

**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              | Construcția mesajului publicitar |               |     |                      |   |                           |    |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Conf. Dr. GERARD LEONID STAN     |               |     |                      |   |                           |    |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Asist. GABRIELA POLEAC           |               |     |                      |   |                           |    |
| 2.4 An de studiu                       | II                               | 2.5 Semestrul | III | 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                                     |    |          |    |                       | 36  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |          |    |                       | 26  |
| Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                           |    |          |    |                       | 20  |
| Tutoriat                                                                                       |    |          |    |                       | 8   |
| Examinări                                                                                      |    |          |    |                       | 4   |
| Alte activități                                                                                |    |          |    |                       | 0   |
| 3.7 Total ore studiu individual*                                                               |    |          |    |                       | 94  |
| 3.8 Total ore pe semestru                                                                      |    |          |    |                       | 150 |
| 3.9 Numărul de credite                                                                         |    |          |    |                       | 6   |

#### 4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

Studentii care frecventează acest curs trebuie să fi absolvit cursul de Introducere în publicitate

#### 5. Condiții (dacă este cazul)

|                                                 |                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1 De desfășurare a cursului                   | Sala în care se desfășoară cursul trebuie să fie dotată cu videoproiector sau tablă SMART și să aibă conexiune la internet (wi-fi) |
| 5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului | Sala în care se desfășoară cursul trebuie să fie dotată cu videoproiector sau tablă SMART și să aibă conexiune la internet (wi-fi) |

#### 6. Obiective

La finalizarea cu succes a studiului acestei discipline, studenții vor fi capabili:  
Să înțeleagă principalele teorii și exigențe practice în construcția unui mesaj publicitar;  
•Să distingă structura principalelor tipuri de reclame și să poată aplica creativ principiile de bază privind execuția acestora;  
•Să construiască un brief creativ;  
•Să înțeleagă și să poată aplica principiile directoare în conceperea unui afiș publicitar;  
•Să înțeleagă și să poată aplica principiile directoare în conceperea unei reclame video.

#### 7. Competențe/Rezultate ale învățării

- Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice
- Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora
- Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice
- Studenții vor avea abilitatea de a stabili relații funcționale cu diverse persoane, grupuri informale, organizații neguvernamentale, instituții publice sau companii
- Studenții vor avea abilitatea a concepe, realiza și folosi produse publicitare în diverse campanii de comunicare

#### 8. Conținut

| 8.1 Curs                                                                                                                                                                                           | Metode de predare                                                                              | Observații<br>(ore și referințe bibliografice)                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Destinul reclamelor într-o lume care evită reclamele; teorii privind natura mesajului publicitar; principiile construcției reclamelor (de marketing, de comunicare, etice, estetice și epistemice) | - conversația euristică<br>- expunerea problematizantă<br>- explicația<br>- analiza de reclame | - 2 ore<br>- David, Liviu,<br>Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește, Princeps Publishing, București, 2019. |
| Tipuri de reclame și elementele lor constitutive; platforma reclamei                                                                                                                               | - conversația euristică<br>- expunerea problematizantă<br>- explicația<br>- analiza de reclame | - 2 ore<br>- Jefkins, Frank, Cum să stăpânești reclama la perfecție, Editura Rentrop & Straton,                                                   |

