

**FIȘA 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	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINTE ALE COMUNICĂRII ȘI RELATII 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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Introducere în publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Dr. IOANA ADINA GRANCEA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Drd. ELISABETA IFRIM (JALABOI)						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tip de evaluare*	E	2.7 Regimul disciplinei**	Ob

*E – Examen / C – Colocviu / V – Verificare

**OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					9
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					0
Examinări					0
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual*					69
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 Numărul de credite					5

4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

--

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoproiector.
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector.

6. Obiective

Studentii vor fi familiarizați cu industria publicității, vor cunoaște profesiile care contribuie la succesul unei campanii de publicitate, standardele de performanță pe care trebuie să le aibă în vedere un specialist în publicitate și variabilele de care depinde atingerea acestor standarde. O atenție deosebită va fi acordată relației dintre conținuturile publicitare și vehiculele media care le găzduiesc, (in)compatibilitatea lor, conflictele de interese care pot apărea, precum și indicatorii utilizați în elaborarea unui plan media în contextul unei campanii publicitare. Impactul publicității asupra diferitelor categorii sociale expuse la mesaj va fi discutat din mai multe perspective: etică, strategică, managerială, comercială, psihologică, sociologică.

7. Competențe/Rezultate ale învățării

- Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer; identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică; identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media; identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul.
- Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale; analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.
- Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Scurt istoric al industriei publicității.	descrierea explicația	2 ore [16]
2. Organizarea activității publicitare.	descrierea studiul de caz	2 ore [1], [5],[9], [11]
3. Brieful și procesul de briefing.	descrierea studiul de caz	2 ore [5], [7], [15]

4. Cercetarea publicitară.	descrierea studiul de caz	2 ore [3], [11]
5. Planificarea strategică în publicitate.	descrierea studiul de caz	2 ore [6], [12], [14]
6. Strategia media a unei campanii publicitare.	descrierea explicația	2 ore [10], [11], [16]
7. Componenta creativă a unei campanii publicitare.	descrierea explicația	2 ore [4], [6], [8], [13], [15]
8. Viața profesională a oamenilor de publicitate.	descrierea explicația	2 ore [1], [3], [9], [15]
9. Impactul publicității asupra mentalităților sociale.	descrierea explicația	2 ore [2], [5], [16]
10. Influența publicității asupra conținuturilor media.	expunerea problematizantă conversația euristică	2 ore [2], [3], [16]
11. Interpelări identitare în publicitate.	expunerea problematizantă conversația euristică	2 ore [2], [5], [16]
12. Dimensiunea estetică a publicității stradale.	descrierea explicația	2 ore [2], [5], [16]
13. Responsabilitățile oamenilor de publicitate.	descrierea explicația	2 ore [1], [7], [11]
14. Performanța în comunicarea publicitară.	expunerea problematizantă conversația euristică	2 ore [1], [7], [11], [12]

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] Fallon, Pat și Fred Senn, Creativitatea în publicitate, Editura All, București, 2008.
[6] Garfield, Bob. Publicitatea după Garfield. EuroPress Group, București, 2008.
[7] Godin, Seth. Asta înseamnă marketing. Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi. Editura Humanitas, București, 2019.
[8] Grancea, Ioana-Adina. Dimensiunea retorică a imaginii publicitare. Institutul European, Iași, 2016.
[9] Leovaridis, Cristina. Industria publicității. O abordare organizațională. Editura Universitară, București, 2018.
[10] Lindstrom, Martin. Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă. Editura Publica, București, 2016.

- [11] Marcenac, Luc, Alain Milon și Serge-Henri Saint-Michel. Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media. Polirom, 2006.
- [12] Pringle, Hamish și Peter Field. Strategii pentru brandingul de succes. Editura Polirom, 2011.
- [13] Popescu, Costin. Expresivitate publicitară. Editura Paideia, 2021.
- [14] Ries, Al & Trout, Jack, Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, Curier Marketing, București, 2004.
- [15] Trâncă, Sorin. Brief: 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate. Editura Publica, București, 2019.
- [16] Tungate, Mark. Adland. Istoria universală a publicității. Editura Humanitas, București, 2021.

