

FIȘA DISCIPLINEI¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ² / Departamentul ³	Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi străine
1.3 Catedra	—
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod ⁴)	Științe ale comunicării (40 30 10 60)
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii (denumire/cod)/Calificarea	Comunicare și relații publice (40 30 10 60 20)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Noțiuni de publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. dr. Simona-Cristina ȘIMON						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵	Lect. dr. Simona-Cristina ȘIMON						
2.4 Anul de studiu ⁶	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	obligatorie

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4, din care:	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/ proiect/practică	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56, din care:	3.5 curs	28	3.6 activități aplicative	28
3.7 Distribuția fondului de timp pentru activități individuale asociate disciplinei					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					11
Total ore activități individuale					60
3.8 Total ore pe semestru ⁷	116				
3.9 Numărul de credite	5				

¹Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 (Anexa3).

²Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studiu căruia îi aparține disciplina.

³Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului.

⁴Se înscrie codul prevăzut în HG nr. 493/17.07.2013.

⁵Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

⁶Anul de studii la care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

⁷Se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.4 și 3.7.

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none">• Introducere în teoriile comunicării (anul I, semestrul 1)
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none">• Capacitate de analiză, sinteză, interpretare critică și creativă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">• Amfiteatru cu video-proiector
5.2 de desfășurare a activităților practice	<ul style="list-style-type: none">• Laborator de calculatoare

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale ⁸	C1: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor din domeniul publicității
Competențe transversale	CT1: Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Dobândirea cunoștințelor teoretice (concepte, teorii, paradigme) din domeniul publicității
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• Dezvoltarea gândirii sintetice și comparative, a simțului critic în analiza și conceperea materialelor publicitare• Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare
1. Introducere 1.1 Definierea publicității în raport cu alte domenii înrudite 1.2 Rolul socio-economic al publicității	2	prelegere, brainstorming, discuții interactive, explicații și exemple
2. Scurt istoric al publicității 2.1 Publicitatea în Europa occidentală (Germania, Franța, Marea Britanie, Italia) și SUA 2.2 Publicitatea în România	4	
3. Aspecte etice și legislative ale publicității 3.1 Aspecte etice ale publicității 3.2 Aspecte legislative ale publicității	2	

⁸Aspectul competențelor profesionale și competențelor transversale va fi tratat cf. Metodologiei OMECTS 5703/18.12.2011. Se vor prelua competențele care sunt precizate în Registrul Național al Calificărilor din Învățământul Superior RNCIS (http://www.ncis.ro/portal/page?_pageid=117,70218&_dad=portal&_schema=PORTAL) pentru domeniul de studiu de la pct. 1.4 și programul de studii de la pct. 1.6 din această fișă, la care participă disciplina.

4. Industria publicitară și planificarea publicității 4.1 Componentele industriei publicitare și caracteristicile lor 4.2 Clasificarea activităților de publicitate 4.3 Definirea mărcii 4.4 Spirala publicității	2	
5. Campania publicitară 5.1 Studiul de piață (aspecte psihologice, sociologice, de marketing) 5.2 Alegerea strategiei de promovare și a suportului publicitar 5.3 Crearea mesajului publicitar – text și imagine 5.4 Mesajul publicitar între denotație și conotație – semn, simbol, imagine, limbaj în discursul publicitar 5.5 De la situația de comunicare la proprietățile textuale ale reclamelor și la limbaj 5.6 Modalități de retenție a mesajului de către publicul țintă 5.7 Coordonarea publicității cu alte acțiuni promoționale 5.8 Evaluarea campaniei publicitare	14	
6. Implicații antropogice și culturale ale publicității 6.1 Monoculturalism, multiculturalism și mesajul publicitar contemporan 6.2 Discursul publicitar și formele culturale ale globalizării – aculturația	4	
Bibliografie ⁹		
<p>1. Goddard, Angela, <i>Limbajul publicității</i>, Polirom, Iași, 2002.</p> <p>2. Larson, Charles U., <i>Persuasiunea: Receptare și responsabilitate</i>, Polirom, Iași, 2003.</p> <p>3. Petre, Dan & Nicola, Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i>, Comunicare, București, 2004.</p> <p>4. Petcu, Marian, <i>O istorie ilustrată a publicității românești</i>, Tritonic, București 2002.</p> <p>5. Popa, Dorin, <i>Comunicare și publicitate</i>, Tritonic, București, 2005.</p> <p>6. Șimon, S. 2014. <i>The Persuasive Function of Written Advertisements</i>. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, ISBN 978-606-17-0601-3, Timișoara: Ed. Orizonturi Universitare, ISBN 978-973-638-570-4.</p> <p>7. Șimon, S. <i>Noțiuni de publicitate. Note de curs</i> (note de curs disponibile pe campusul virtual UPT - https://cv.upt.ro/course/view.php?id=1032).</p>		
8.2 Activități aplicative ¹⁰	Număr de ore	Metode de predare
1. Structura unei reclame: text, imagine, sunet, mișcare	4	analiză inductivă/ deductivă, explicații, exemple, discuții interactive pe marginea reclamelor
2. Analiză critică de reclame românești realizate până în 1989	4	
3. Publicitate românească post-comunistă pentru diferite produse și servicii- analiză critică și propunere de variante îmbunătățite sau complet noi 3.1 Produse cosmetice 3.2 Detergenți	16	