|                                                                                                              |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                              |                                                                                                                                                                    | București, 2000.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Brieful de client; client service-ul și armonizarea intereselor clientului cu rigorile execuției publicitare | <ul style="list-style-type: none"> <li>- conversația euristică</li> <li>- expunerea problematizantă</li> <li>- explicația</li> <li>- analiza de reclame</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-2 ore</li> <li>- Stoiciu, Andrei, Cum să convingi un milion de oameni? Manual de marketing și publicitate, Editura Ziua, București, 2006.</li> </ul>                                                                                                                             |
| Brieful creativ. Insight-ul consumatorului și propunerea strategică                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- conversația euristică</li> <li>- expunerea problematizantă</li> <li>- explicația</li> <li>- analiza de reclame</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-2 ore</li> <li>- David, Liviu, Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește, Princeps Publishing, București, 2019.</li> <li>-Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.</li> </ul> |
| Specificul creației publicitare; metode de sporire a creativității publicitare. Insight-ul creativ           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- conversația euristică</li> <li>- expunerea problematizantă</li> <li>- explicația</li> <li>- analiza de reclame</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>2 ore</li> <li>-Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.</li> <li>- Preda, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Editura Polirom, Iași, 2011</li> </ul>                                                |
| Textul publicitar și imaginea publicitară. Constrângeri, principii, putere persuasivă, elaborare             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- conversația euristică</li> <li>- expunerea problematizantă</li> <li>- explicația</li> <li>- analiza de reclame</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-2 ore</li> <li>-Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.</li> <li>-Gettins, Dominic, Cum să scrii reclame de succes, Editura Publica, București, 2009.</li> </ul>                                                |
| Construcția printului publicitar: layout si principii de design                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- conversația euristică</li> <li>- expunerea problematizantă</li> <li>- explicația</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>-2 ore</li> <li>-Drewniany, Bonnie L., Jewler, A.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                       |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                       | -analiza de reclame                                                                            | Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.<br>- Tatu, Cristian Ionuț, Grafică, Design și Creație publicitară. De la proiectare conceptuală la produs finit, Editura ASE, București, 2019.           |
| Reclama video. De la concept, la scenariu și storyboard                               | - conversația euristică<br>- expunerea problematizantă<br>- explicația<br>- analiza de reclame | -2 ore<br>-Drewniany, Bonnie L., Jewler, A.<br>Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.                                                                                                           |
| Producția unei reclame video: regie, casting, filmare, post-producție                 | - conversația euristică<br>- expunerea problematizantă<br>- explicația<br>- analiza de reclame | -2 ore<br>-Drewniany, Bonnie L., Jewler, A.<br>Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.                                                                                                           |
| Formate în realizarea unei reclame video. Căi de eficientizare a unei reclame video   | - conversația euristică<br>- expunerea problematizantă<br>- explicația<br>- analiza de reclame | -2 ore<br>-Drewniany, Bonnie L., Jewler, A.<br>Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.<br>- Sutherland, Max & Sylvester, Alice K., De la publicitate la consumator, Editura Polirom, Iași, 2008. |
| Realizarea unei reclame audio: principii creative, elemente constitutive și producție | - conversația euristică<br>- expunerea problematizantă<br>- explicația<br>- analiza de reclame | -2 ore<br>-Drewniany, Bonnie L., Jewler, A.<br>Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.                                                                                                           |
| Publicitatea directă; marketingul direct; scrisorile (e-mailurile) publicitare        | - conversația euristică<br>- expunerea problematizantă<br>- explicația<br>- analiza de reclame | -2 ore<br>- Lewis, Herschell Gordon, Scrisori eficiente de vânzare, Editura Brandbuilders,                                                                                                                                       |

|                                                                                          |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                          |                                                                                                                                                                    | București, 2007.                                                                                                                                                                            |
| Reclamele neconvenționale. Avantaje și riscuri                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- conversația euristică</li> <li>- expunerea problematizantă</li> <li>- explicația</li> <li>- analiza de reclame</li> </ul> | -2 ore<br>- Sullivan, Luke, Hei, Whipple, Încearcă asta! Un ghid pentru a crea reclame de excepție, Brandbuilders Group, București, 2005.                                                   |
| Reclamele online. Tipologie, principii creative, producție; limitele publicității online | conversația euristică<br>- expunerea problematizantă<br>- explicația<br>- analiza de reclame                                                                       | -2 ore<br>- Milovan, Anca Maria & Dobre, Costinel, Marketing online și social media, Editura C. H. Beck, 2019.<br>- Șupeală, Doru, Experiența face diferența, Editura Libris, Brașov, 2017. |

