

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
1.8 Codul disciplinei	CRP 30.00

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Introducere în publicitate		
2.2 Titularul de curs	Lector univ.dr. Melinda Izabela Achim Melinda.achim@cunbm.utcluj.ro		
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	Lector univ.dr. Melinda Izabela Achim Melinda.achim@cunbm.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 estimate

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	3.2 Curs	2	3.3 Seminar	2	3.3 Laborator		3.3 Proiect	
3.4 Număr de ore pe semestru	56	din care:	3.5 Curs	28	3.6 Seminar	28	3.6 Laborator		3.6 Proiect	
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe									30	
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren									22	
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri									30	
(d) Tutoriat									10	
(e) Examinări									2	
(f) Alte activități:										
3.8 Total ore studiu individual (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 e cazul
4.2 de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu PC /Laptop și internet, Studio TV Nord Media (on-site) Platforma de E-learning KnowledgeBase
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului /	Sală de seminar dotată cu PC /Laptop și internet, Studio TV Nord Media (on-site)

proiectului	
-------------	--

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificarea, documentarea și realizarea unor subiecte de presă (ziarist, reporter) 2. Înțelegerea, aprofundarea și redactarea unor subiecte de mare complexitate (redactor) 3. Realizarea unor subiecte (anchete jurnalistice) în condiții speciale de dificultate, timp, stres sau periculozitate (reporter special, corespondent de presă sau special) 4. Viziune realistă, calificată asupra întregului sistem politic, economic, social sau mass-media (redactor de rubrică, secretar de redacție, producător sau realizator RTV)
Competențe transversale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abordarea în mod realist a unor situații-problemă profesionale uzuale, cu argumentare atât teoretică, cât și practică, cu grad ridicat de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora 2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea unor sarcini de coordonare pe diverse paliere 3. Evaluarea obiectivă și continuă a nevoii proprii de formare profesională și a perspectivelor de dezvoltare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Cunoașterea structurii conceptuale (sistemul de concepte) și a celei metodologice (sistemul de metode de cercetare) a comunicării publicitare.</p> <p>Prezentarea generală a problematicii publicității ca formă de comunicare. Prezentarea conceptelor fundamentale, a principalelor tehnici și strategii de construire a discursului publicitar.</p> <p>Înșușirea principalelor perspective teoretice de analiză / cercetare a comunicării publicitare.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>Asimilarea conceptelor de bază din domeniul publicității. Operarea cu aceste concepte.</p> <p>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.</p> <p>Dobândirea de abilități teoretico-practice în elaborarea și realizarea unor proiecte în campaniile de publicitate.</p>

8. Conținuturi

8.1 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	Expunere, problematizare, exemplificare	
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	4		

instrumente folosite în creație : USP (unique selling proposition), marca, sloganul, sigla, titlul, blocul de text, efectul sonor.			
Tehnici de creație. Reclama scrisă (printul). Reclama video. Reclama audio	6		
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		
<p>Bibliografie</p> <p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aitchison, Jim, <i>Inovație în advertising. Cum să creezi cele mai bune print-ad-uri pentru brandurile secolului XXI</i>, București, Editura Brandbuilders, 2006 2. Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i>, Editura Polirom, Iași, 2009 3. Bonnange, Claude, Thomas, Chantal, <i>Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară</i>, București, Editura Trei, 1999 4. Boutaud, Jean-Jacques, <i>Comunicare, semiotică și semne publicitare</i>, București, Editura Tritonic, 2005 5. Brune, Francois, <i>Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității</i>, Editura Trei, București, 2003 6. Cathelat, Bernard, <i>Publicitate și societate</i>, Editura Trei, București, 2005 7. Dâncu, Vasile Sebastian, <i>Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar</i>, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001 8. Farbey, A.D., <i>Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale</i>, Editura Niculescu, București, 2005 9. Goddard, Angela, <i>Limbajul publicității</i>, Editura Polirom, Iași, 2002 10. Gueguen, Nicolas, <i>Psihologia consumatorului: factori care ne influențează</i>, Editura Polirom, Iași, 2006 11. Jouve, Michele, <i>Comunicarea. Publicitate și relații publice</i>, Editura Polirom, Iași, 2005 12. Marcenac, Luc, Milon, Alain, Saint-Michel, Serge-Henri, <i>Strategii publicitare: de la studiu de marketing la alegerea diferitelor media</i>, Editura Polirom, Iași, 2006 13. Ogilvy, David, <i>Confesiunile unui om de publicitate</i>, Editura Humanitas, București, 2009 14. Petcu, Marian, <i>O istorie ilustrată a publicității românești</i>, Editura Tritonic, București, 2002 15. Petre, Dan, Iliescu, Dragoș, <i>Psihologia reclamei</i>, București, Comunicare.ro, 2005 16. Petre, Dan, Nicola Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Comunicare.ro, București, 2003 17. Russel, Thomas, Lane, Roland, <i>Manual de publicitate</i>, Editura Teora, București, 2002 18. Ruști, Doina, <i>Mesajul subliminal în comunicarea actuală</i>, Editura Tritonic, București, 2005 19. Seguela, Jacques, <i>Un fiu al publicității</i>, Editura Publica, București, 2008 20. Todoran, Dimitrie, <i>Psihologia reclamei</i>, Editura Tritonic, București, 2005 			
8.2 Seminar / laborator / proiect	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Scurt istoric al publicității în România	4	Studii de caz, conversații, analize	
Principalele teorii care stau la baza studiului publicității	4		
Rolul publicității în activitatea de marketing	4		
Procesul creației publicitare	4		
Tehnici de creație	4		
Analiza reclamelor scrise din reviste	4		
Analiza reclamelor audio-video	4		
Total ore:	28		
<p>Bibliografie</p> <p>Aceasi ca cea de la curs</p>			

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

Tematica cursului permite însușirea cunoștințelor necesare ocupațiilor posibile de pe piața muncii în domeniul Științelor comunicării conform COR.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Studentul trebuie să facă dovada înțelegerii aspectelor esențiale ale cursului (având ca surse suportul de curs și bibliografia)	Examen	70%
10.5 Seminar/Laborator /Proiect	Participare activă la seminar	Realizarea unui portofoliu care să conțină toate temele de la seminar	30%
10.6 Standard minim de performanță <ul style="list-style-type: none"> • Pentru nota 5: <ul style="list-style-type: none"> - prezența la seminarii- - informațiile din materialele de studiu să fie aprofundate și asimilate în proporție de 50% • Pentru nota 10: <ul style="list-style-type: none"> - prezența la seminarii - intervenții în cadrul seminariilor - prezentare teme / referate / eseuri 			

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

Data avizării în Consiliul Departamentului SSUTA

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

Data aprobării în Consiliul Facultății de Litere

Decan,
Conf.univ. dr. Mircea Ioan Fărcaș