

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/Categoria formativă ⁵	Introducere în publicitate / DD						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. dr. Daniel CIUREL						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁶	Lect. dr. Daniel CIUREL						
2.4 Anul de studii ⁷	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ⁸	DI

3. Timp total estimat - ore pe semestru: activități didactice directe (asistate integral sau asistate parțial) și activități de pregătire individuală (neasistate)⁹

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	4, format din:	3.2 ore curs	2	3.3 ore seminar /laborator /proiect	2
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	56, format din:	3.2* ore curs	28	3.3* ore seminar/laborator/proiect	28
3.4 Număr de ore asistate parțial/săptămână	[], format din:	3.5 ore practică	[]	3.6 ore elaborare proiect de diplomă	[]
3.4* Număr total de ore asistate parțial/semestru	[], format din:	3.5* ore practică	[]	3.6* ore elaborare proiect de diplomă	[]
3.7 Număr de ore activități neasistate/săptămână	3,14 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		1	
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		1	
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri		1,1 4	
3.7* Număr total de ore activități neasistate/semestru	44 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		14	
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		14	
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri		16	
3.8 Total ore/săptămână ¹⁰	7,14				
3.8* Total ore/semestru	100				
3.9 Număr de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Introducere în teoriile comunicării (anul I, semestrul 1)
4.2 de competențe	• Capacitate de analiză, sinteză, interpretare critică și creativă

¹ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 și cerințelor Standardelor specifice ARACIS valabile începând cu 01.10.2017.

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

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

⁴ Se înscrie codul prevăzut în HG nr.140/16.03.2017 sau în HG similare actualizate anual.

⁵ Disciplina se încadrează potrivit planului de învățământ în una dintre următoarele categorii formative: disciplină fundamentală (DF), disciplină de domeniu (DD), disciplină de specialitate (DS) sau disciplina complementară (DC).

⁶ Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

⁷ Anul de studii în care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

⁸ Disciplina poate avea unul din următoarele regimuri: disciplină impusă (DI), disciplină opțională (DO) sau disciplină facultativă (Df).

⁹ Numărul de ore de la rubricile 3.1*, 3.2*,...,3.8* se obțin prin înmulțirea cu 14 (săptămâni) a numărului de ore din rubricile 3.1, 3.2, ..., 3.8. Informațiile din rubricile 3.1, 3.4 și 3.7 sunt chei de verificare folosite de ARACIS sub forma: (3.1)+(3.4) ≥ 28 ore/săpt. și (3.8) ≤ 40 ore/săpt.

¹⁰ Numărul total de ore / săptămână se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.1, 3.4 și 3.7.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Amfiteatru cu video-proiector
5.2 de desfășurare a activităților practice	• Sală de seminar dotată cu video-proiector, calculator

6. Competențe la formarea cărora contribuie disciplina

Competențe specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor din domeniul publicității • Rezolvarea corectă, creativă și constructivă, individuală sau în grup, a unor situații de comunicare profesională în vederea realizării și promovării unor produse publicitare • Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare în vederea realizării, individuale sau în grup, a unor produse publicitare creative
Competențele profesionale în care se înscriu competențele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • CP1: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor din domeniul științelor comunicării • CP2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)
Competențele transversale în care se înscriu competențele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • 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 (asociate competențelor de la punctul 6)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• 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. Conținuturi¹¹

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare ¹²
1. Introducere 1.1 Definirea publicității în raport cu alte domenii înrudite 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	
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	4	

¹¹ Se detaliază toate activitățile didactice prevăzute prin planul de învățământ (tematicile prelegerilor și ale seminariilor, lista lucrărilor de laborator, conținuturile etapelor de elaborare a proiectelor, tematica fiecărui stagiu de practică). Titlurile lucrărilor de laborator care se efectuează pe standuri vor fi însoțite de notația „(*)”.

¹² Prezentarea metodelor de predare va include și folosirea noilor tehnologii (e-mail, pagină personalizată de web, resurse în format electronic etc.).

