

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	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Introducere în publicitate				
Anul de studiu	I	Semestrul	2	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categoriza formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categoriza 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	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator/ Lucrări practice		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator/ Lucrări practice		Proiect	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	55
II.b) Tutoriat (pentru ID)	-
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați): pregătire seminar	25

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	80
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	125
Numărul de credite	5

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP2 dezvoltă planul pentru comunitatea online; CP4 monitorizează comportamentul consumatorilor; CP10 gestionează proiecte de dezvoltare de conținut; CP11 aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială;
Competențe transversale	CT2 gândește în mod creativ;

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul/Absolventul: 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 mediatică; 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 informațiilor, tendințele și interesele	Studentul/Absolventul: 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 mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale; A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de	Studentul/Absolventul: 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.

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;	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	Dobândirea cunoștințelor și aptitudinilor necesare pentru parcurgerea tuturor etapelor de realizare a unei strategii de publicitate (analiza situației, monitorizare, analiza comportamentului consumatorilor, creare și dezvoltare de conținut, tehnici de marketing și comunicare prin social media), precum și a autonomiei în aplicarea metodelor de interpretare și analiză, a monitorizărilor și cercetării publicurilor.
-----------------------------------	---

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 	
Publicurile-țintă. Tehnici de analiză	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 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. Metode de analiză a discursului publicitar	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, disponibil la biblioteca USV, cota: III 27649 . BERGER, J., 2018, <i>Feluri de a vedea</i> , București, Editura Vellant, distribuie de către cadrul didactic prin Google Classroom. 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, disponibil la biblioteca USV, cota: II 55571 . WILLIAMS, Raymond. 1980. <i>Advertising: The magic system</i> . Problems in Materialism and Culture. London: Verso, 170–195, distribuie de către cadrul didactic prin Google Classroom.			
Aplicații (seminar / laborator / lucrări practice / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Discursul publicitar. Tipuri de reclamă.	2	<ul style="list-style-type: none"> ● Expuneri libere cu analize pe material publicitar tipărit și audio-vizual ● Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar, 	
Medii de comunicare și discursuri. Adaptarea discursului la mediul de comunicare	2	<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	2	<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	2	<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	2	<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	2	<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	2	<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	2	<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, *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Iași, Polirom.
 DAVID, L., 2019, Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește, București, Princeps.
 Întreaga bibliografie va fi distribuită studenților prin Google Classroom.

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Demonstrarea sensibilității interculturale (R.7.5.) și identificarea de către student a teoriilor, conceptelor, a elementelor implicate în cunoașterea și practica publicității și a mediilor și tipurilor de conținut (C.2.1., C.2.2., C.2.4.), aptitudinea de a selecta teorii sau modele pentru o situație specifică, de a identifica și analiza publicurile țintă cu ajutorul metodologiilor și tehnicilor, de a folosi medii și tipuri diferite de conținut în funcție de situație pentru a realiza o strategie de publicitate (A2.1., A2.2., A.2.3., A.3.1., A.4.4.) . Gândește în mod creativ și analizează critic discursuri media și publicitate (R.2.3.)	<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; ● realizarea unei strategii de publicitate;; 	50%
Seminar	Aptitudinea de a folosi în mod autonom modele, tehnici, medii și conținuturi pentru a realiza un produs publicitar (A2.1., A2.2., A.2.3., C.3.1.) Realizează în mod autonom monitorizări și analize media specifice și aplică metodologii de cercetare a opiniei publice.(R.6.1., R.7.5.)	<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. dr. Iulia-Simona Sirghi-Covalciuc

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
21.09.2025	Conf.univ. dr. Evelina Mezalina GRAUR

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