

**FI A DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice/ Specialist în relații publice

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	Introducere în publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Ioana Grancea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Ioana Grancea (1 grup) Asist. asoc. drd. Elisabeta Jalaboi (3 grupe)						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tip de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	OB

**3. Timpul total estimat (ore pe semestrul de activități didactice)**

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
3.7 Din care: total ore online	0	din care: 3.8 curs online	0	din care: 3.9 seminar online	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătirea seminarilor/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					10
Examinări					6
Alte activități					0

3.7 Total ore studiu individual	94
3.8 Total ore pe semestrul	150
3.9 Număr de credite	6

**4. Precondiții (dacă este cazul)**

4.1 De curriculum	–
4.2 De competențe	–

**5. Condiții (dacă este cazul)**

5.1 De desfășurare a cursului	–
5.2 De desfășurare a seminarului	–

**6. Competențe specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	C1. cunoașterea industriei publicității și a diverselor forme de organizare a activității publicitare;
--------------------------------	--



	<p>C2. priceperea de a evalua performanța muncii desfășurate de angajații din domeniul publicității;</p> <p>C3. capacitatea de a reflecta critic asupra impactului comercial, social și cultural al publicității;</p> <p>C4. înțelegerea condițiilor în care publicitatea poate contribui la succesul unei entități economice, culturale sau aparținând sectorului caritabil.</p>
<b>Competențe transversale</b>	Munca în echipă pentru îndeplinirea unor sarcini intelectuale complexe. Autoevaluarea corectă a propriilor abilități și limite intelectuale.

<b>7. Obiectivele disciplinei</b> (din grila competențelor specifice acumulate)	
<b>7.1. Obiectivul general</b>	Cunoașterea principalelor variabile care pot influența impactul comercial, social sau cultural al unui mesaj publicitar.
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- să identifice corect necesitățile comunicaționale ale unui brand și condițiile în care publicitatea ar putea să le răspundă optim;</li> <li>- să lucreze în echipă, asumându-și rolul de strateg/copywriter/media planner care propune soluții pentru realizarea planului unei campanii publicitare adecvate necesităților unui brand;</li> <li>- să indice cu precizie și claritate criteriile de performanță ale muncii unui angajat în domeniul publicității (strateg, copywriter, media planner etc.);</li> <li>- să dezbate într-o manieră nuanțată impactul publicității în plan comercial, social și cultural;</li> </ul>

**8. Conținut**

	<b>Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
1.	Începuturile industriei publicității	<ul style="list-style-type: none"> <li>•prelegerea</li> <li>•conversația euristică</li> <li>•dezbaterea</li> </ul>	
2.	Momente de cotitură în istoria publicității		
3.	Organizarea activității publicitare (I). Procesul de briefing.		
4.	Organizarea activității publicitare (II). Cercetare. Planificare media.		
5.	Organizarea activității publicitare (III). Strategie. Creație. Producție		
6.	Evaluarea rezultatelor unei campanii publicitare.		
7.	Responsabilitățile față de clientul plătitor al campaniei		
8.	Responsabilitățile față de publicul cărui este adresat campania		
9.	Responsabilitățile față de publicul reprezentat în reclame		
10.	Responsabilitățile față de publicul expus incidental la reclame		
11.	Publicitate și excelență creativă. Festivalurile de creație publicitară.		



12.	Publicitate și eficiență. Concursurile orientate spre strategie.	
13.	Publicitate personalizat în mediul online. Dileme etice.	
14.	Noile tehnologii și viitorul publicității.	

