

FIȘA DISCIPLINEI
Introducere în publicitate/Introduction to advertising
Anul universitar 2022-2023

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	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii (Licență/Masterat)	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Introducere în publicitate/Introduction to advertising			
2.2. Titularul activității de curs		Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici		merima.petrovici@ueb.education	
2.3. Titularul activității de seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect		Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici		merima.petrovici@ueb.education	
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	3	2.6. Codul disciplinei	SSSC 202317
2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul /categoria disciplinei ¹	Obligatorie	2.9. Tipul disciplinei ²	Fundamentală

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

3.1. Număr de ore pe săptămână ³	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ ⁴	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	28
3.7. Total ore față în față / sem.	28	din care: 3.8. curs	14	3.9. seminar	14
3.10. Total ore online sincron / sem.	28	din care: 3.11. curs	14	3.12. seminar	14
Distribuția fondului de timp de studiu individual					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					52
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități.....					
3.13. Total ore studiu individual					69
3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)					125
3.15. Numărul de credite ECTS					5

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

² 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

³ Curs, seminar, laborator, lucrări practice, proiect, practică

⁴ 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. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C.1: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul publicitar</p> <ul style="list-style-type: none">• C1.1:Definirea principalelor concepte specifice publicității, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple;• C1.2:Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor specifice domeniului publicitar;• C1.3: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului publicitar, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia;• 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• C1.5: Elaborarea unor proiecte de investigație în domeniul publicității <p>C.2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)</p> <ul style="list-style-type: none">• C2.2:Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicarea publicitară;• C2.3: Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse publicitare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect;
Competențe	<ul style="list-style-type: none">• CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă• CT3: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului publicitar, explicarea și înțelegerea particularităților comunicării publicitare precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în publicitate.
7.2. Obiectivele specifice	-Utilizarea adecvată a conceptelor specifice domeniului publicitar; -Explicarea procesului publicitar; -Clasificarea publicității; - Aplicarea cunoștințelor specifice acestui domeniu în rezolvarea unor situații-problemă ; -Stabilirea obiectivelor și dezvoltarea strategiei de publicitate.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. de ore/ Mod de desfășurare ⁵
Scurt istoric al publicității: 1. Publicitatea la nivel internațional 2. Publicitatea în România	Prelegerea interactivă; Explicația; Dialogul; Conversația	2 ore-FF
Publicitatea –formă, proces de comunicare sau știință?	Prelegerea interactivă; Explicația; Dialogul; Conversația	2 ore-FF
Particularitățile procesului de comunicare publicitară	Prelegerea interactivă; Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-FF
Funcțiile publicității	Prelegerea interactivă; Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-FF
Agenția de publicitate	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-OS
Structura agenției de publicitate. Departamente	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	2 ore-OS
Cercetarea pentru publicitate	Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Planificarea și strategia în publicitate	Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Creația în publicitate	Explicația; chestionarul; interviul; focus grupul; Conversația euristică	2 ore-FF
Principalele instrumente folosite în creația publicitară	Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Pragmatica ideilor publicitare: tehnici de creație publicitară	Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Media în publicitate	Prelegerea interactivă; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Publicitatea online și publicitatea outdoor	Prelegerea interactivă; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Relațiile publice în publicitate	Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Total		28 ore
<p>Bibliografie obligatorie Petrovici, M.C., <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015, pp.1-76;100-107. Petrovici Merima Carmen, suport de curs, biblioteca electronică. Balaban, D.C., <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i>, Editura Polirom, Iași, 2009, pp.11-21;22-43;86-102;104-147. Chelcea S., <i>Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale</i>, Editura Polirom, Iași, 2012, pp.29-47;342-351;359-391. Chelcea S., <i>Psihosociologie aplicată. Publicitatea</i>, Editura Polirom, Iași, 2016, pp.19-27;53-60. Drewniany, B.L., Jewler, A.J., <i>Strategia creativă în publicitate</i>, Editura Polirom, Iași, 2009, pp.130-166;169-214;219-351. Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S-H., <i>Strategiile publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i>, Editura Polirom, Iași, 2005, pp.17-47; 97-122; 127-142; 177-203; 207-228; 291-302;305-323. Nicola, M., Petre, D. <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Comunicare.ro, SNSPA, București, 2009; pp.87-109;137-151;215-219. Preda, S., <i>Introducere în creativitatea publicitară</i>, Editura Polirom Iași, 2011, pp.87-100;176-187. Veghes Ruff, I., Grigore, B., <i>Relațiile publice și publicitatea online</i>, Editura Polirom, Iași, 2003, pp.75-169.</p>		

