**FIŞA DISCIPLINEI**

# 1. Date despre program

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea de Vest din Timișoara |
| 1.2 Facultatea | PFC |
| 1.3 Departamentul | Filosofie și Științe ale Comunicării |
| 1.4 Domeniul de studii | Științele Comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | Publicitate/COR Specialist in publicitate si marketing (COR 2431); copywriter publicitate (COR 265422); referent de specialitate marketing (COR 244703); Art director publicitate (COR 243101), brand manager (COR 243207); mediaplanner (COR 265423); organizator targuri şi expoziţii (COR 243210); prezentator expoziţii (COR 243211); mediaplanner (COR 245526). organizator protocol (COR 243208); manager de produs (COR 243104); formator (COR 242401); organizator/conceptor/consultant formare (COR 242403); profesor în învăţământul gimnazial (COR 232201) - ştiinţe socio-umane şi ale comunicării; auditor responsabilitate socială (COR 325716); asistent director/responsabil de funcţiune (COR 243217); tehnoredactor (264218); comentator publicist (COR 245102), publicist comentator (COR 245112); comentator radio TV (COR 245126); corespondent radio (COR 245105), corespondent presă (245106); corespondent special (în ţară şi în străinătate) (COR 245104); (COR 3332) Organizatori de conferinte si evenimente; [Sef birou reclama publicitara](http://www.rubinian.com/cor_6_ocupatia_detalii.php?id=122202) (COR 122202) |

# 2. Date despre disciplină

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | Creația în publicitate | | |  |  |  |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | Lect.univ. dr. Ioana VID | | |  |  |  |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | Lect. dr. Oana Barbu | | |  |  |  |
| 2.4 Anul de studiu | 3 | 2.5 Semestrul |  | 2 | 2.6 Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | O |

\* E = examen; C = colocviu, V = verificare.

\*\* O = obligatorie; F = facultativă; O = opțională; T = transversală

# 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | | 3 | | din care: 3.2 curs | 2 | 3.3 seminar/laborator | 1 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | | 42 | | din care: 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar/laborator | 14 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | | 15 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | | 20 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | | 15 |
| Tutoriat | | | | | | | 8 |
| Examinări | | | | | | |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** | 58 | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | 100 | |
| **3.9 Numărul de credite** | 4 | |

# 4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

# 5. Condiţii (acolo unde este cazul)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului |  | Mijloace materiale: sală de curs, proiector, laptop, conexiune la internet, tablă. |
|  |  | Managementul Grupului: telefoanele mobile pe modul silent; Se face prezența la începutul fiecărui curs. |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului |  | Sală de seminar, proiector, laptop, internet, tablă. |
|  |  | Managementul Grupului: telefoanele mobile pe modul silent; Se face prezența la începutul fiecărui seminar. Bibliografia de seminar va fi împărțită între studenți spre lectură pentru fiecare seminar în parte - lectura este asumată de studenți pe bază de înscriere la titularul de seminar. |

# 6. Competenţele specifice acumulate

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe  profesionale | * Identificarea si utilizarea limbajului, metodologiilor şi cunoştintelor de specialitate din domeniul ştiinţelor comunicării * Utilizarea noilor tehnologii de informare şi comunicare (NTIC) * Descrierea tipurilor diferite de audienţă / public implicate în comunicare * Identificarea şi utilizarea strategiilor metodelor şi tehnicilor de comunicare în publicitate * Realizarea unei campanii de promovare unui produs |
| Competenţe  transversale | * Preocuparea pentru perfecţionarea profesională prin antrenarea abilităţilor creative; * Implicarea în activităţi ştiinţifice, cum ar fi elaborarea unor articole şi studii de specialitate; * Participarea la proiecte având caracter ştiinţific, compatibile cu cerinţele integrării în învăţământul european * Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice * Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserţiei şi a adaptării la cerinţele pieţei muncii |

