

FIȘA DISCIPLINEI
DISCURSUL PUBLICITAR IN RELATIILE PUBLICE SI PUBLICITATE

2024-2025

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea Ecologică din București</i>
1.2. Facultatea	<i>Științele Comunicării</i>
1.3. Departamentul	<i>Științele Comunicării</i>
1.4. Domeniul de studii	<i>Științe ale comunicării</i>
1.5. Ciclul de studii	<i>Master</i>
1.6. Programul de studii/ Calificarea	<i>Comunicare și relații publice</i>
1.7. Limba de studiu	<i>Română</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	DISCURSUL PUBLICITAR IN RELATIILE PUBLICE SI PUBLICITATE						
2.2 Titularul/titularii activităților de curs	Conf.univ.dr. Adela FEKETE			Email: adela.fekete@ueb.education			
2.3 Titularul/titularii activităților de laborator	Conf.univ.dr. Adela FEKETE			Email: adela.fekete@ueb.education			
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	Sumativă	2.7 Regimul disciplinei	Obligatorie
2.8. Numărul de credite ECTS	5 ECTS						
2.9. Codul disciplinei	SSP SC 10 31153						

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar & lucrări practice	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar & lucrări practice 28	28
3.7. Total ore de studiu pe semestru (număr ECTS * 25 ore)					125
3.8. Total ore studiu individual (3.7. – 3.4.)					97
<i>Distribuția fondului de timp de studiu individual</i>					<i>ore</i>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					6
Examinări					1

Alte activități.....	-
----------------------	---

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în teoria comunicării, Introducere în sociologie, Informatică
4.2 de competențe	Capacități analitice și ușurința de a comunica corect

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector și software adecvat (Power Point, Word)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sală de seminar cu minim 25 locuri, dotată cu tablă și instrumente de scris (cretă sau marker).

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> CP.1 Însușirea cunoștințelor de bază referitoare la problematica creativității, precum și a metodelor, procedeele și tehnicilor de cunoaștere, activare și valorificare a resurselor creative personale și interpersonale. C1.1:Definirea principalelor concepte specifice publicității, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple. C1.2: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul publicitar. C1.3: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului publicitar. 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. <p>C.2: Utilizarea noilor tehnologii din domeniul publicității <i>DAGMAR</i> și <i>AIDA</i></p> <ul style="list-style-type: none"> C2.1:Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicarea publicitară.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> CT.1. Înzestrarea studenților cu perspectiva eficientizării modelelor și teoriilor din domeniul publicității. CT.2. Implicarea în desfășurarea unui proiect de promovare a unui produs publicitar, individual/de echipă, calitativ sau cantitativ. CT.3. Evaluarea și autoevaluarea nevoii de formare profesională în domeniul publicității cu scopul inserției și adaptării la cerințele actuale ale pieței muncii.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Pregătirea de specialiști în domeniul <i>publicității</i> și al <i>discursului publicitar</i>.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea de către studenți a conceptelor și noțiunilor fundamentale din sfera <i>publicității</i>. Obținerea unor cunoștințe teoretice și a unor abilități practice din sfera discursului publicitar și valorificarea lor în situații concrete. Dezvoltarea capacității studenților de a analiza / crea retorică publicitară (la nivelul discursului / al imaginii). Dezvoltarea anumitor capacități de comunicare specifice

	<p>domeniului publicității, precum și a capacității de a le aplica și transmite în mod creativ.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formarea anumitor deprinderi și a abilități ce țin de sfera publicității.
--	---

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
8. 2 Laborator/	Metode de predare	Observații
MODULUL.I.		
1. Creativitatea în discursul publicitar		
1.1. Interdisciplinaritatea domeniului		
1.2. Semiologia imaginii		
1.3. Semiologia textului	Prelegere, dezbatere, exemplificare	2 ore
MODULUL.II.		
2. Componentele antrenamentului creativ în discursul publicitar		
2.1. Etapele procesului de creație în publicitate		
2.5. Componentele antrenamentului creativ în publicitate	Prelegere, dezbatere, exemplificare	2 ore
2.6. Blocajele creativității în discursul publicitar		
MODULUL.III.		
3. Aplicații privind teoriile și strategiile discursului publicitar		
3.1. Teoria învățării (learn – like – do		
3.2. Teoria disonanței cognitive (do-like-learn)	Prelegere, dezbatere, exemplificare	4 ore
3.3. Teoria implicării minimale (learn -do like		
3.4. Teoria impulsului copilăresc (like -dolearn)		
3.5. Teoria învățării atribuite (like – learn –do)		
3.6. Teoria promoțiunii (do – learn – like)		
MODULUL.IV.		
4. Crearea unui produs publicitar		
4.1. Sigla		
4.2. Titlul	Antrenamentul creativ	4 ore
4.3. Sloganul		
4.4. Ilustrația		
4.5. Conținutul / Textul		
MODULUL.V.		
5. Retorica discursului publicitar		
5.1. Retorica și diviziunile retorice ale discursului publicitar		
5.1.1. Invenția	Analiza și interpretarea retoricii publicitare	2 ore
5.1.2. Disponerea		
5.1.3. Elocința		

