

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

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	Masterat
Programul de studii	Comunicare, media și industrii creative

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Scrierea creativă ca strategie de marketing				
Anul de studiu	II	Semestrul	3	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA – facultativă				DOB

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	2	Curs	1	Seminar	1	Laborator/ Lucrări practice		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	Curs	14	Seminar	14	Laborator/ Lucrări practice		Proiect	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	65
II.b) Tutoriat (pentru ID)	-
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați): pregătire seminarii	29

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	94
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	125
Numărul de credite	5

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CG4. redactează lucrări științifice, academice și documentație tehnică CG5. desfășoară activități de cercetare la nivel interdisciplinar CG10. monitorizează progresele realizate în domeniul de specialitate
Competențe transversale	CS2. acceptă critici și orientări

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Masterandul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul;	Masterandul aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul;	Masterandul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.

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

Obiectivul general al disciplinei	Prezentarea principalelor teorii, modele și practici, cu accent pe evidențierea importanței funcțiilor comunicaționale interpersonale, organizaționale și de grup, în strânsă legătură cu practica comunicării și informării mediatice, a relațiilor publice, publicitare, artistice, didactice, științifice etc. (CPG2, CPS1)
-----------------------------------	--

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Povestea și discursul Adevăr și verosimilitate. Textul al cărui sens se află în afara sa	2	Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;	

Cine scrie? Copywriter (ghostwriter). Cei mai importanți copywriteri (din Antichitate până azi). Scriitori care au fost și copywriteri Scrierea creativă pentru noile media A scrie pentru altul. Scrierea heteronomă. Publicul-țintă. Cercetarea. Ascultarea. Studiul de marketing		Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual	
Discursul Elemente de oratorie clasică Strategia Autorul discursului/poziția celui care vorbește Încadrarea Locul și timpul discursului Prietenul și dușmanul	2	Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; Exerciții cu studenții	
Cum se scrie un discurs?	2	Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; Exerciții cu studenții	
Povestea Structura și graficul unei povești (Kurt Vonnegut, Christopher Booker) Povestea în comunicarea politică Povestea în publicitate	2	Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; Exerciții cu studenții	
Cum se scrie o poveste?	2	Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; Exerciții cu studenții	
Ficțiune, simulacru, dezinformare	2	Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; Exerciții cu studenții	
Din nou despre cum se scrie un discurs	2	Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; Exerciții cu studenții	

Bibliografie minimală recomandată

Aristotel (2004), Retorica, Editura IRI, București.
 Berman, Margo (2012), The Copywriter's Toolkit. The Complete Guide to Strategic Advertising Copy, Blackwell Publishing.
 Bly, Robert W. (1990), The Copywriter's Handbook. A step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells. Owl Books, Henry Holt and Company, LLC, New York.
 Carnegie, Dale (2022), Arta de a vorbi convingător, Editura Litera, București.
 Cicero (2020), Arta oratoriei, Editura Saeculum I.O., București.
 Eco, Umberto (2011), Confesiunile unui tânăr romancier, Polirom, Iași.
 Foucault, M. (2009), „Trebuie să apărăm societatea”, Editura Idea Design & Print, Cluj.
 Foucault, M. (2013), Guvernarea de sine și guvernarea celorlalți, Editura Idea Design & Print, Cluj.
 Fisher, W. R. (1987), Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action, University of South Carolina Press, Columbia, Carolina de Sud.
 Hopkins, Claude C. (2014), Viața mea în publicitate, Editura VIDIA, București.
 Gottschall, Jonathan (2019). Animalul povestitor. Cum ne fac poveștile oameni, Editura Vellant, București.
 Green, Andy (2009), Comunicarea eficientă în relațiile publice. Crearea mesajelor și relațiile sociale, Editura Polirom, Iași.
 Llosa, Mario Vargas (2010), Scrisori către un tânăr romancier, Editura Humanitas, București.
 Momoc, Antonio (2023), Comunicare politică și internet. Populism și criza democrației liberale, Tritonic.
 Moraru, Mădălina (2015), Poveștile publicitare, de la inspirație la strategie, Editura Tritonic, București.
 Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing. Perspectiva utilizatorilor și a experților, Editura Tritonic, București.
 Nossel, Murray (2018), Powered by Storytelling, Editura Publica, București.
 Pernot, Laurent (2005), Rhetoric in Antiquity, The Catholic University of America Press, Washington D.C.
 Rodari, Gianni (2009), Gramatica fanteziei. Introducere în arta de a născoci povești, Editura Humanitas, București.
 Sălcudean, Minodora (2015), New media. Social media și jurnalismul actual, Editura Tritonic, București.
 Seargeant, Philip (2020). Arta narațiunii politice. De ce câștigă poveștile voturi în epoca postadevărului, Editura Curtea Veche, București.
 Teodorescu, Bogdan, Drăgan, Nicolae-Sorin (2020), În căutarea Glonțului de Argint. Marketingul electoral în România, Tritonic, București.
 Wilson, Edward O. (2017), Originile creativității umane, Humanitas, București.