6.1 Monoculturalism, multiculturalism și mesajul publicitar contemporan		
6.2 Discursul publicitar și formele culturale ale globalizării – aculturația		

Bibliografie¹³

1. Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Polirom, Iași, 2002.
2. Larson, Charles U., *Persuasiunea: Receptare și responsabilitate*, Polirom, Iași, 2003.
3. Petre, Dan & Nicola, Mihaela, *Introducere în publicitate*, Comunicare, București, 2004.
4. Petcu, Marian, *O istorie ilustrată a publicității românești*, Tritonic, București 2002.
5. Popa, Dorin, *Comunicare și publicitate*, Tritonic, București, 2005.
6. Șimon, S. 2014. *The Persuasive Function of Written Advertisements*. 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. *Noțiuni de publicitate. Note de curs* (note de curs disponibile pe campusul virtual UPT - <https://cv.upt.ro/course/view.php?id=1032>).

8.2 Activități aplicative ¹⁴	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	16	
3.1 Produse cosmetice		
3.2 Detergenți		
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		

Bibliografie¹⁵

1. Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Polirom, Iași, 2002.
2. Larson, Charles U., *Persuasiunea: Receptare și responsabilitate*, Polirom, Iași, 2003.
3. Petre, Dan & Nicola, Mihaela, *Introducere în publicitate*, Comunicare, București, 2004.
4. Petcu, Marian, *O istorie ilustrată a publicității românești*, Tritonic, București 2002.
5. Popa, Dorin, *Comunicare și publicitate*, Tritonic, București, 2005.
6. Șimon, S. 2014. *The Persuasive Function of Written Advertisements*. 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. *Noțiuni de publicitate. Note de curs* (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 la cerințele pieței muncii și așteptările angajatorilor se păstrează un contact permanent cu reprezentanții mediului academic și profesional. Totodată, disciplina răspunde și cerințelor comunității academice prin ordonarea conținutului de la general la particular și de la simplu la complex.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare ¹⁶	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
----------------	---	-------------------------	------------------------------

¹³ Cel puțin un un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei iar cel puțin un titlu trebuie să se refere la o lucrare de referință pentru disciplină, de circulație națională și internațională, existentă în biblioteca UPT.

¹⁴ Tipurile 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:”.

¹⁵ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

¹⁶ Fișele disciplinelor trebuie să conțină procedura de evaluare a disciplinei cu precizarea criteriilor, a metodelor și a formelor de evaluare, precum și cu precizarea ponderilor atribuite acestora în nota finală. Criteriile de evaluare se formulează în mod distinct pentru fiecare activitate prevăzută în planul de învățământ (curs, seminar, laborator, proiect). Ele se vor referi și la formele de verificare pe parcurs (teme de casă, referate ș.a.)

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	S: <ul style="list-style-type: none"> Capacitatea de a gândi sintetic și comparativ, de a analiza critic materiale publicitare și de a concepe unele noi Realizarea și promovarea unui produs publicitar 	<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.
	L: []	[]	[]
	P¹⁷: []	[]	[]
	Pr: []	[]	[]
10.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor ¹⁸)			
Nota 5 se acordă pentru cunoașterea în proporție de 50% a noțiunilor de publicitate discutate la curs și seminar. Nota pe activitatea pe parcurs se acordă conform exigențelor stipulate de regulamentul UPT privind evaluarea activității desfășurate de către student/studentă pe parcursul întregului semestru.			

Data completării

21.09.2020

**Titular de curs
(semnătura)**

Lect. dr. Daniel CIUREL

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

Lect. Dr. Daniel CIUREL

**Director de departament
(semnătura)**

Prof. dr. Vasile GHERHEȘ

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁹

**Decan
(semnătura)**

Prof. dr. Daniel DEJICA-CARȚIȘ

¹⁷ În cazul când proiectul nu este o disciplină distinctă, în această rubrică se va preciza și modul în care rezultatul evaluării proiectului condiționează admiterea studentului la evaluarea finală din cadrul disciplinei.

¹⁸ Nu se va explica cum se acorda nota de promovare.

¹⁹ Avizarea este precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studii cu privire la fișa disciplinei.