

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
Ciclu de studii	Licență
Programul de studii	Cinematografie, fotografie, media

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):	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	58
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	100
Numărul de credite	4

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP4 Ține pasul cu noile tendințe; CP5 Dezvoltă idei creative; CP 9 Studiază surse media;
Competențe transversale	CT1 Gândește în mod creativ.

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul/absolventul înțelege funcțiile, tipologiile și istoria publicității în contextul audiovizual, cu accent pe limbajul imaginii și structura mesajelor persuasive.	Studentul/absolventul concepe scenarii publicitare pentru spoturi TV, reclame online sau afișe media, utilizând limbaj cinematografic și principii de branding.	Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea dezvoltării unor mesaje publicitare echilibrate, creative și coerente cu valorile etice și identitatea culturală a publicului.

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) din punct de vedere diacronic, cu accent pe importanța mesajelor publicitare tipărite și audio-vizuale;
-----------------------------------	--

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	• Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;	

		<ul style="list-style-type: none"> ● 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.	2	<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	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 	

		<ul style="list-style-type: none"> 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, 	
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, <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"> • capacitatea de a utiliza limbajul teoretic, metodele și cunoștințele dobândite; • capacitatea de a realiza reclame, folosind noile tehnologii de comunicare; 	<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 unui produs publicitar; 	50%
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; (CP3, CP4, CP7) 	<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
23.09.2025	Lector univ. dr. Arthur Suciu	Asistent univ. drd. Mădălina-Maria Toma

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
23.09.2025	Lector.univ. dr. Ioana MITITELU

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