5.2. Argumentarea 5.2.1. Argumentarea de la secvență la text 5.2.2. Descrierea. Funcția reprezentativă a descrierii 5.2.3. Funcțiile discursului publicitar 5.3. Pragmatica textuală 5.3.1. Proprietățile limbajului 5.3.2. Limbajul publicității 5.4. Puterea de convingere a textului (Cum să convingem) 5.4.1. Exordiul 5.4.2. Perorația sau concluzia 5.5. Retorica iconică 5.6. Rolul receptorului 5.7. Rolul copywriter-ului 5.8. Discursul publicitar românesc 5.8.1. Traducerile		
MODULUL.VI. 6. Retorica imaginii 6.1. Semiologia imaginii	Prelegere, dezbatere, exemplificare	2 ore
MODULUL.VII. 7. Media în istoria dezvoltării publicității 7.1. Media și publicitatea 7.2. Publicitatea în mass-media din România	Prelegere Dezbatere	2 ore
MODULUL.VIII. 8. Branding-ul VS. trans-branding-ul 8.1. Brand-ul identitar 8.2. Brand-ul de persoană 8.3. Traseul identitar 8.4. Cultura identitară 8.5. Poziționarea și vectorizarea: de la EU spre RO romanitate – român – românesc – românism – românește.	Dezbatere	2 ore
MODULUL.IX. 9. Marketingul în publicitate 9.1. Marketing vs. comunicare 9.1.1. Mixul de marketing 9.1.2. Mixul comunicațional	Analiză	2 ore
MODULUL.X. 10. Aplicații privind teorii și modele în psihologia discursului publicitar 10.1. Modelele folosite în domeniul discursului publicitar 10.1.1. Modelul DAGMAR 10.1.2. Modelul AIDA și cel al efectelor ierarhice	Prelegere, dezbatere, exemplificare	4 ore
Total ore		28
Total ore:		

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie selectivă:

1. Amabile, Teresa M., *Creativitatea ca mod de viață*, „Știință și tehnică”, București, 1997
2. Belch & Belch, *Advertising and Promotion*, Boston, Irwin, 1993
3. Fekete, Adela, Fekete M., *Creativitate în discursul publicitar*, Ed. AmandaEdit, Sinaia, 2012
4. Goddard, Angela, *Limbajul publicitatii*, Iasi, Polirom, 2002
5. Petre, D., Iliescu, D., *Psihologia reclamei*, Editura Comunicare.ro., București, 2006
6. Joly, M., *Introducere în analiza imaginii*, Editura All, București, 1998
7. Kapferer, J-N and Laurent, G *Consumers' brand sensitivity: a new concept for brand management*, in *Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Marketing Science Institute: A conference summary*, MSI, Cambridge, MA, 1988.
8. Levinson, Jay, *Guerilla Advertising*, Bucuresti, Bussiness Tech, 1996
9. Mark A. Runco and Pritzker Steven, *Encyclopedia of Creativity*, Academic Press orlando, 1999
10. Munteanu Anca, *Incursiuni în creatologie*, Ed. Augusta, Timișoara, 1994
11. Rogojinaru A., *Relații publice și publicitate – Tendințe și provocări*, Editura Tritonic, București, 2006
12. Roco Mihaela, *Creativitatea individuala și de grup*, Ed. Academiei Române, București, 1979
13. Roco Mihaela, *Creativitate și inteligență emoțională*, Polirom, Iași, 2004

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 face în alte centre universitare din țară și din străinătate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs		Interactivitatea de la curs	10%
		Activități gen eseuri / traduceri / proiecte etc	
10.5 Seminar/laborator		Activitate la seminar: Dezbateri teme specifice	10%
	Înțelegerea și însușirea problematicei tratate la curs și seminar.		
	Rezultate ale studiului individual.	Portofoliul studentului Caietul de exerciții al cursului de <i>Comunicare interpersonală</i> va conține efectuarea următoarele sarcini individuale: (1.) Exerciții aplicative ale temelor de seminar. (2.) Eseu structurat pe o temă de dată / sau Raport de cercetare.	40%

		(3.) Fișă autoevaluare; (4.) Fișă evaluare curs. (5.) Fișă disciplină.	
10.6. Evaluarea finală	Cunoașterea conceptelor fundamentale și a teoriilor corespunzătoare istoriei comunicării;	Examinare sumativă. Examen oral Copierea sau tentativa de copiere atrage nepromovarea examenului.	40%
	Aplicarea cunoștințelor prin rezolvare de probleme, interpretare și argumentare.		
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): notă			
10.8. Standard minim de performanță:			
<ul style="list-style-type: none"> • Minim 50% din punctajul aferent evaluării. 			

Data completării
Septembrie 2024

Semnătura titularului/titularilor
de curs
Conf.univ.dr. Adela Fekete

Data avizării în departament
Septembrie 2024

Semnătura directorului de departament
Lect.univ.dr. Flavius Pana