lector univ. dr. Sterian-Arthur Suci | | | | |
| Titularul activităților aplicative | Lector univ. dr. Sterian-Arthur Suci | | | | |
| Anul de studiu | III | Semestrul | 6 | Tipul de evaluare | Colocviu |
| Regimul disciplinei | Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară | | | | DS |
| | Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF – facultativă | | | | DO |

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

| | | | | | | | | | |
|--|----|------|----|---------|----|-----------------------------|--|---------|--|
| I.a) Număr de ore pe săptămână | 2 | Curs | 1 | Seminar | 1 | Laborator/lu crări practice | | Proiect | |
| I.b) Totalul de ore din planul de învățământ | 22 | Curs | 11 | Seminar | 11 | Laborator/lu crări 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 | 22 |
| II.c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | 24 |
| II.d) Tutoriat | - |
| III. Examinări | 2 |
| IV. Alte activități | - |

| | |
|--|-----|
| Total ore studiu individual – II (a+b+c+d) | 76 |
| Total ore pe semestru (I+II+III+IV) | 100 |
| Numărul de credite | 4 |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|------------|---|
| Curriculum | ● Introducere în științele comunicării; Introducere în sistemul mass-media; Multimedia. |
| Competențe | ● Competențe profesionale, cognitive și afectiv-valorice. |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|------------------------|------------------------------|
| Desfășurare a cursului | ● Sală de curs cu proiector |
| Desfășurare aplicații | ● Seminar |
| | ● Laborator/lucrări practice |
| | ● Proiect |

6. Competențe specifice acumulate

| | |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | CP2 Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC); |
| Competențe transversale | CT 1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; |

| | |
|--|---|
| | CT 2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; CT 3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii. |
|--|---|

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

| | |
|-----------------------------------|---|
| Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"> Expunerea principalelor teorii, modele și practici privind creația în publicitate; Aprofundarea conceptelor de bază, analiza și crearea unor produse de publicitate. |
|-----------------------------------|---|

8. **Conținuturi**

| Curs | Nr. ore | Metode de predare | Observații |
|---|---------|---------------------------------|------------|
| Ideea creativă în contextul publicitar | 2 | Prelegere, ilustrare, exerciții | |
| Argumentarea publicitară | 2 | Prelegere, exerciții | |
| Povestea în publicitate | 2 | Prelegere, ilustrare | |
| Inventio. Tehnici de creare a mesajelor publicitare | 2 | Exerciții | |
| Elocutio. Tehnici de redactare a textelor publicitare | 2 | Prelegere, exerciții | |
| Crearea de sloganuri | 1 | Prelegere, exerciții | |

BibliografieADAM, Jean-Michel; REVAZ, Francoise, 1999, *Analiza povestirii*, Iași, Institutul European.AITCHINSON, Jim, 2006, *Inovația în advertising*, Brandbuilders, București.BOGARD, Leo, 1990, *Strategy in Advertising*, Illinois, NTC Business Books.FALLON, Pat; SENN, Fred, 2008, *Creativitatea în publicitate: economisește bani folosindu-ți imaginația*, București, Editura ALL.JEFKINS, Frank, 2000, *Cum să stăpânești reclama la perfecție*, București, Rentrop&Straton.KLEIN, Naomi, 2006, *No logo, Tirania mărcilor*, București, comunicare.ro.LENDREVIE, J.; BROCHAND., 1989, *Le Publicitar*, Paris, Dalloz.OLINS, Wally, 2006, *Despre brand*, București, comunicare.ro.PETCU, Marian, 2002, *O istorie ilustrată a publicității românești*, București, Tritonic.PREDA, Sorin, 2011, *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom.WATKINS, Julian Lewis, *The 100 Greatest Advertisements 1852-1958*, Inc. New York, Dover Publications.**Bibliografie minimală**FALLON, Pat; SENN, Fred, 2008, *Creativitatea în publicitate: economisește bani folosindu-ți imaginația*, București, Editura ALL.PREDA, Sorin, 2011, *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom.WATKINS, Julian Lewis, *The 100 Greatest Advertisements 1852-1958*, Inc. New York, Dover Publications.MORARU, Mădălina, 2015, *Poveștile publicitare, de la inspirație la strategie*, București, Tritonic.WILSON, E., 2019, *Originile creativității umane*, București, Humanitas.HOPKINS, Claude C., 2014, *Viața mea în publicitate*, București, Editura Vidia.