8.2. Seminar	Metode de predare	Observații/ Nr. de ore
Scurt istoric al publicității: 1. Publicitatea la nivel internațional 2. Publicitatea în România	Explicația; Dialogul; Conversația	2ore-FF
Publicitatea –formă, proces de comunicare sau știință?	Explicația; Dialogul; Conversația	2ore-FF
Particularitățile procesului de comunicare publicitară: 1. Identificarea și definirea elementelor	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	4ore-FF

⁵ FF-Față în față; OS-online sincron

caracteristică unei situații de comunicare 2. Clasificarea publicității 3. Funcțiile publicității 4. Rolul publicității în activitatea de marketing		
Agencia de publicitate: 1. Definiție, scurt istoric 2. Tipuri/categorii de agenții de publicitate 3. Structura agenției de publicitate. Departamente	Explicația; Dialogul; Conversația euristică	4ore-OS
Cercetarea pentru publicitate: 1. Definiție și scopuri 2. Tipuri de cercetare 3. Metode de cercetare 4. Măsurarea și interpretarea datelor	Explicația; Conversația euristică	2ore-OS
Planificarea și strategia în publicitate: 1. Comportamentul consumatorului 2. Spirala publicității 3. Procesul de planificare strategică 4. Etapele procesului de planificare strategică	Explicația; Conversația euristică	2ore-FF
Creația în publicitate: 1. Procesul creației publicitare 2. Elementele creației publicitare de calitate 3. Principalele instrumente folosite în creația publicitară	Explicația; chestionarul; interviul; focus grupul; Conversația euristică	2ore-OS
Pragmatica ideilor publicitare : tehnici de creație publicitară	Explicația; Conversația euristică	2ore-FF
Media în publicitate: 1. Strategia media (etape) 2. Evaluarea tipurilor de media (principalele criterii și indicatori de audiență)	Explicația; Conversația euristică;	2ore-OS
Publicitatea online și publicitatea outdoor	Explicația; Conversația euristică; Dialogul	2ore-OS
Relațiile publice în publicitate: 1. Diferențele între relațiile publice și publicitate 2. Întrepătrunderea publicității cu relațiile publice	Explicația; Conversația	2ore-OS
De la teorie la practică-Exerciții	Studiul de caz; Activități de grup;	2ore-FF
Total ore		28 ore
<p>Bibliografie</p> <p>Petrovici, M.C., <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015, pp.1-76;100-107.</p> <p>Petrovici Merima Carmen, suport de curs, bibliotecă electronică.</p> <p>Balaban, D.C., <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i>, Editura Polirom, Iași, 2009, pp.11-21;22-43;86-102;104-147.</p> <p>Chelcea S., <i>Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale</i>, Editura Polirom, Iași, 2012, pp.29-47;342-351;359-391.</p> <p>Chelcea S., <i>Psihosociologie aplicată. Publicitatea</i>, Editura Polirom, Iași, 2016, pp.19-27;53-60.</p> <p>Drewniany, B.L., Jewler, A.J., <i>Strategia creativă în publicitate</i>, Editura Polirom, Iași, 2009, pp.130-166;169-214;219-351.</p> <p>Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S-H., <i>Strategiile publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i>, Editura Polirom, Iași, 2005, pp.17-47; 97-122; 127-142; 177-203; 207-228; 291-302;305-323.</p> <p>Nicola, M., Petre, D. <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Comunicare.ro, SNSPA, București, 2009; pp.87-109;137-151;215-219.</p> <p>Preda, S., <i>Introducere în creativitatea publicitară</i>, Editura Polirom Iași, 2011, pp.87-100;176-187.</p> <p>Veghes Ruff, I., Grigore, B., <i>Relațiile publice și publicitatea online</i>, Editura Polirom, Iași, 2003, pp.75-169.</p> <p>Ștefanov, D., <i>Cum să-ți faci publicitate: Ghid practic testat</i>, Institutul European, Iași, 2009.</p>		

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	Criterii ce vizeaza aspectele atitudinale: conștiințiozitatea, interesul pentru studiul individual.	Conversația Chestionarea orală	20%
10.5. Seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	Capacitatea de a transpune în practică cunoștințele dobândite	Problematizarea Chestionarea orală	30%
10.6. Evaluare finală ⁶	Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor de bază și capacitatea de a opera cu acestea	Examen	50%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă):notă			
10.8 Standard minim de performanță: Să explice definițiile publicității Să clasifice publicitatea Să definească agenția de publicitate Să explice structura , funcțiile, tipologia agențiilor de publicitate.			

Data completării
12.09.2022

Semnătura titularului
de curs
Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici

Semnătura titularului de lucrări
practice
Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici

Data avizării în departament
14.09.2022

Semnătura directorului de departament
lect.univ.dr. Iulia Anghel

⁶ E – examen, C – colocviu