

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**CREATIVITATE ÎN RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE /**  
**Creativity in PR and 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	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și relații publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>CREATIVITATE ÎN RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE / Creativity in PR and advertising</b>			Codul disciplinei	<b>SSSC201209 DF</b>
2.2. Titularul activității de curs	<b>Conf.univ.dr. Adela Fekete</b>			adela.fekete@ueb.education	
2.3. Titularul activității de seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	<b>Conf.univ.dr. Adela Fekete</b>			adela.fekete@ueb.education	
2.4. Anul de studiu	<b>III</b>	2.5. Semestrul	<b>6</b>	2.6. Tipul de evaluare	<b>E</b>
				2.7. Regimul disciplinei <sup>1/</sup> Tipul disciplinei <sup>2</sup>	<b>Obligatorie</b>

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

3.1. Total ore din planul de învățământ		din care:	3.2. AI <sup>3</sup>	<b>97</b>	3.3. SF <sup>4</sup>	<b>28</b>	3.4. ST <sup>5</sup>		3.5. L <sup>6</sup>		3.6. LP <sup>7</sup>		3.7. P <sup>8</sup>	
<b><i>Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire</i></b>													<b>ore</b>	
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe													<b>45</b>	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren													<b>30</b>	
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri													<b>20</b>	
Tutoriat														
Examinări													<b>2</b>	
Alte activități.....														
<b>3.8. Total ore activități de autoinstruire</b>													<b>97</b>	
<b>3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7 + 3.8)</b>													<b>28</b>	
<b>3.10. Numărul de credite ECTS</b>													<b>5</b>	

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

4.1 de curriculum	Introducere în publicitate
-------------------	----------------------------

<sup>1</sup> Obligatorie/opțională/facultativă

<sup>2</sup> Fundamentală/complementară/specializare

<sup>3</sup> AI – activități de autoinstruire

<sup>4</sup> SF – seminar față în față

<sup>5</sup> ST – seminar în sistem de tutorat

<sup>6</sup> L – activități de laborator

<sup>7</sup> LP – lucrări practice

<sup>8</sup> P – proiect, practică

4.2 de competențe	Competențe de operare pe calculator.
-------------------	--------------------------------------

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

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acces la platforma google classroom <a href="https://classroom.google.com/u/1/c/NDcwMjQ4MTE4OTE4">https://classroom.google.com/u/1/c/NDcwMjQ4MTE4OTE4</a></li> <li>Sală de laborator cu minim 25 locuri, dotată cu tablă și instrumente de scris (cretă sau marker).</li> </ul>

### 6. Competențele specifice acumulate

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

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

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

### 8. Conținuturi

	Metode de predare	Observații
<b>8.2 Laborator/</b>		
1. Componentele antrenamentului creativ		
1.1. Copywriter-ul vs. art directorul		
1.2. Creațiile publicitare		
1.3. Umorul în creația publicitară		
1.4. Etapele procesului de creație al reclamei		
1.5. Componentele antrenamentului creative		
1.6. Blocajele creativității		
2. Aplicarea teoriilor și strategiilor publicitare cf.		
2.1. Teoria învățării (learn – like – do)	Dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
	Dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>

