

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**STUDII CRITICE ÎN MEDIA ȘI PUBLICITATE**  
**Anul universitar 2024-2025**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii (Licență/Masterat)	Master
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și New Media
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)	IF

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	Studii critice în media și publicitate				
2.2. Titularul activității de curs	<b>Lect.univ.dr. Cornel Pavel Dărvășan</b>		<a href="mailto:cornel.darvasan@ueb.education">cornel.darvasan@ueb.education</a>		
2.3. Titularul activității de seminar	<b>Lect.univ.dr. Cornel Pavel Dărvășan</b>		<a href="mailto:cornel.darvasan@ueb.education">cornel.darvasan@ueb.education</a>		
2.4. Anul de studiu	<b>I</b>	2.5. Semestrul	<b>1</b>	2.6. Codul disciplinei	SSSCNM 202401
2.7. Tipul de evaluare	<b>E</b>	2.8. Regimul /categoria disciplinei <sup>1</sup>	<b>Obligatorie</b>	2.9. Tipul disciplinei <sup>2</sup>	

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru distribuite pe activități didactice)**

3.1. Număr de ore pe săptămână <sup>3</sup>	<b>4</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. laborator	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ <sup>4</sup>	<b>56</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. laborator	<b>28</b>
3.7. Total ore față în față / sem.	<b>30</b>	din care: 3.8. curs	<b>12</b>	3.9. laborator	<b>18</b>
3.10. Total ore online sincron / sem.	<b>26</b>	din care: 3.11. curs	<b>16</b>	3.12. laborator	<b>10</b>
<b>Distribuția fondului de timp de studiu individual</b>					<b>144</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>100</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>30</b>
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>10</b>
Tutoriat					<b>-</b>
Examinări					<b>4</b>
Alte activități.....					
<b>3.13. Total ore studiu individual</b>					<b>144</b>
<b>3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)</b>					<b>200</b>
3.15. Numărul de credite ECTS					<b>8</b>

<sup>1</sup> Funcție de standardele specifice: DO-disciplină obligatorie, DA/DOP-disciplină la alegere/opțională, DF-disciplină facultativă

<sup>2</sup> Funcție de standardele specifice și ciclul de studii: pentru licență DF-disciplină fundamentală, DD-disciplină de domeniu, DS-disciplină de specialitate, DC-disciplină complementară, respectiv pentru masterat: DA-disciplină de aprofundare, DS - disciplină de sinteză

<sup>3</sup> Curs, seminar, laborator, lucrări practice, proiect, practică

<sup>4</sup> Idem 3

#### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Parcurgerea disciplinelor din domeniul de studiu
4.2. de competențe	Abilitatea de a căuta informații pe internet, site-uri, cunoștințe Word, utilizare Google Meet, Google Classroom și Zoom

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu cel puțin 50 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer; Activitate online sincron /asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări Power Point, videoclipuri disponibile online.
5.2. de desfășurare a seminarelor	Sală de seminar cu cel puțin 25 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer Activitate online sincron /asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări Power Point, videoclipuri disponibile online

#### 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p>C.1: Cunoașterea aprofundată a dezvoltărilor teoretice, metodologice și practice specifice domeniului publicitar</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• C1.1:Definirea principalelor concepte specifice comunicării publicitare, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în comunicarea cu medii profesionale;</li><li>• C1.3: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului media și celui publicitar, descrierea modului de organizare a profesiilor specifice și a valorilor acestora;</li><li>• C1.4: Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietate intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării publicitare și în activitățile de informare-documentare</li><li>• C1.5: Elaborarea unor proiecte profesionale în domeniul publicitar, utilizând inovativ diverse metode de cercetare cantitativă și calitativă</li></ul> <p>C.2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• C2.2:Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicarea publicitară;</li></ul> <p>C5.1:Utilizarea corectă a principalelor metode și strategii de comunicare, respectiv strategii publicitare.</p>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CT1: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă</li><li>• CT2: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii, cu precădere în contextul tranziției digitale.</li></ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului publicitar, explicarea și înțelegerea particularităților comunicării de masă și a celei publicitare, precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în aceste domenii
7.2 Obiectivele specifice	- Explicarea și utilizarea adecvată a conceptelor specifice domeniului media și domeniului publicității; -Corelarea și conceptelor semiotice cu cele specifice domeniului publicitar; - Aplicarea cunoștințelor specifice în analiza imaginii publicitare;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicarea noțiunilor specifice planificării și strategiei publicitare în proiectarea unei campanii de publicitate;</li> <li>- Manifestarea unui comportament comunicațional activ și responsabil, adecvat unei lumi în schimbare.</li> </ul>
--	--

