**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 | CRP/COR 243201 specialist în relații publice, 243204 specialist protocol și ceremonial, 243206 purtător de cuvânt, 243208 organizator protocol, 243210 organizator târguri și expoziții, 243211 prezentator expoziții, 243220 specialist în activitatea de lobby |

# 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 | | | | | | | 15 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | | 20 |
| 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 | | |