| Bibliografie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Balaban, Delia Cristina &amp; Szambolics, Julia, Social media influencerii și rolul lor publicitar, Editura Tritonic, București, 2021.</li> <li>• Brănescu, Gabriel, Dă-mi banii tăi. Metodă de copywriting, Editura Tritonic, București, 2011. (B)</li> <li>• Caples, John, Metode de publicitate testate, Editura Publica, București, 2008.</li> <li>• David, Liviu, Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește, Princeps Publishing, București, 2019.(B)</li> <li>• Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.(B)</li> <li>• Dumitrescu Florin, Retorica sloganului, Editura Integral, București, 2019.</li> <li>• Gettins, Dominic, Cum să scrii reclame de succes, Editura Publica, București, 2009.</li> <li>• Jefkins, Frank, Cum să stăpânești reclama la perfecție, Editura Rentrop &amp; Straton, București, 2000.</li> <li>• Lewis, Herschell Gordon, Scrisori eficiente de vânzare, Editura Brandbuilders, București, 2007.</li> <li>• Milovan, Anca Maria &amp; Dobre, Costinel, Marketing online și social media, Editura C. H. Beck, 2019.</li> <li>• Newman, Michael, Salturi creative, Editura Brandbuilders, București, 2006.(B)</li> <li>• Ogilvy, David, Ogilvy despre publicitate, Editura Ogilvy &amp; Mather, București, 2001.</li> <li>• Popescu, Anca, Marketingul online. Metode și tehnici de promovare pe internet, Editura Universitară, București, 2024.</li> <li>• Preda, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Editura Polirom, Iași, 2011.(B)</li> <li>• Rodgers, Shelly &amp; Thorson, Esther, Advertising Theory, Routledge, New York &amp; London, 2019.</li> <li>• Russel, J. Thomas &amp; Lane, W. Ronald, Manual de publicitate, Editura Teora, București, 2003.</li> <li>• Sutherland, Max &amp; Sylvester, Alice K., De la publicitate la consumator, Editura Polirom, Iași, 2008.</li> <li>• Stoiciu, Andrei, Cum să convingi un milion de oameni? Manual de marketing și publicitate, Editura Ziua, București, 2006.</li> <li>• Sullivan, Luke, Hei, Whipple, Încearcă asta! Un ghid pentru a crea reclame de excepție, Brandbuilders Group, București, 2005.</li> <li>• Șupeală, Doru, Experiența face diferența, Editura Libris, Brașov, 2017.</li> <li>• Tatu, Cristian Ionuț, Grafică, Design și Creație publicitară. De la proiectare conceptuală la produs finit,</li> </ul> |

Editura ASE, București, 2019.

• Wells, William & Burnett, John & Moriarty, Sandra, Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, 2000.

| <b>8.2 Seminar / Laborator</b>                                                                                                                     | <b>Metode de predare</b>                                                                                               | <b>Observații</b><br>(ore și referințe bibliografice)                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Construirea unui mesaj publicitar focalizat pe brand. Platforma brandului, proprietățile de brand, asocierile de brand. Clarificări și distincții. | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.                                                                                                                                       |
| - Brieful creativ. Insight-ul consumatorului și propunerea strategică. Aplicații.                                                                  | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- David, Liviu, Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește, Princeps Publishing, București, 2019.<br>-Newman, Michael, Salturi creative, Editura Brandbuilders, București, 2006.                               |
| -Elementele unui print publicitar: titlu, text, imagine.                                                                                           | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.<br>-David, Liviu, Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește, Princeps Publishing, București, 2019. |
| - Principii de design în realizarea printurilor pentru presa scrisă și a celor pentru afișaj exterior. Aplicații.                                  | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.                                                                                                                                       |

|                                                                                                                           |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Producția unei reclame video. De la storyboard la studioul de producție                                                  | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.                                                                                 |
| -Principalele tehnici în realizarea unei reclame video. Aplicații.                                                        | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.<br>- Newman, Michael, Salturi creative, Editura Brandbuilders, București, 2006. |
| -Realizarea unei reclame radio. Etape și constrângeri în procesul de producție.                                           | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.                                                                                 |
| -Elemente care contribuie la succesul unei reclame radio. Aplicații.                                                      | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.                                                                                 |
| -Reclamele care utilizează suporturi neconvenționale. Avantaje și riscuri                                                 | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Șupeală, Doru, Experiența face diferența, Editura Libris, Brașov, 2017.                                                                                                                  |
| -Condiții care trebuie îndeplinite pentru plasarea cu succes a unui mesaj publicitar pe suport neconvențional. Aplicații. | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Șupeală, Doru, Experiența face diferența, Editura Libris, Brașov, 2017.                                                                                                                  |
| -Tipuri de reclame în mediul online: de la bannere la ad tracking.                                                        | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Milovan, Anca Maria & Dobre, Costinel, Marketing online și social media, Editura C.                                                                                                      |

