

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TEHNICĂ DIN CLUJ-NAPOCA, CENTRUL UNIVERSITAR NORD BAIA MARE
1.2 Facultatea	LITERE
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE SOCIO-UMANE, TEOLOGIE, ARTE
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	INTRODUCERE IN PUBLICITATE				Codul disciplinei	CRP30.00
2.2 Titularul de curs	Lector univ.dr. Melinda Achim Melinda.achim@ssuta.utcluj.ro					
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect / practică	Lector univ.dr. Melinda Achim Melinda.achim@ssuta.utcluj.ro					
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	
2.7 Regimul disciplinei	Categoría formativă					DD
	Opționalitate					DO

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	3.2 Curs	2	3.3 Seminar	-	3.3 Laborator	2	3.3 Proiect	-	3.3 Practică	-
3.4 Număr de ore pe semestru	56	din care:	3.5 Curs	28	3.6 Seminar	-	3.6 Laborator	28	3.6 Proiect	-	3.3 Practică	-
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru studiu individual și evaluare:												
(a) Evaluare												2
(b) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe												30
(c) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren												30
(d) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri												30
(e) Tutoriat												2
(f) Alte activități												0
3.8 Total ore studiu individual și evaluare (suma (3.7(a))...3.7(f))								94				
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)								150				
3.10 Numărul de credite								6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu sunt
4.2 de competențe	• Nu sunt

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prezența la curs (conform Regulamentului ECTS). Sală dotată cu tehnică de calcul, proiector, ecran.
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	Prezența la laborator (conform Regulamentului ECTS). Sală dotată cu tehnică de calcul.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. • Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice. • Realizarea și promovarea unui produs de relații publice.
Competențe transversale	• Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
------------	-----------	-------------------------------

Studentul/Absolventul: C.1.1. identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării-comunicatori, structuri instituționale organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; 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.2.3. identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media; 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 publicului, procesele psihice și conformismul. Studentul/Absolventul: C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca(brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru	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. Studentul/Absolventul: A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	Studentul/Absolventul R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.2.2. utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; R.2.3. analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. Studentul/Absolventul: 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.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand).
---	---	--

elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.)		
---	--	--

8. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

8.1 Obiectivul general al disciplinei	1. Cunoașterea structurii conceptuale (sistemul de concepte) și a celei metodologice (sistemul de metode de cercetare) a comunicării publicitare. 2. Prezentarea generală a problematicei publicității ca formă de comunicare. 3. Prezentarea conceptelor fundamentale, a principalelor tehnici și strategii de construire a discursului publicitar. 4. Însușirea principalelor perspective teoretice de analiză / cercetare a comunicării publicitare.
8.2 Obiectivele specifice	Cursul își propune: 1. Asimilarea conceptelor de bază din domeniul publicității. Operarea cu aceste concepte. 2. Manifestarea atât unei atitudini pozitive și responsabile față de științele socialei valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice participarea la propria dezvoltare profesională. 3. Dobândirea de abilități teoretico-practice în elaborarea și realizarea unor proiecte în campaniile de publicitate.

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Scurt istoric al publicității. Scurt istoric al publicității la nivel internațional. Scurt istoric al publicității în România	4	• expuneri teoretice și demonstrații practice; • analize prin dialog cu studenții; • analize de cercetări.	
Publicitatea ca proces de comunicare. Funcțiile publicității	2		
Tipuri de publicitate : după grupul-țintă, scopul campaniei, mecanismul psihologic, criteriul geografic, tipul mesajului, canalul folosit.	2		
Rolul publicității în activitatea de marketing : cei 4 "P", brand-ul, loializarea brand-ului. Obiectivele campaniei de publicitate : informare, convingere, reamintire.	2		
Canale media utilizate în publicitate : presa scrisă, radioul, televiziunea, cinematograful, publicitatea outdoor(exterioară)	2		
Procesul creației publicitare : de la brief la produsul finit. Oamenii de creație în publicitate : copywriter-ul, art-directorul, producătorul	2		
Elementele creației publicitare de calitate. Principalele instrumente folosite în creație : USP (unique selling proposition), marca, sloganul, sigla, titlul, blocul de text, efectul sonor.	4		
Tehnici de creație. Reclama scrisă (printul). Reclama video. Reclama audio	6		

