

FIȘA DISCIPLINEI

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	Științe ale comunicării
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Introducere în publicitate				
Titularul activităților de curs	Lector asociat dr. Arthur SUCIU				
Titularul activităților de seminar	Asistent asociat dr. Ana CRĂCIUNESCU				
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 - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

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

I.a) Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator		Proiect	
I.b) Totalul de ore din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator		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	15
II.c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
II.d) Tutoriat	2
III. Examinări	2
IV. Alte activități	

Total ore studiu individual – II (a+b+c+d)	67
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	C1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării; C2 Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC);
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;

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

Obiectivul general al disciplinei	- Evidențierea principalelor teorii, scheme, 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 - Aprofundarea cunoștințelor în definirea conceptelor de bază, utilizarea adecvată a termenilor de specialitate consacrați și evaluarea comunicațional-estetică a mesajelor reclamelor analizate.

8. Conținuturi

Curs:	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Publicitatea: definiții, rol și funcționalitate.	2		
2. Marketing, publicitate, reclamă și <i>advertising</i> . Delimitări conceptuale.	2		
3. Scurt istoric al publicității.	2		
4. Teorii clasice și moderne despre publicitate (I): R. Dichter, D. Martineau, J. Durand, R. Barthes, L. Bardin.	2		
5. Teorii clasice și moderne despre publicitate (II): G. Peninou, D. Victoroff, U. Eco.	2	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;	
6. Principii fundamentale în conceperea reclamei. Schemele conceptuale AIDA și DAGMAR.	2		
7. Schema comunicării publicitare. Sistemul mass-media și publicitatea.	2		
8. Strategiile publicității. Retorica publicității. Figuri textuale și iconice.	2		
9. Componentele instituționale în publicitate. Funcțiile și obiectivele publicității (funcția de comunicare, funcția socială, funcția estetică, funcția educativ-formativă).	2	– Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual	
10. Elementele reclamei: titlul, sloganul, textul informativ, marca (brand-ul), logo-ul, ilustrația și culoarea.	2		
11. Tipuri de ilustrații: ilustrația “full-page”, silueta, ilustrația în secvență, ilustrația “Mondrian”, banda desenată, ilustrația “alfabet”.	2		
12. Culoarea. Strategii de construcție cromatică în publicitate. Gamă, armonie și contrast în reclama tipărită și audio-vizuală.	2		
13. Tipologia reclamei tipărite (afișul, panoul publicitar, banner-ul, pliantul, fly-erul).	2		
14. Tipologia reclamei audio-vizuale (videoclipul de televiziune).	2		
Bibliografie			
1. ADAM, J.-M.; BONHOMME, M, <i>Argumentarea publicitară</i> , trad. rom., Institutul European, Iași, 2003.			
2. BALABAN, Delia, <i>Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media</i> , Polirom, Iași, 2009.			
3. BĂLĂNESCU, Olga, <i>Tehnici discursive publicistice și publicitare</i> , Ariadna, București, 2003.			
4. BONNANGE, C.; THOMAS Ch., <i>Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară</i> , trad. rom., Editura Trei, București, 1999.			
5. BOUTAUD, J.-J., <i>Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații</i> , Tritonic, București, 2004.			
6. BRUNE, Fr., <i>Fericea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității</i> , trad. rom., Editura Trei, București, 1996.			
7. CATHELAT, B., <i>Publicitate și societate</i> , trad. rom., Editura Trei, București, 2005.			
8. CHELCEA, S., <i>Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale</i> , Polirom, Iași, 2012.			
9. CORJAN, I. C., <i>Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea</i> , Editura Universității Suceava, 2004.			
10. CORJAN, I. C., <i>Mass-media și publicitate</i> , Editura Universității Suceava, 2004.			
11. CORJAN, I. C.; CLEMENT, L. D. (coordonatori), <i>Iconotextul mediatic și publicitar. Analize semioretorice</i> , Editura Mușatinii, Suceava, 2004.			
12. DÂNCU, V. S., <i>Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar</i> , Dacia, Cluj-Napoca, 1999.			
13. FARBEY, A. D., <i>Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale</i> , trad. rom., Ed. Niculescu, București, 2005.			
14. GODDARD, Angela, <i>Limbajul publicității</i> , trad. rom., Polirom, Iași, 2002.			
15. HAINEAULT, D.-L.; ROY, J.-Z., <i>Publicitate și psihanaliză</i> , trad. rom., Editura Trei, București, 2002.			
16. JOLY, Martine, <i>Introducere în analiza imaginii</i> , trad. rom., All, București, 1998.			
17. JOUVE, Michèle, <i>Comunicarea. Publicitate și relații publice</i> , trad. rom., Polirom, Iași, 2002.			
18. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, <i>Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri</i> , Libra, București, 1995.			
19. MORARU, Mădălina, <i>Mit și publicitate</i> , Nemira, București, 2009.			
20. PETRE, D., NICOLA Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i> (ediția a II-a), Comunicare.ro, SNSPA, București, 2004.			
21. POPESCU, C., <i>Publicitatea: o estetică a persuasiunii</i> , Editura Universității București, 2005.			
22. PREDA, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Polirom, Iași, 2011.			
23. TEODORESCU, Gh.; BEJAN, P., <i>Relații publice și publicitate</i> , Ed. Fundației AXIS, Iași, 2003.			
24. VEGHEȘ RUFF, I.; GRIGORE, B., <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> , Polirom, Iași, 2003.			
Bibliografie minimală			
1. BONNANGE, C.; THOMAS Ch., <i>Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară</i> , trad. rom., Editura Trei, București, 1999.			
2. CORJAN, I. C., <i>Mass-media și publicitate</i> , Editura Universității Suceava, 2004.			
3. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, <i>Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri</i> , Libra, București, 1995.			
4. PETRE, D., NICOLA Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i> (ediția a II-a), Comunicare.ro, SNSPA, București, 2004.			
5. PREDA, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Polirom, Iași, 2011.			
Aplicații (seminar/laborator/proiect):	Nr. ore	Metode de predare	Obs