**BIBLIOGRAFIE**

1. Barbu, Petre. *Primul an de marketing*. Editura Integral, București, 2019.
2. Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005.
3. Dumitrescu, Florin. *Tradiții la superofertă. Între socoteala din agenție și cea de la raft*. Cartier Antropologic, 2015.
4. Dumitrescu, Florin. *Retorica sloganului. Manual de publicitate în limba română*. Editura Integral, București, 2019.
5. Dumitrescu, Florin. *Publi-Cetatea. Branduri de poveste*. Editura Integral, București, 2019.
6. Fallon, Pat și Fred Senn, *Creativitatea în publicitate*, Editura All, București, 2008.
7. Garfield, Bob. *Publicitatea după Garfield*. EuroPress Group, București, 2008.
8. Godin, Seth. *Asta înseamnă marketing. Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi*. Editura Humanitas, București, 2019.
9. Grancea, Ioana-Adina. „Etica reprezentării vizuale a suferinței: cazul campaniilor sociale”, în *Constante și reconfigurări în problematica etică a comunicării*, ProUniversitaria, București, 2015.
10. Grancea, Ioana-Adina. *Dimensiunea retorică a imaginii publicitare*. Institutul European, Iași, 2016.
11. Leovaridis, Cristina. *Industria publicității. O abordare organizațională*. Editura Universitară, București, 2018.
12. Lindstrom, Martin. *Small Data. Indicii mici care scot la iveală trenduri în masă*. Editura Publica, București, 2016.
13. Pringle, Hamish și Peter Field. *Strategii pentru brandingul de succes*. Editura Polirom, 2011.
14. Popescu, Costin. *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*. Editura Universității din București, 2005.
15. Ries, Al & Trout, Jack, *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Curier Marketing, București, 2004.
16. Trânc, Sorin. *99 de chestii pe care ați vrut să le știți când am intrat în publicitate*. Editura Publica, București, 2019.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Începuturile industriei publicității	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Exerciții aplicative</li> <li>•Studii de caz</li> <li>•Dezbateri</li> </ul>	
2.	Momente de cotitură în istoria publicității		
3.	Organizarea activității publicitare (I). Procesul de briefing.		
4.	Organizarea activității publicitare (II). Cercetare. Planificare media.		
5.	Organizarea activității publicitare (III). Strategie. Crearea produselor		
6.	Evaluarea rezultatelor unei campanii publicitare.		
7.	Responsabilitățile față de clientul principal al campaniei		
8.	Responsabilitățile față de publicul cărui este adresat campania		
9.	Responsabilitățile față de publicul reprezentat în reclame		
10.	Responsabilitățile față de publicul expus incidental la reclame		
11.	Publicitate și excelență creativă. Festivalurile de crearea publicitară.		
12.	Publicitate și eficiență. Concursurile orientate spre strategie.		
13.	Publicitate personalizat în mediul online. Dileme etice.		



14.	Noile tehnologii și viitorul publicității.		
-----	--	--	--

### Bibliografie seminar

Aceeași cu bibliografia cursului.

### 9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniu

<p>Fiind o disciplină de anul I, primul „episod” al unei serii de discipline care aprofundează subiectul „Publicitate” („Construcția mesajului publicitar”, „Comunicare vizuală în publicitate”, „Elaborarea materialelor de PR în publicitate”, „Aplicații ale semioticii în PR și publicitate”), este esențial ca studenții să înțeleagă industria și specificul publicității, să fie familiarizați cu criteriile de performanță ale muncii unui publicitar, să fie conștienți de responsabilitățile pe care le are un publicitar atât față de clientul care îi solicită servicii de publicitate, cât și față de publicul care va fi expus la mesajele respective. La absolvirea acestei discipline, studenții vor avea o perspectivă mai cuprinzătoare asupra relației dintre conținuturile publicitare și suporturile media care le generează, dar și asupra efectelor culturale, sociale și comerciale ale publicității.</p>

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota final (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Răspunsurile oferite la examen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Examen</li></ul>	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calitatea temelor de seminar realizate și prezentate de student;</li><li>• Absolvirea seminarului este condiționată de participarea activă la minimum 7 întâlniri de seminar;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înregistrarea prezențelor;</li><li>• Evaluarea temelor de seminar</li></ul>	50
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> Pentru a putea absolvi această disciplină, este obligatorie participarea activă la cel puțin în 7 seminarii și obținerea notei de minimum 5.00 la examen.			

Data completării,  
23.09.2022

Titular de curs,  
Lect.univ.dr.Ioana Grancea

Titular de seminar,  
Asist. asoc. drd. Elisabeta Jalaboi

Data avizării în departament,  
26.09.2022

Director de departament,  
Conf.univ.dr. Gheorghe-Ilie Fârte