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Practici neetice în creația publicitară : promisiunile false, exagerarea, descrierea incompletă, publicitate mascată.	2		
Agenția de publicitate. Tipuri de agenții de publicitate . Structura unei agenții de publicitate	2		
Total ore:	28		
Bibliografie: 1. Aitchison, Jim, Inovație în advertising. Cum să creezi cele mai bune print-ad-uri pentru brandurile secolului XXI, București, Editura Brandbuilders, 2006 2. Balaban, Delia Cristina, Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media, Editura Polirom, Iași, 2009 3. Bonnange, Claude, Thomas, Chantal, Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară, București, Editura Trei, 1999 4. Boutaud, Jean-Jacques, Comunicare, semiotică și semne publicitare, București, Editura Tritonic, 2005 5. Brune, Francois, Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității, Editura Trei, București, 2003 6. Cathelat, Bernard, Publicitate și societate, Editura Trei, București, 2005 7. Dâncu, Vasile Sebastian, Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001 8. Farbey, A.D., Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale, Editura Niculescu, București, 2005 9. Goddard, Angela, Limbajul publicității, Editura Polirom, Iași, 2002 10. Gueguen, Nicolas, Psihologia consumatorului: factori care ne influențează, Editura Polirom, Iași, 2006 11. Jouve, Michele, Comunicarea. Publicitate și relații publice, Editura Polirom, Iași, 2005 12. Marcenac, Luc, Milon, Alain, Saint-Michel, Serge-Henri, Strategii publicitare: de la studiu de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iași, 2006 13. Ogilvy, David, Confesiunile unui om de publicitate, Editura Humanitas, București, 2009 14. Petcu, Marian, O istorie ilustrată a publicității românești, Editura Tritonic, București, 2002 15. Petre, Dan, Iliescu, Dragoș, Psihologia reclamei, București, Comunicare.ro, 2005 16. Petre, Dan, Nicola Mihaela, Introducere în publicitate, Editura Comunicare.ro, București, 2003 17. Russel, Thomas, Lane, Roland, Manual de publicitate, Editura Teora, București, 2002 18. Ruști, Doina, Mesajul subliminal în comunicarea actuală, Editura Tritonic, București, 2005 19. Seguela, Jacques, Un fiu al publicității, Editura Publica, București, 2008 20. Todoran, Dimitrie, Psihologia reclamei, Editura Tritonic, București, 2005.			
9.2 Seminar / laborator / proiect / practică	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Scurt istoric al publicității în România	2	• experimente prin exerciții practice în cadrul unor teme; • analize prin dialog individual și colectiv cu studentii.	
Principalele teorii care stau la baza studiului publicității	4		
Rolul publicității în activitatea de marketing	2		
Procesul creației publicitare	4		
Tehnici de creație	6		
Analiza reclamelor scrise din reviste	4		
Analiza reclamelor audio-video	6		

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Total ore:	28		
Bibliografie: Aceeși ca la curs.			

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Validarea utilizării conceptelor, teoriilor, metodelor de bază și a tehnicilor, precum și adaptarea permanentă a acestora la noile standarde ale societății.

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare (și forma evaluare: continuă/sumativă)	11.3 Pondere din nota finală
11.4 Curs	- Capacitatea de analiză și sinteză; - Respectarea în cadrul aplicațiilor a temelor; - Gradul de cooperare student-cadru didactic; - Frecvența și gradul de participare efectivă.	Examen scris	50%
11.5 Seminar / Laborator /Proiect / Practică	- Gradul de cooperare student-cadru didactic; - Spiritul de inițiativă al studentului; - Spiritul de inițiativă al studentului; - Frecvența și gradul de participare efectivă.	Rezolvarea temelor practice	30%
			10%
11.6 Standard minim de performanță - Realizarea de proiecte care sa ateste utilizarea corectă a principiilor și a metodelor de bază în cercetare; - Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele de etica profesionale.			

	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
Data completării: 20 iulie 2026	Curs	Lector univ.dr. Melinda Achim	
	Aplicații	Lector univ.dr. Melinda Achim	

Avizul Directorului departamentului care coordonează disciplina, doar dacă acesta diferă de departamentul organizator al programului de studii

Data avizării în Consiliul Departamentului SSUTA
22 iulie 2026

Data aprobării în Consiliul Facultății de Litere
24 iulie 2026

Director Departament
grad didactic, titlu Prenume NUME

Director Departament SSUTA,
Conf.dr.ing. Adrian Vasile CHIRA



Decan,
Conf.dr. Anamaria FĂLĂUȘ