1. Publicitatea: definiții, rol și funcționalitate.	2		
2. Marketing, publicitate, reclamă și <i>advertising</i> . Delimitări conceptuale.	2		
3. Scurt istoric al publicității.	2		
4. Teorii clasice și moderne despre publicitate (I).	2		
5. Teorii clasice și moderne despre publicitate (II).	2		
6. Principii fundamentale în conceperea reclamei. Schemele AIDA și DAGMAR.	2	– Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice mass-media;	
7. Schema comunicării publicitare. Sistemul mass-media și publicitatea.	2		
8. Strategiile publicității. Retorica publicității. Figuri textuale și iconice.	2		
9. Componentele instituționale în publicitate. Funcțiile și obiectivele publicității.	2	– Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.	
10. Elementele reclamei.	2		
11. Tipuri de ilustrații.	2		
12. Culoarea. Strategii de construcție cromatică în publicitate.	2		
13. Tipologia reclamei tipărite. Crearea de mesaje publicitare originale.	2		
14. Tipologia reclamei audio-vizuale. Crearea unor videoclip-uri originale.	2		

Bibliografie

- ADAM, J.-M.; BONHOMME, M, *Argumentarea publicitară*, trad. rom., Institutul European, Iași, 2003.
- BALABAN, Delia, *Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.
- BONNANGE, C.; THOMAS Ch., *Don Juan sau Pavlov? Eșeu despre comunicarea publicitară*, Editura Trei, Buc., 1999.
- BOUTAUD, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, trad. rom., Tritonic, Buc., 2004.
- CHELCEA, S., *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Polirom, Iași, 2012.
- CORJAN, I. C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.
- DÂNCU, V. S., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
- FARBAY, A. D., *Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale*, trad. rom., Ed. Niculescu, București, 2005.
- GODDARD, Angela, *Limbaajul publicității*, trad. rom., Polirom, Iași, 2002.
- JOLY, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, trad. rom., ALL, București, 1998.
- JOUE, Michèle, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, trad. rom., Polirom, Iași, 2002.
- MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Libra, București, 1995.
- PETRE, D., NICOLA Mihaela, *Introducere în publicitate*, Comunicare.ro, SNSPA, București, 2004.
- POPESCU, C., *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, Editura Universității București, 2005.
- PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011.
- TEODORESCU, Gh.; BEJAN, P., *Relații publice și publicitate. Discurs, metodă, interpretare*, Editura Fundației AXIS, Iași, 2003.

Bibliografie minimală


- BONNANGE, C.; THOMAS Ch., *Don Juan sau Pavlov? Eșeu despre comunicarea publicitară*, trad. rom., Editura Trei, București, 1999.
- CORJAN, I. C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.
- MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Libra, București, 1995.
- PETRE, D.; NICOLA Mihaela, *Introducere în publicitate* (ediția a II-a), Comunicare.ro, SNSPA, București, 2004.
- PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011.

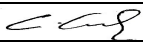
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

– Conținuturile propuse spre studiu și aprofundare au fost corelate cu cele exigențele formativ-educative 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. – Coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs.	– Evaluare formativă: observarea curentă a participării interactive a studenților și notare pe parcurs – Examen scris semestrial	50 %
Seminar	– Capacitatea de a reține și comunica cunoștințe esențiale, de a face conexiuni interdisciplinare cu punerea în practică a cunoștințelor dobândite.	– Teste, dezbateri, probe practice pe afișe publicitare și videoclip-uri tv. – Notare pe parcurs	50 %
Standard minim de performanță:			
Standarde minime pentru nota 5: însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de baza din domeniu; Standarde minime pentru nota 10: abilitati, cunostinte certe si profund argumentate; exemple analizate, comentate; mod personal de abordare si interpretare; parcurgerea bibliografiei; conceperea și rezolvarea unor aplicații simple de analiză a unor mesaje publicitare.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
14 septembrie 2019		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2019	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
27.09.2019	