|                                                                                                           |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                           |                                                                                                                        | H. Beck, 2019.                                                                                                                                                                                                                            |
| -Principii diriguitoare în realizarea unor reclame digitale. Aplicații.                                   | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Milovan, Anca Maria & Dobre, Costinel, Marketing online și social media, Editura C. H. Beck, 2019.<br>-Popescu, Anca, Marketingul online. Metode și tehnici de promovare pe internet, Editura Universitară, București, 2024. |
| -Utilizarea platformelor digitale pentru cultivarea unei relații între brand și publicul-țintă. Aplicații | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Popescu, Anca, Marketingul online. Metode și tehnici de promovare pe internet, Editura Universitară, București, 2024.                                                                                                        |
| -Alinierea reclamelor pentru diversele suporturi media în organizarea unei campanii publicitare.          | - expunerea problematizantă; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică | - 2 ore<br>- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, Strategia creativa în publicitate, Editura Polirom, Iași, 2009.                                                                                                                     |

| Bibliografie                       |
|------------------------------------|
| Identică cu bibliografia cursului. |

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

Urmând cursurile și seminariile de Construcția mesajului publicitar, studenții învață să gândească strategic și cum ar trebui executate principale tipuri de reclame utilizate în industria publicitară. Prin îmbinarea exigentelor teoretice cu abilitățile practice, ei vor reuși, în cele din urmă, să construiască mesaje publicitare persuasive și competitive. Creșterea progresivă a performanței în zona comunicării publicitare îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de publicitate.

### 10. Evaluare

|                        |                                 |                    |    |
|------------------------|---------------------------------|--------------------|----|
| 10.1 Evaluare continuă |                                 | Pondere (min. 30%) | 40 |
| Curs                   | Forma de evaluare               |                    |    |
|                        | Pondere                         |                    | 0  |
|                        | Nepromovarea Evaluării continue |                    |    |



|                     |                                                                         |               |                  |                |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|----------------|
|                     | determină nepromovarea Evaluării finale                                 |               |                  |                |
|                     | 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 |
|                     |                                                                         | Test          | 50%              | Da             |
|                     |                                                                         | Referat       | 20%              | Da             |
|                     |                                                                         | Studiu de caz | 30%              | Da             |

|                             |                    |                          |
|-----------------------------|--------------------|--------------------------|
| <b>10.2 Evaluare finală</b> | Pondere (max. 70%) | 60                       |
|                             | Forma de evaluare  | Verificare scrisă finală |

### 10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

Prezența minimă la cursuri (8 prezențe) și seminare (8 prezențe) reprezintă o condiție obligatorie pentru intrarea în examenul din sesiune.

### 10.4 Standard minim de performanță

Să cunoască principalele principii și teorii necesare construcției unui mesaj publicitar eficient.  
Să cunoască și să poată aplica principiile necesare realizării unui afiș publicitar.  
Să cunoască și să poată aplica principiile necesare realizării unei reclame video.  
Participarea obligatorie la 8 cursuri. Participarea obligatorie la cel puțin 8 seminare și susținerea a două prezentări la seminar.  
Prezența minimă la cursuri și seminare reprezintă o condiție obligatorie pentru intrarea în examen.  
Să citească lucrările obligatorii din bibliografie (cele cu Bold sau marcate cu (B)).  
Să realizeze temele de la seminare și să participe la testarea din materia parcursă la seminar.  
Nota minimă pentru promovarea activităților de la seminare și intrarea în examen este 5.  
Nota minimă pentru promovarea examenului din sesiune este 5.  
Nota finală va fi calculată ca medie ponderată între nota de la seminar (40%) și cea din sesiune (60%), cu condiția ca ambele note să fie cel puțin 5. Nota de la seminare va fi media ponderată între nota pentru prezentări, nota pentru teme și nota obținută la testul din cărțile parcurse.  
Notele de la seminar și de la examen nu se rotunjesc; se rotunjește doar media finală.

|                                         |                                                              |                                                       |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Data completării,<br/>22.09.2025</b> | <b>Titular de curs,<br/>Conf. Dr. GERARD LEONID<br/>STAN</b> | <b>Titular de seminar,<br/>Asist. GABRIELA POLEAC</b> |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|

|                                                     |                                                                  |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Data avizării în departament,<br/>25.09.2025</b> | <b>Director de departament,<br/>Conf. Dr. DANIEL-RARES OBADA</b> |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|