<p>2.2. Teoria disonanței cognitive (do-like-learn)</p> <p>2.3. Teoria implicării minimale (learn -do-like)</p> <p>2.4. Teoria impulsului copilăresc (like -dolearn)</p> <p>2.5. Teoria învățării atribuite (like – learn –do )</p> <p>2.6. Teoria promoțiunii (do- learn-like)</p>		
<p>3. Retorica textului</p> <p>3.1. Retorica și diviziunile retorice ale discursului publicitar</p> <p>3.1.1. Invenția</p> <p>3.1.2. Dispunerea</p> <p>3.1.3. Elocința</p> <p>3.2. Argumentarea</p> <p>3.2.1. Argumentarea de la secvență la text</p> <p>3.2.2. Descrierea. Funcția reprezentativă a descrierii</p> <p>3.2.3. Funcțiile discursului publicitar</p> <p>3.3. Pragmatica textuală</p> <p>3.3.1. Proprietățile limbajului</p> <p>3.3.2. Limbajul publicității</p> <p>3.4. Puterea de convingere a textului (Cum să convingem)</p> <p>3.4.1. Exordiul</p> <p>3.4.2. Perorația sau concluzia</p>	Dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
<p>4. Retorica imaginii</p>	Dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
<p>5. Metamorfoza sferei publice prin publicitate</p> <p>5.1. Publicul și opinia publică</p> <p>5.2. Contra-publicurile</p> <p>5.3. Negocierea normelor în societatea actuală</p>	Dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
<p>6. Relațiile publice ca proces</p>	Dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
<p>7. Tehnici și metode de relații publice</p>	Dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
<p>8. Ilustrarea de teorii și modele folosite în psihologia reclamei</p> <p>8.1. Dezvoltarea domeniului psihologiei reclamei</p> <p>8.2. Modelele folosite în domeniul publicității</p> <p>8.2.1. Modelul DAGMAR</p> <p>8.2.2. Modelul AIDA și cel al efectelor ierarhice</p> <p>8.2.3. Modelul probabilității de elaborare</p>	Dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
<p>9. Metamorfoza sferei publice prin publicitate</p> <p>9.1. Funcția de rezonanță a publicității cu privire la sfera publică</p> <p>9.2. Hermeneutica ideii de sferă publică</p> <p>9.3. Sfera publică vs. sfera privată</p> <p>9.4. Publicul și opinia publică</p> <p>9.5. Contra-publicurile</p> <p>9.6. Negocierea normelor în societatea actuală</p>	Dezbateri și exemplificări	<b>2 ore</b>
<p>10. Branding-ul VS. trans-branding-ul – realizarea unui produs publicitar</p> <p>10.1. Brand-ul identitar</p> <p>10.2. Brand-ul de persoană</p> <p>10.3. Traseul identitar</p> <p>10.4. Industria culturală vs cultura identitară</p> <p>10.5. Poziționarea și vectorizarea: de la EU spre RO</p>	Dezbateri și exemplificări	<b>2 ore</b>
<p>11. Stereotipurile</p> <p>11.1. Stereotipurile din publicitate</p> <p>11.2. Femeile: targetul principal al tuturor stereotipurilor publicitare</p>	Aplicații, dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>

11.3. Ipoteza cercetării		
11.4. Metodologia de lucru		
11.5. Prezența femeilor în reclamele sociale		
12. Procedee stilistice folosite în textul publicitar	Aplicații, dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
12.1. Figurile de retorică sau de stil		
12.2. Argumente și figuri retorice folosite în discursul publicitar		
13. Creativitatea în campania relații publice / în publicitate	Aplicații, dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
14. Cercetarea în relațiile publice și publicitate		
Prezența femeilor în reclamele sociale	Prelegere, dezbateri, exemplificări	<b>2 ore</b>
14.1. Ipoteza cercetării		
14.2. Metodologia de lucru		
<b>Total ore:</b>		<b>28</b>

#### Bibliografie obligatorie

1. Amabile, Teresa M., *Creativitatea ca mod de viață*, „Știință și tehnică”, București, 1997
2. Fekete, Adela, Fekete M., *Creativitate în discursul publicitar*, Ed. AmandaEdit, Sinaia, 2012

#### Bibliografie recomandată

1. Munteanu Anca, *Incursiuni în creatologie*, Ed. Augusta, Timișoara, 1994
2. Rogojinaru A., *Relații publice și publicitate – Tendințe și provocări*, Editura Tritonic, București, 2006
3. Roco Mihaela, *Creativitatea individuală și de grup*, Ed. Academiei Române, București, 1979
4. 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 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 Activitată			10%
10.5 Seminar/laborator	Înțelegerea și însușirea problematicii tratate la curs și seminar.		
	Rezultate ale studiului individual.	<b>Portofoliul studentului</b> <b>Caietul de exerciții</b> al cursului de <i>Creativitate în PR și în publicitate</i> va conține efectuarea următoarelor sarcini individuale: (1.) Exerciții aplicative ale temelor de seminar. (2.) Proiect promovare produs publicitar pe o temă anunțată la curs / sau Raport de cercetare. (3.) Fișă autoevaluare; (4.) Fișă evaluare curs. (5.) Fișă disciplină.	50%
10.6. Evaluarea finală	Cunoașterea conceptelor fundamentale și a teoriilor corespunzătoare istoriei comunicării;	Examinare sumativă. Examen	40%
	Aplicarea cunoștințelor prin rezolvare de probleme,	Copierea sau tentativa de copiere atrage nepromovarea examenului.	

	interpretare și argumentare.		
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): notă			
10.8. Standard minim de performanță: Minim 50% din punctajul aferent evaluării.			

Data completării  
14.09.2021

Semnătura titularului/titularilor  
de curs



Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament  
Lect. univ. dr. Iulia ANGHEL