1. **Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)**

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Dezvoltarea capacităţii de a crea produse publicitare |
| 7.2 Obiectivele specifice | 1. obiective de cunoaștere (O.c.); 2. obiective de abilitare (O.ab.) și 3. obiective atitudinale (O.at.).  **1.O.c. Cunoaştere** (cunoaşterea şi utilizarea adecvată a noţiunilor specifice disciplinei)   * O.c.1. formarea unui vocabular de specialitate |
| **2. O.ab. Abilități** (proiecterea, conducerea şi evaluarea activităţilor practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici şi instrumente de investigare şi de aplicare)   * O.ab.1 Analiza modalităţilor de a realiza imagine pentru orice fel de sistem; * O.ab.2. capacitatea de a crea produse publicitare |
|  | **3. O. At. Atitudini** (manifestarea unei atitudini pozitive şi responsabile faţă de domeniul ştiinţific / cultivarea unui mediu ştiinţific centrat pe valori şi relaţii democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale, morale şi civice / valorificarea optimă şi creativă a propriului potenţial în activităţile ştiinţifice / implicarea în dezvoltarea instituţională şi în promovarea inovaţiilor ştiinţifice / angajarea în relaţii de parteneriat cu alte persoane-instituţii cu responsabilităţi similare / participarea la propria dezvoltare profesională)   * O.at.1. Asumarea constienta a statului de interdisciplinaritate al publicităţii; * O.at.2. deprindere unor abilităţi de consiliere pe probleme de creaţie publicitară |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Specificitatea discursului publicitar   O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Prelegerea, conversația, exemplificarea, problematizarea. | 2h  Prelegerea va fi interactivă, de-a lungul activității studenții fiind implicați prin solicitarea de răspunsuri la întrebări referitoare la cunoștințe anterioare.  Vid, Ioana, *Specificitatea discursului publicitar,* www.culturasicomunicare.com |
| 2.Strategia publicitară  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Prelegerea, conversația, exemplificarea, problematizarea. | 2h  Marcenac, Luc, Milon, Alain, Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iaşi, Editura Polirom, 2006, pp.159-166.  Papuc. Mihai, *Tehnici de publicitate şi creaţie publicitară,* Bucureşti, Editura Universitară, 2011. |
| 3. Tehnici de creație publicitară  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Prelegerea, conversația, exemplificarea, problematizarea | 4h  Preda, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Polirom, Iași, 2011, pp.88-106  Fallon, Pat&Senn, Fred, *Creativitatea în publicitate,* Bucureşti, Editura All, 2008.  Petrescu, Dacinia - Crina, *Creativitate şi investigare în Publicitate,* Cluj-Napoca Carpatica, 2002.  Papuc. Mihai, *Tehnici de publicitate şi creaţie publicitară,* Bucureşti, Editura Universitară, 2011. |
| 4. Titlul publicitar. Textul lingvistic publicitar  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea. | 2h  Goddard, Angela, *Limbajul Publicităţii*, Iaşi, Editura Polirom, 2002.  Pringle, Harnish, Peter Field, *Strategii pentru brandigul de succes,* Iaşi, Editura Polirom, 2011.  Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Bucureşti, Editura Teora, 2002. |
| 5.Retorica argumentativă  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea. | 2h  Adam, J.-M., , M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005, pp.133-159.  Austin, John L,*How to Do Things with Words?,*Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1975. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 6. Perspectiva pragmatică asupra titlurilor publicitare  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea. | | 2h  Adam, J.-M., , M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005, pp.133-159.  Austin, John L,*How to Do Things with Words?,*Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1975.  Brune, François,  *Fericirea ca obligaţie. Eseu despre standardizarea prin publicitate,* Bucureşti, Editura Trei 1996. |
| 7. Expresivitatea publicitară  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea. | | 2h  Brune, François,  *Fericirea ca obligaţie. Eseu despre standardizarea prin publicitate,* Bucureşti, Editura Trei 1996.  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009. |
| 8. Dimensiunea socială a publicităţii  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea. | | 2h  Brune, François,  *Fericirea ca obligaţie. Eseu despre standardizarea prin publicitate,* Bucureşti, Editura Trei 1996.  Goddard, Angela, *Limbajul Publicităţii*, Iaşi, Editura Polirom, 2002. |
| 9. Publicitatea şi cultura de masă  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea,  brainstorming, studiul de caz. | | 2h  Borţun, Dumitru, *Semiotică, limbaj, comunicare****,*** Bucureşti, Editura SNSPA, 2001.  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009. |
| 10. Conţinuturi publicitare  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea,  brainstorming, studiul de caz. | | 2h  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.  Adam, J.-M., , M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005, |
| 11. Dimensiunea etologică a publicităţii  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea,  brainstorming, studiul de caz. | | 2h  Brune, François,  *Fericirea ca obligaţie. Eseu despre standardizarea prin publicitate,* Bucureşti, Editura Trei 1996.  Chelcea, Septimiu, *Psihosociologia publicităţii : despre reclamele vizuale,* Iaşi, Editura Polirom, 2012. |
| 12. Expresia publicitară  O.c.1  O.ab.1,2  O.at.1,2 | | Prelegerea, conversația, exemplificarea,  problematizarea,  brainstorming, studiul de caz. | | 4h  Adam, J.-M., , M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005.  Brune, François,  *Fericirea ca obligaţie. Eseu despre standardizarea prin publicitate,* Bucureşti, Editura Trei 1996. |