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Discuție introductivă despre organizarea seminarului. Exercițiu pe echipe - alegerea unei categorii de produse sau servicii pentru care se analizează 5 materiale publicitare distincte. Explicații privind lucrarea de cercetare pe care o au de realizat studenții.	explicația exercițiul aplicativ	2 ore [5], [6], [7], [16]
2. Organizarea activității publicitare. Aplicații.	expunerea problematizantă exerciții aplicative	2 ore [1], [5], [15], [16]
3. Brieful și procesul de briefing. Cazurile City Bank și United Airlines.	expunerea problematizantă prezentări capitole din cărți	2 ore [5], [16]
4. Cercetarea publicitară. Cazurile Holiday Inn Express și Lee Jeans.	expunerea problematizantă prezentări capitole din cărți	2 ore [5], [16]
5. Planificarea strategică în publicitate. Cazurile Electronic Data Systems și Hathaway.	expunerea problematizantă prezentări capitole din cărți	2 ore [5], [16]
6. Strategia media a unei campanii publicitare. Cazurile BMW și Tiffany's.	expunerea problematizantă prezentări capitole din cărți	2 ore [5], [16]
7. Oamenii de creație în industria publicitară (I). David Ogilvy.	expunerea problematizantă prezentări capitole din cărți	2 ore [16]
8. Oamenii de creație în industria publicitară (II). Bill Bernbach.	expunerea problematizantă prezentări capitole din cărți	2 ore [16]
9. Oamenii de creație în industria publicitară (III). Leo Burnett.	expunerea problematizantă prezentări capitole din cărți	2 ore [16]
10. Prezentări ale lucrărilor de cercetare realizate de studenți, bazate pe analiza de conținut a minimum 30 de materiale publicitare.	exerciții aplicative conversație euristică	2 ore [6], [7], [12], [14]
11. Prezentări ale lucrărilor de cercetare realizate de studenți, bazate pe analiza de conținut a minimum 30 de materiale publicitare.	exerciții aplicative conversație euristică	2 ore [6], [7], [11], [12], [14]

12. Prezentări ale lucrărilor de cercetare realizate de studenți, bazate pe analiza de conținut a minimum 30 de materiale publicitare.	exerciții aplicative conversație euristică	2 ore [6], [7], [11], [12], [14]
13. Test de seminar.	test scris	2 ore
14. Comunicarea rezultatelor obținute. Feedback general.	descrierea explicația	2 ore

Bibliografie
Aceeași bibliografie indicată la curs.

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Studenții vor fi pregătiți pentru a lucra într-o agenție de publicitate, cunoscând rolurile esențiale care trebuie îndeplinite și standardele de performanță pentru fiecare rol, de la client service, cercetare, strategie media, până la creație, producție.

10. Evaluare

10.1 Evaluare continuă		Pondere (min. 30%)	50	
Curs	Forma de evaluare			
	Pondere		0	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale		Nu	
	Metode de evaluare			
		Detalii	Pondere	cu reexaminare
Seminar / Laborator	Forma de evaluare		Verificare mixtă	
	Pondere		100	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale		Da	
	Metode de evaluare			
		Detalii	Pondere	cu reexaminare
		Prezentare orală proiect seminar	25	Nu
		Studiu de caz	25	Nu
		Verificare orală periodică	25	Nu
		Test	25	Nu

10.2 Evaluare finală	Pondere (max. 70%)	50
	Forma de evaluare	Verificare scrisă finală

10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

10.4 Standard minim de performanță

Prezența la minimum 6 activități de curs și 8 activități de seminar.
Obținerea notei de minimum 5 la seminar și la examenul din sesiune.

Data completării, 22.09.2025	Titular de curs, Lect. Dr. IOANA ADINA GRANCEA	Titular de seminar, Drd. ELISABETA IFRIM (JALABOI)
---	---	---

Data avizării în departament, 25.09.2025	Director de departament, Conf. Dr. DANIEL-RARES OBADA
---	--