

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	Licență
Programul de studii	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Introducere în publicitate				
Anul de studiu	I	Semestrul	2	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categorია 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	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator/ Lucrări practice		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator/ Lucrări practice		Proiect	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	66
II.b) Tutoriat (pentru ID)	-
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați): pregătire seminare	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	69
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	125
Numărul de credite	5

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP3 Utilizează diferite canale de comunicare; CP6 Dezvoltă strategii de comunicare; CP7 Pregătește materiale de prezentare; CP8 Stabilește relații cu media; CP 9 Colaborează la crearea strategiilor de marketing; CP10 Analizează factorii interni ai societăților; CP11 Analizează factorii externi ai societăților; CP13 Crează materiale de promovare; CP14 Conștientizează dimensiunea multiculturală.
Competențe transversale	CT3 Lucrează în echipe.

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
C.2.1. Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer; C.2.2. Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediată; C.2.4. Identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul	A.2.1. Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale; A.2.2. Analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; A.2.3. Adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale;	R.2.3. Analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. R.4.1. Elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă; R.6.1. Aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.7.5. Demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul; C.3.1. Distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile;	A.3.1. Aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.4.4. Interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media.	
---	---	--

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

Obiectivul general al disciplinei	Evidențierea principalelor teorii, modele și practici privind publicitatea (ca fenomen) și reclama (ca suport), cu accent pe importanța mesajelor publicitare din mediul digital;
-----------------------------------	---

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Definirea și funcțiile publicității. Tipuri de publicitate. Publicitate tradițională și în mediul digital	4	<ul style="list-style-type: none"> ● Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; ● Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual; 	
Publicitate și artă. Publicitate și industria de consum. Stadiile societății de consum. Forme tradiționale de publicitate	4	<ul style="list-style-type: none"> ● Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; ● Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual; 	
Strategia de publicitate. Analiza situației, analiza SWOT, conceptul, mesajele centrale, planul	4	<ul style="list-style-type: none"> ● Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; ● Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual; 	
Publicitatea prin motorul de căutare, prin google ads, prin social media, LinkedIn, TikTok, Twitter	4	<ul style="list-style-type: none"> ● Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; ● Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual; 	
Publicitatea pe Youtube și platforme de streaming	4	<ul style="list-style-type: none"> ● Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; ● Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual; 	
Înțelegerea publicității în contextul producerii și al receptării	4	<ul style="list-style-type: none"> ● Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; ● Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual; 	
Publicitate și teorie critică	4	<ul style="list-style-type: none"> ● Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; ● Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual. 	

Bibliografie minimală recomandată			
BALABAN, D., 2021, <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Iași, Polirom. BERGER, J., 2018, <i>Feluri de a vedea</i> , București, Editura Vellant. KELLEY, Larry D., 2023, <i>Advertising media planning: a brand management approach</i> , Routledge, disponibil la biblioteca USV. SUCIU, A., <i>Discursul autonom. Strategii de comunicare</i> , Iași, Editura UAIC, 2024. 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	Observații
Discursul publicitar. Tipuri de reclamă.	4	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar, 	
Publicitate și artă Publicitate și economie	4	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar, 	
Elemente de retorica publicității. Sloganul publicitar	4	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar, 	
Povestea publicitară Publicitatea video	4	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar, 	
Exerciții de elaborare a unei strategii de publicitate	4	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar, 	
Creația publicitară. Elemente constitutive ale reclamei Cromatică, fonturi, imagini, simboluri	4	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar, 	
Publicitatea în mediul digital	4	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar, 	
DUMITRESCU, F., 2019, <i>Retorica sloganului. Manual de copywriting în limba română</i> , Integral. MORARU, M., 2015, <i>Poveștile publicitare. De la inspirație la strategie</i> , București, Editura Tritonic. CHELCEA, S., 2012, <i>Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale</i> , Iași, Polirom. DAVID, L., 2019, <i>Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește</i> , București, Princeps.			

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	<ul style="list-style-type: none"> • dobândirea cunoștințelor, aptitudinilor, a responsabilității și autonomiei prevăzute la punctul 5; • capacitatea de utiliza limbajul teoretic, metodele și cunoștințele dobândite; 	<ul style="list-style-type: none"> • observarea curentă a participării interactive a studenților; • test de lectură; 	50%

	<ul style="list-style-type: none"> capacitatea de a realiza reclame, folosind noile tehnologii de comunicare; 	<ul style="list-style-type: none"> examen scris urmat de verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă; realizarea unui produs publicitar; 	
Seminar	<ul style="list-style-type: none"> capacitatea de a realiza, în echipă organizată ierarhic, a unei lucrări complexe, cum ar fi o strategie de publicitate; 	<ul style="list-style-type: none"> participarea activă la activitățile de seminar verificarea pe parcurs; prezentarea proiectului - realizarea unei strategii de publicitate. 	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 aplicație
19.09.2025	Lector univ. dr. Arthur SUCIU	Asistent univ. drd. Mădălina-Maria TOMA

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
21.09.2025	Lector.univ. dr. Petru-Ioan MARIAN-ARNAT

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