| **Bibliografie**    Adam, J.-M., , M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005.  Borţun, Dumitru, *Semiotică, limbaj, comunicare****,*** Bucureşti, Editura SNSPA, 2001.  Brune, François,  *Fericirea ca obligaţie. Eseu despre standardizarea prin publicitate,* Bucureşti, Editura Trei 1996.  Chelcea, Septimiu, *Psihosociologia publicităţii : despre reclamele vizuale,* Iaşi, Editura Polirom, 2012.  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.  Fallon, Pat&Senn, Fred, *Creativitatea în publicitate,* Bucureşti, Editura All, 2008.  Goddard, Angela, *Limbajul Publicităţii*, Iaşi, Editura Polirom, 2002.  Papuc. Mihai, *Tehnici de publicitate şi creaţie publicitară,* Bucureşti, Editura Universitară, 2011.  Petrescu, Dacinia - Crina, *Creativitate şi investigare în Publicitate,* Cluj-Napoca Carpatica, 2002.  Preda, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Polirom, Iași, 2011.  Pringle, Harnish, Peter Field, *Strategii pentru brandigul de succes,* Iaşi, Editura Polirom, 2011.  [Rawlinson, J. Geoffrey,](http://www.raft.ro/cauta.php?cautare=J.%20Geoffrey%20Rawlinson)  *Gândire creativă şi brainstorming***,** Editura Codecs, 1998.  Rus, Al., Laura Rus, *Cele 11 legi imuabile ale brandingului,* Bucureşti, Editura Brandbuilders Grup, 2006.  Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Bucureşti, Editura Teora, 2002.  Vid, Ioana, *Specificitatea discursului publicitar,* [www.culturasicomunicare.com](http://www.culturasicomunicare.com)  <http://www.iqads.ro/interviul_8202/>  <http://www.youtube.com/watch?v=VzMPV3YEI_8>  <http://www.youtube.com/watch?v=c5-RAhbzlzs&feature=related>  <http://www.ador.ro/images/Briefcopywritting.pdf>  <http://www.abm.ro/articol.php?id_articol=214> - brief  <http://idee.skoda.ro/brief>- brief de creatie  <http://www.iqads.ro/revistapresei_6314/advertising_pe_piata_sentimentelor.html>  <http://www.youtube.com/watch?v=Vmmgtoc5wFA&feature=related>  <http://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard>  <http://www.storyboardsinc.com/> | | | | |
| **8.2 Seminar / laborator** | **Metode de predare** | | **Observaţii/nr. ore** | |
| 1. Structura agentiei de publicitate  **O.c.1** | Prelegerea participativă, Dezbaterea, Problematizarea | | **2 h**  Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Bucureşti, Editura Teora, 2002. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2. Brainstorming despre ideile în publicitate?  O.c.1. | Prelegerea participativă, Dezbaterea, Problematizarea  Brainstorming | **2 h** |
| 3. Brief-ul de agentie & Brief-ul precreaţie caracteristici şi elemente esenţiale creativ si riguros în realizarea unui brief  exemplificări  O.c.1. | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative. | 2h |
| 4. Exerciţii de creativitate în publicitate  O.c.1. | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative.  Joc de rol  Brainstorming  Studii de caz | **2h** |
| 5 Poveste de reclama – concept şi acţiune.  O.c.1. | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative.  Brainstorming | 2h |
| 6. Storyboard-ul: caracteristici şi elemente esenţiale cu exemplificări.  O.c.1.  O.c.2.  O.at.1.  O.at.2 | Dezbatere interactivă şi aplicații activparticipative. | 2h  <http://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard>  <http://www.storyboardsinc.com/> |
| 7. Prezentarea lucrărilor finale  O.c.1.  O.c.2.  O.at.1. O.at.2. | .  Prezentări ale studenților şi analiză studii de caz. | 2h |
| **Bibliografie**    Adam, J.-M., , M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005.  Borţun, Dumitru, *Semiotică, limbaj, comunicare****,*** Bucureşti, Editura SNSPA, 2001.  Brune, François,  *Fericirea ca obligaţie. Eseu despre standardizarea prin publicitate,* Bucureşti, Editura Trei 1996.  Chelcea, Septimiu, *Psihosociologia publicităţii : despre reclamele vizuale,* Iaşi, Editura Polirom, 2012.  Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică,* Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.  Fallon, Pat&Senn, Fred, *Creativitatea în publicitate,* Bucureşti, Editura All, 2008.  Goddard, Angela, *Limbajul Publicităţii*, Iaşi, Editura Polirom, 2002.  Papuc. Mihai, *Tehnici de publicitate şi creaţie publicitară,* Bucureşti, Editura Universitară, 2011.  Petrescu, Dacinia - Crina, *Creativitate şi investigare în Publicitate,* Cluj-Napoca Carpatica, 2002.  Preda, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Polirom, Iași, 2011.  Pringle, Harnish, Peter Field, *Strategii pentru brandigul de succes,* Iaşi, Editura Polirom, 2011.  [Rawlinson, J. Geoffrey,](http://www.raft.ro/cauta.php?cautare=J.%20Geoffrey%20Rawlinson)  *Gândire creativă şi brainstorming***,** Editura Codecs, 1998.  Rus, Al., Laura Rus, *Cele 11 legi imuabile ale brandingului,* Bucureşti, Editura Brandbuilders Grup, 2006.  Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Bucureşti, Editura Teora, 2002.  Vid, Ioana, *Specificitatea discursului publicitar,* [www.culturasicomunicare.com](http://www.culturasicomunicare.com)  <http://www.iqads.ro/interviul_8202/>  <http://www.youtube.com/watch?v=VzMPV3YEI_8>  <http://www.youtube.com/watch?v=c5-RAhbzlzs&feature=related>  <http://www.ador.ro/images/Briefcopywritting.pdf>  <http://www.abm.ro/articol.php?id_articol=214> - brief  <http://idee.skoda.ro/brief>- brief de creatie  <http://www.iqads.ro/revistapresei_6314/advertising_pe_piata_sentimentelor.html>  <http://www.youtube.com/watch?v=Vmmgtoc5wFA&feature=related>  <http://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard>  <http://www.storyboardsinc.com/> | | |

