

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	Creație în publicitate				
Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Ionel CORJAN				
Titularul activităților de seminar	Asistent asociat. dr. Livia Feidaros				
Anul de studiu	III	Semestrul	6	Tipul de evaluare	Colocviu
Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DA

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

I. a. Număr de ore pe săptămână	2	Curs	1	Seminar	1	Laborator	-	Proiect
I. b. Totalul de ore din planul de învățământ	28	Curs	14	Seminar	14	Laborator	-	Proiect

II. Distribuția fondului de timp	Ore
II. a. Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
II. b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
II. c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	28
II. d. Tutoriat	2
III. Examinări	2
IV. Alte activități	-

Total ore studiu individual II+III+IV	70
Total ore pe semestru I+II+III+IV	100
Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	Introducere în publicitate
Competențe	<ul style="list-style-type: none"> definirea conceptelor de bază din domeniul publicității; utilizarea corectă a termenilor de specialitate din universul publicitar; cunoștințe generale de bază, precum și cele necesare profesiei / disciplinei circumscrise comunicării sociale prin intermediul reclamelor; realizarea de conexiuni între rezultatele cunoașterii fenomenului publicitar modern; argumentarea enunțurilor făcute în legătură cu geneza, structura și funcționarea mecanismelor specifice publicității contemporane.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• Sală de curs cu acces Internet, videoprojector
Desfășurare aplicații	Laborator • Sală de laborator cu PC-uri, imprimantă, flipchart

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	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; CT3 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	– Disciplina <i>Creație și publicitate</i> abordează problematica publicității din punct de vedere creativ, oprindu-se asupra decriptării mecanismelor de funcționare a mesajelor persuasive și retorice pe suporturi de tip print, pentru presa scrisă, (pliante, afișe, bannere etc.). Avînd în centrul atenției geneza, constituirea și funcționarea limbajului publicitar în diversitatea formelor lui de expresie, cursul pune accent pe tehnicile și modalitățile de creație specifică mesajelor de reclamă pe sistemele de procesare digitală.
	– Predarea de cunoștințe teoretice și conturarea abilităților practice în domeniul comunicării creative și publicității.
	– Aprofundarea cunoștințelor în definirea conceptelor de bază, analiza mesajelor publicitare diverse și utilizarea adecvată a termenilor de specialitate.