Aplicații (seminar / laborator / lucrări practice / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Discursul centralului/perifericului	2	Expuneri libere plecând de la un text, analize de discurs, lucru cu	

		studenții, lucrări de seminar	
Povești politice	2	Expuneri libere plecând de la un text, analize de discurs, lucru cu studenții, lucrări de seminar	
Povești publicitare	2	Expuneri libere plecând de la un text, analize de discurs, lucru cu studenții, lucrări de seminar	
Prieten și dușman. Discursul al binelui/ al răului. Discursul radical/moderat	2	Expuneri libere plecând de la un text, analize de discurs, lucru cu studenții, lucrări de seminar	
Discursul activist. Discursul ironic.	2	Expuneri libere plecând de la un text, analize de discurs, lucru cu studenții, lucrări de seminar	
Discursuri în vremuri de război	2	Expuneri libere plecând de la un text, analize de discurs, lucru cu studenții, lucrări de seminar	
Povești despre copywriteri: Beigbeder și Pelevin	2	Expuneri libere plecând de la un text, analize de discurs, lucru cu studenții, lucrări de seminar	
Bibliografie minimală recomandată			
Andocide, Lisias, Isocrate/ Demostene, Eschine, Licurg (1969), Pagini alese din oratori greci, vol. I și II, Editura pentru Literatură, București. Beigbeder, Frederic, 2011, 13,99, Editura TREI, București. Pelevin, Viktor, 2011, Generația P, Curtea Veche, București.			

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	<ul style="list-style-type: none"> Înțelegerea și formularea clară a principalelor concepte, aplicarea lor la discursuri noi; (CPG1) Utilizarea transdisciplinară a conceptelor și teoriilor; (CPG2) Înțelegerea critică a fenomenului industriei culturale; (CPG4) 	<ul style="list-style-type: none"> observarea curentă a participării interactive a studenților; test de lectură; examen scris urmat de verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă; 	50%
Seminar	<ul style="list-style-type: none"> folosirea noțiunilor și conceptelor de bază în argumentarea punctelor de vedere; (CPS1) capacitatea de a face conexiuni ideatice cu caracter intradisciplinar și interdisciplinar; (CPS1); capacitatea de a utiliza cunoștințele dobândite în elaborarea strategiilor și produselor de comunicare; (CPS4) 	<ul style="list-style-type: none"> participarea activă la activitățile de seminar verificarea pe parcurs; prezentarea proiectului – analiza unui discurs; 	50%

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicatie
19.09.2025	Lector univ. dr. Arthur SUCIU	Lector univ. dr. Arthur SUCIU

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
21.09.2025	Conf.univ. dr. Călin-Horia BĂRLEANU

Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament
23.09.2025	Prof. univ dr. Claudia COSTIN

Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului
26.09.2025	Prof. univ dr. Daniela-Viorica PETROȘEL