

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	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია 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	