8. **Conținuturi**

Curs:	Nr.ore	Metode de predare	Obs
1. Principii fundamentale în conceperea reclamei: a) Strategiile publicității. Retorica publicității. Figuri textuale și de imagine; b) Principii fundamentale de ordin digital în conceperea reclamei. Compoziția afișelor indoor și outdoor, pliantelor, fly-erelor și a paginilor publicitare de presă scrisă (ziare, reviste, cataloage etc.).	2		
2. Elementele reclamei (I): a) <i>Titlul</i> : enunțiativ, epico-narativ, metaforic, aluziv-evocator, referențial etc.; b) <i>Sloganul</i> : un cuvînt sau un grup de cuvinte (sintagme), o expresie sau o propoziție ce creează imaginea / personalitatea unui produs/serviciu sau a unei firme ofertante. Calitățile slo-ganului: - <i>concizia</i> (afirmă un singur lucru despre produs/serviciu sau firmă) și - <i>memorabilitatea</i> (ingeniozitate în manipularea semantică și sintactică a expresiilor lingvistice); c) <i>Textul informativ</i> : condiții: să fie concis; să folosească un limbaj conversațional; să conțină cît mai puține semne de punctuație; să evite metaforele și excesul de adjective califica-tive. d) Cele mai importante elemente informaționale care prezintă interes: - performanțele produsului; prețul de vînzare; marca, renumele firmei ofertante; avantaje în comparație cu ofertele concurenței; garanții de calitate; detalii tehnice; elemente de noutate; modul de funcționare / utilizare; locul de desfășurare, accesul la sursele de distribuție.	2		
3. Elementele reclamei (II): a) <i>Marca</i> : un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinație a acestor elemente, servind la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vînzător sau grup de vînzători, pentru a le diferenția de cele ale concurenților. b) <i>Logo</i> : forma stabilă în care apare denumirea unui <i>sponsor de publicitate</i> . În reclamele tipărite, logo-ul este prezentat cu aceleași caractere tipografice și poate fi asociat cu un detaliu artistic, împreună cu care constituie o unitate de identificare a organizației. Nu este obligatorie folosirea unui logo.	2	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;	
4. Elementele reclamei (III): a) <i>Ilustrația</i> : reclamele vizuale (tipărite în ziare și reviste sau expuse pe panouri strada-le) pot furniza informații iconice prin ilustrația fotografică, desenată sau pictată. Formele cele mai frecvente: – <i>Ilustrația "full-page"</i> : obiectul și contextul său într-o scenă pe toată pagina, cu text suprapus. – <i>Silueta</i> : obiectul ilustrat decupat din context, eliminîndu-se orice element de cadru. – <i>Ilustrația în secvență</i> : în reclamele care prezintă mai multe obiecte legate tematic. Imaginile obiectelor beneficiază de suprafețe aproximativ egale și sunt dispuse echilibrat în pagină, evitîndu-se juxtapunerile și suprapunerile. – <i>Ilustrația de tip "Mondrian"</i> : format inspirat din stilul pictorului olandez Piet Mondrian): folosește o combinație de dreptunghiuri cu ilustrații, între care nu există text și nici con-tinuitate de mesaj. – <i>Ilustrația "alfabet"</i> : decuparea unei fotografii în formă de literă, conturînd o imagine interioară. b) <i>Culoarea</i> : atractivitate și realism în reclamele ilustrate; <i>contrastul cromatic</i> ca ele-ment favorit. Pata de culoare cu rolul de a scoate în evidență informația de maxim interes („nou”, „preț redus” sau alte avantaje, indicații paratextuale de timp sau de loc).	2	– Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual	
5. Tehnici de creație publicitară (tehnica întrebărilor în rafală, tehnica abordării inv-erse, tehnica abordării paradoxale, tehnica schimbării perspectivei, tehnica negativului foto-grafic, tehnica ieșirii în afara tiparului, tehnica asocierii cît mai îndrăznețe, tehnica ilustrării comparative și a contrastului, tehnici punctuale).	2		
6. Sintaxa creativității publicitare. <i>Art Director</i> -ul și <i>Copywriter</i> -ul. Reguli și prin-cipii ale reclamei.	2		
7. Retorica publicității. Discursul descriptiv, narativ, argumentativ, mixt. Pleonasmul, repetiția, poezia, narațiunea, metafora. Mituri și simboluri în publicitate.	2		



Aplicații (seminar/laborator/proiect):	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1-2. Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de imagini publicitare din presa scrisă (ziare, reviste, alte publicații periodice) și pe reclame de tip <i>indoor</i> și <i>outdoor</i> . Exemple și studii de caz.	4	– Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice comunicării și publicitare; – Dezbateri interactivă pe studii de caz și conceperea de mesaje publicitare	
3. Exerciții de mobilitate creativă individuală și de grup (idei de creație, schițe mentale, brainstorming etc.).	4		
4. Tehnici de creație publicitară (tehnica întrebărilor în rafală, tehnica abordării inverse, tehnica abordării paradoxale, tehnica schimbării perspectivei, tehnica negativului fotografic, tehnica asocierilor cât mai îndrăznețe tehnica ilustrării comparative și a contrastului, tehnici punctuale).	2		
5-7. Creații publicitare originale de tip print (afișe, pliante, broșuri etc.) pe teme și genuri specifice, concepute și realizate pe calculator în aplicațiile profesionale Photoshop, Illustrator și CorelDRAW. Drafturi, eșantioane și producții finale, în formatele A4 și A3, listate la imprimantă color.	4		
Bibliografie			
BOUTAUD, J.-J., <i>Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații</i> , trad. rom., Tritonic, București, 2004. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, <i>Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri</i> , Editura Libra, București, 1995. PREDA, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom, Iași, 2011.			

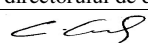
9. **Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

- 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**

Activități	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere
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	50 %
Laborator	– Capacitatea de a reține și comunica cunoștințe esențiale, de a face conexiuni interdisciplinare cu punerea în practică a cunoștințelor dobândite.	– Teste, chestionare, probe practice etc.	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: abilități, cunoștințe certe și profund argumentate; exemple analizate, comentate; mod personal de abordare și interpretare; capacitatea de a contextualiza cerințele subiectelor de examen și parcurgerea bibliografiei minimale recomandate; conceperea și rezolvarea unor aplicații simple.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
20.09.2019		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2019	
Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
27.09.2019	