## 8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Nr. de ore/Mod de desfășurare <sup>5</sup>
Sistemul Mass-media: comunicare, societate, cultură de masă	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Caracteristicile comunicării de masă	Prelegerea; Explicația; Conversația	2 ore-FF
Curentele empiric și critic	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Curentele empiric și critic	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Cultura de masă și industriile culturale	Prelegerea; Conversația euristică	2 ore-FF
Societate, cultură și publicitate	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Globalizarea: o provocare pentru vectorii de publicitate	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Critica publicității: Analize clasice ale publicității (publicitatea clandestină, publicitatea specială: marketingul politic)	Prelegerea; Explicația; Conversația	2 ore-OS
Analize clasice ale publicității (acțiunea culturală a publicității, publicitatea – factor manipulator, publicitatea – generator de trebuințe noi)	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Noua critică a publicității ( publicitatea -ordine socială, natura conflictuală a publicității)	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Comunicarea publicitară și construcția de sens	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Comunicarea publicitară și construcția de sens	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Analiza imaginii publicitare – Umberto Eco – critica iconismului	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Analiza imaginii publicitare – Umberto Eco – critica iconismului	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
TOTAL		28 ORE 12 ore FF 16 ore OS
<b>Bibliografie obligatorie</b>		
Eco, Umberto, <i>Tratat de semiotică generală</i> , Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982.		
Dâncu, Vasile Sebastian, <i>Comunicare simbolică. Analiza discursului publicitar</i> , Eikon, Cluj Napoca, 2009, ediția a II-a revizuită.		
Drăgan, Ioan, <i>Comunicarea: paradigme și teorii, vol. I</i> , RAO International Publishing Company, București, 2007.		
Chelcea, Septimiu, <i>Psihosociologie aplicată: Publicitatea</i> , Polirom, Iași, 2016.		
Coman, Mihai, <i>Introducere în sistemul mass-media</i> , Polirom, Iași, 1999.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Sistemul Mass-media: comunicare, societate, cultură de masă	Explicația;Dialogul; Conversația	2 ore-FF
Caracteristicile comunicării de masă	Explicația;Dialogul; Conversația euristică	2 ore-FF

<sup>5</sup> FF-Față în față; OS-online sincron

Curente empiric și critic	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-FF
Curente empiric și critic	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2ore-FF
Cultura de masă și industriile culturale	Explicația; Dialogul;	2ore-FF
Societate, cultură și publicitate	Explicația; Dialogul; Studi ul de caz	2 ore-FF
Globalizarea: o provocare pentru vectorii de publicitate	Explicația; Dialogul; Conversația	2 ore-FF
Critica publicității: Analize clasice ale publicității (publicitatea clandestină, publicitatea specială: marketingul politic)	Explicația; Dialogul; Conversația	2 ore-FF
Analize clasice ale publicității (acțiunea culturală a publicității, publicitatea – factor manipulator, publicitatea – generator de trebuințe noi)	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-FF
Noua critică a publicității ( publicitatea -ordine socială, natura conflictuală a publicității)	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-OS
Comunicarea publicitară și construcția de sens	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-OS
Comunicarea publicitară și construcția de sens	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-OS
Analiza imaginii publicitare – Umberto Eco – critica iconismului	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-OS
Analiza imaginii publicitare – Umberto Eco – critica iconismului	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-OS
TOTAL		28 ore ore -18 ore FF -10 ore OS

#### Bibliografie obligatorie

Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982.

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicare simbolică. Analiza discursului publicitar*, Eikon, Cluj Napoca, 2009, ediția a II-a revizuită.

Drăgan, Ioan, *Comunicarea: paradigme și teorii, vol. I*, RAO International Publishing Company, București, 2007.

Chelcea, Septimiu, *Psihosociologie aplicată: Publicitatea*, Polirom, Iași, 2016.

Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași, 1999.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și reflectă tendințele contemporane de evoluție din sfera științelor comunicării, inclusiv în domeniul digitalizării și în noile media.

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Chestionarea orală Conversația euristică	10%
10.5 Seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Problematizarea Chestionarea orală	50%
	Rezultate ale studiului individual.		
10.6. Evaluarea finală	Examen.	Referat	40%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): notă			
10.8. Standard minim de performanță:			

- Cunoașterea aprofundată a elementelor fundamentale de teorie și practică specifice domeniului

Data completării  
Septembrie 2024

Semnătura titularului  
de curs  
Lect.univ.dr. Cornel Pavel  
Dărvășan

Semnătura titularului de seminar  
Lect.univ.dr. Cornel Pavel  
Dărvășan

Data avizării în departament  
Septembrie 2024

Semnătura directorului de  
departament  
lect.univ.dr. Flavius Alexandru  
Pană

---