⁹Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei iar cel puțin 3 titluri trebuie să se refere la lucrări relevante pentru disciplină, de circulație națională și internațională, existente în biblioteca UPT.

¹⁰Tipurile de activități aplicative sunt cele precizate în nota de subsol 5. Dacă disciplina conține mai multe tipuri de activități aplicative atunci ele se trec consecutiv în liniile tabelului de mai jos. Tipul activității se va înscrie într-o linie distinctă sub forma: „Seminar:”, „Laborator:”, „Proiect:” și/sau „Practică:”.

3.3 Alimente, băuturi		
3.4 Medicamente		
3.5 Credite, asigurări		
3.6 Electrocasnice și celulare		
3.7 Suporturi mass-media		
3.8 Mașini, amenajări interioare/ grădini, turism		
4. Realizarea unei campanii publicitare pentru un produs imaginar – joc de rol	4	
4.1 Stabilirea produsului, a caracteristicilor acestuia, a obiectivelor campaniei publicitare și întocmirea unui caiet de sarcini		
4.2 Realizarea campaniei publicitare		
Bibliografie ¹¹		
1. Goddard, Angela, <i>Limbajul publicității</i> , Polirom, Iași, 2002.		
2. Larson, Charles U., <i>Persuasiunea: Receptare și responsabilitate</i> , Polirom, Iași, 2003.		
3. Petre, Dan & Nicola, Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i> , Comunicare, București, 2004.		
4. Petcu, Marian, <i>O istorie ilustrată a publicității românești</i> , Tritonic, București 2002.		
5. Popa, Dorin, <i>Comunicare și publicitate</i> , Tritonic, București, 2005.		
6. Șimon, S. 2014. <i>The Persuasive Function of Written Advertisements</i> . Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, ISBN 978-606-17-0601-3, Timișoara: Ed. Orizonturi Universitare, ISBN 978-973-638-570-4.		
7. Șimon, S. <i>Noțiuni de publicitate. Note de curs</i> (note de curs disponibile pe campusul virtual UPT - https://cv.upt.ro/course/view.php?id=1032).		

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

În vederea adecvării conținuturilor predate cu cerințele pieței muncii și așteptările angajatorilor se păstrează un contact permanent cu reprezentanții mediului academic și profesional.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> Capacitatea de a reda și sintetiza cunoștințele teoretice (concepte, teorii, paradigme) din domeniul publicității 	<ul style="list-style-type: none"> Examen scris (două subiecte teoretice și unul aplicativ) 	<ul style="list-style-type: none"> Nota la examenul scris reprezintă 2/3 din nota finală.
10.5 Activități aplicative	<p>S:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacitatea de a gândi sintetic și comparativ, de a analiza critic materiale 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluarea activității de seminar și a deprinderilor formate pe parcursul desfășurării acestuia prin formularea, pentru examen, a unui subiect cu caracter aplicativ Realizarea și promovarea unui produs de publicitate 	<ul style="list-style-type: none"> Nota activităților de seminar reprezintă 1/3 din nota finală.

¹¹Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

	publicitare și de a concepe unele noi • Realizarea și promovarea unui produs de publicitate	
10.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui)		
<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea în proporție de 50% a noțiunilor de publicitate predate • Conceperea și promovarea unui produs de publicitate 		

Data completării

26.09.2016

Titular de curs

(semnătura)

Lect. dr. Simona-Cristina ȘIMON

Titular activități aplicative

(semnătura)

Lect. dr. Simona-Cristina ȘIMON

Director de departament

(semnătura)

Conf. dr. Vasile GHERHEȘ

Data avizării în Consiliul Facultății¹²

07.11.2016

Decan

(semnătura)

Conf. dr. Daniel DEJICA-CARTIȘ

¹²Avizarea este precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studiu cu privire la fișa disciplinei.