# 9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

|  |  |
| --- | --- |
|  | * Conţinutul cursului încearcă să se adapteze cerinţelor angajatorilor. Aceste cerinţe sunt formulate la întâlnirile periodice cu reprezentanţii asociaţiilor profesionale. |

# 10. Evaluare

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | | 10.1  Criterii de evaluare | | 10.2 Metode de evaluare | | | 10.3  Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | | Oc1  Oab1  Oab2  Oat1  Oat2 | | Susținere unei lucrări în care se aplică teoria studiată pe reclamă/spot publicitar, ținând cont de normelede redactare ale unei lucrări științifice. | | | 50% |
| 10.5 Seminar / laborator | | Oat1  Oat2 | | **Participare activa** la seminarii – studenții trebuie să se implice în discuțiile de seminar, să parcurgă bibliografia obligatorie şi să rezolve proiectele solicitate. | | | 50% |
|  | | Oc1;  Oab1; Oab2;  Oat1; Oat2 | | Realizarea unui **portofoliu** de seminar pe temele abordate, dublata de **prezentarea orală** a acestuia într-o săptămână decisă împreună cu titularul seminarului. | | |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | | | | |  |
| Curs:   * Cunoaşterea în linii mari a noţiunilor de publicitate – creaţie în publicitate; * Realizarea unui dosar cu exemple din sfera publicităţii şi analiza tipurilor de discursuri publicitare abordate; * Obţinerea unui punctaj minim la susţinerea referatului. | | | | | | |  |
| Seminar:  Ponderea notei de seminar: 30% din nota finală la disciplina Creațiaîn publicitate  Nota obţinută la seminar va fi luată în considerare şi în sesiunea de restanţe/măriri, păstrându-şi ponderea de 30% din nota finală. Criterii de evaluare: Gradul de asimilare a limbajului de specialitate; capacitatea de a opera cu cunoștinţele asimilate; coerenţa logică  Fiecare student va obţine pentru activitatea sa de la seminar o notă de la 1 la 10. Studenţii vor fi notaţi pentru participarea la activitățile de seminar, respectiv portofoliul de seminar. Nesusținerea unei prezentări de seminar, obținerea unei note sub 5 la portofoliul de seminar vor atrage după sine nepromovarea seminarului.  Studenții care nu au promovat seminarul nu pot participa la examenul de la Curs decât începând cu a doua prezentare. | | | | | | | |
|  | Data completării | | Semnătura titularului de curs | | | Semnătura titularului de seminar | |
| 01.10.2017 | |  | | |  | |
| Data avizării în catedră/departament | | | | Semnătura şefului catedrei/departamentului | | |