| Aplicații (Seminar / laborator / lucrări practice / proiect) | Nr. ore | Metode de predare | Observații |
|--|---------|--------------------------------------|------------|
| Interpretarea unor produse publicitare | 2 | Ilustrare, exerciții de interpretare | |
| Poziționarea produsului și creația publicitară | 2 | Ilustrare | |
| Publicitate și public. Analiza publicului-țintă | 2 | Exerciții | |
| Publicitate și medii de comunicare. | 2 | Exerciții, ilustrare | |
| Breful | 2 | Exerciții | |
| Publicitate și cultură. Mituri și eroi în publicitate | 1 | Aplicare | |

BibliografieADAM, Jean-Michel; REVAZ, Francoise, 1999, *Analiza povestirii*, Iași, Institutul European.AITCHINSON, Jim, 2006, *Inovația în advertising*, Brandbuilders, București.BOGARD, Leo, 1990, *Strategy in Advertising*, Illinois, NTC Business Books.FALLON, Pat; SENN, Fred, 2008, *Creativitatea în publicitate: economisește bani folosindu-ți imaginația*, București, Editura ALL.JEFKINS, Frank, 2000, *Cum să stăpânești reclama la perfecție*, București, Rentrop&Straton.KLEIN, Naomi, 2006, *No logo, Tirania mărcilor*, București, comunicare.ro.LENDREVIE, J.; BROCHAND., 1989, *Le Publicitar*, Paris, Dalloz.

| |
|---|
| OLINS, Wally, 2006, <i>Despre brand</i> , București, comunicare.ro. |
| PETCU, Marian, 2002, <i>O istorie ilustrată a publicității românești</i> , București, Tritonic. |
| PPREDA, Sorin, 2011, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Iași, Polirom. |
| WATKINS, Julian Lewis, <i>The 100 Greatest Advertisements 1852-1958</i> , Inc. New York, Dover Publications. |
| Bibliografie minimală |
| FALLON, Pat; SENN, Fred, 2008, <i>Creativitatea în publicitate: economisește bani folosindu-ți imaginația</i> , București, Editura ALL. |
| PPREDA, Sorin, 2011, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Iași, Polirom. |

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

– Tematica selectată pentru prelegeri și aprofundare prin studiu individual va permite absolventului să presteze activități de consilier de imagine, purtător de cuvânt, specialist în comunicare inter- și intrainstituțională, mediator, strateg de campanii promoționale în domeniul PR. Conținuturile propuse spre studiu și aprofundare au fost corelate și cu cele exigențele formativ-edu-cative 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 relevanța științifică a acestora; Capacitatea de interpretare a discursurilor; Coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs; | Evaluare formativă; observarea curentă a participării interactive a studenților; Colocviu: Lucrare de creație publicitară; | 50 % |
| Seminar / lucrări practice | Capacitatea de a reține și comunica cunoștințe esențiale, de a face conexiuni interdisciplinare; Punerea în practică a cunoștințelor dobândite; Capacitatea de a redacta un text publicitar; | Probe practice de interpretare și redactare; Notare pe parcurs; | 50 % |
| Proiect | | | |
| 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 în domeniul comunicării audio-vizuale. | | | |

| Data completării | Semnătura titularului de curs | Semnătura titularului activității aplicative |
|------------------|-------------------------------|--|
| 24.09.2024 | | |

| Data avizării | Semnătura responsabilului de program |
|---------------|--------------------------------------|
| 25.09.2024 | |

| Data avizării în departament | Semnătura directorului de departament |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 26.09.2024 | |

| Data aprobării în Consiliul academic | Semnătura decanului |
|--------------------------------------|---------------------|
| 27.09.2024 | |