

**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	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații publice și publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Copywriting				
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Ioan-Alexandru Grădinaru				
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Ioana Grancea				
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tip de evaluare	VP
				2.7 Regimul disciplinei*	Ob

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

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					15
Examinări					8
Alte activități					0

3.7 Total ore studiu individual	133
3.8 Total ore pe semestru	175
3.9 Numărul de credite	7

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/ laboratorului	-

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	CP1. Cunoașterea aprofundată a responsabilităților specifice unui copywriter și a calităților pe care trebuie să le îndeplinească un text publicitar pentru a contribui la succesul pe piață al unui brand. CP2. Aptitudinea de a scrie texte publicitare potrivite cu nevoile strategice ale unei entități juridice din sectorul economic, cultural sau social-caritabil, ținând cont de constrângerile specifice fiecărui sector. CP3. Capacitatea de a superviza și de a dezvolta strategii de îmbunătățire a performanței (atât a performanței proprii, cât și a altor angajați) în elaborarea de texte publicitare adaptate la o anumită categorie de public, o anumită platformă de comunicare, un anumit tip de brand.
Competențe transversale	CT1. Gestionarea unor situații profesionale în care sunt necesare abilități de scriere creativă orientată spre atingerea unor obiective precise, în vederea soluționării lor eficiente și în acord cu normele deontologice ale profesiilor din sfera comunicării; CT2. Capacitatea de a comunica bine și de a colabora productiv, în calitate de (viitor) copywriter cu alte departamente: media-planning, cercetare, strategie. Textul creativ este de cele mai multe ori răspunsul copywriterului la mai multe necesități strategice impuse de aceste departamente.

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Înșușirea cunoștințelor și abilităților necesare unei persoane care dorește să ocupe un post de copywriter.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: • să scrie texte publicitare adecvate brandului, publicului și platformei pe care urmează să fie publicate ; • să conceapă un mesaj clar, reprezentativ pentru brand și atrăgător pentru public, mesaj pe care apoi să-l îmbrace în mai multe forme, adaptate diverselor canale online și offline care pot fi urmărite de potențialii cumpărători ai produsului; • să evalueze un text publicitar, ținând cont de contextul în care a fost creat; • să identifice căi de îmbunătățire a performanței pe care un anumit angajat o atinge în elaborarea textului publicitar.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Misiunea și responsabilitățile autorului de texte scrise. Construirea de semnificații.	Expunerea problematizată Explicația Studiul de caz Conversația euristică Dezbateri	2 ore/ [1], [2], [3]
2.	Specificul scrierii publicitare, în contextul mai larg al scrierii creative. Asemănări și diferențe față de alte arii ale profesionalizării scrisului.		2 ore/ [2], [4], [8]
3.	Adevăr și mit în construcțiile sociale referitoare la efectele pe care le poate avea un text publicitar.		2 ore/ [3], [6]
4.	Scrierea creativă în publicitate. O viziune diacronică asupra procesului de copywriting.		2 ore/ [6], [7], [9]
5.	Brieful adresat copywriterilor. Gestionarea situațiilor de informare incompletă. Rostul și limitele cercetării inițiale.		2 ore/ [1], [2], [5]
6.	Setarea unor obiective realiste după cercetarea variabilelor care definesc situația de comunicare. Capcanele aduse de vanity metrics.		2 ore/ [17], [2]
7.	Verificare pe parcurs 1		2 ore
8.	Copywriting în sectorul comercial. Construirea credibilității unui brand prin textul publicitar.		2 ore/ [6], [8], [10], [13]



9.	Diferențiere și relevanță prin copywriting. Particularitățile textului axat pe generarea de vânzări pentru afacerile mici și mijlocii.	2 ore/ [3], [11], [13]
10.	Copywriting și marketing social. Rezistența publicului la textul care îi propune un stil de viață în condiții în care emitentul nu este recunoscut ca autoritate în această privință.	2 ore/ [3], [5]
11.	Particularități ale textului care solicită sprijinul pentru o cauză socială. Nevoia de claritate și transparență în apelul inițial și în raportarea ulterioară a rezultatelor.	2 ore/ [13], [14]
12.	Copywriting în sectorul cultural. Nevoi specifice ale instituțiilor culturale. În ce măsură sunt transferabile cunoștințele din sectorul comercial în cel cultural?	2 ore/ [10], [12]
13.	Viitorul scriiturii publicitare. Valoarea originalității în copywriting în era inteligenței artificiale generative.	2 ore/ [14], [15], [16]
14.	Verificare pe parcurs 2	2 ore

Bibliografie

- [1] Barbu, Petre. Primul an de publicitate. Editura Tandem Media, 2013.
- [2] Dumitrescu, Florin. Retorica sloganului. Manual de copywriting în limba română. Editura Integral, 2019.
- [3] Godin, Seth. Asta înseamnă marketing. Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi. Editura Publica, 2019.
- [4] Grădinaru, Ioan-Alexandru. "Discourse, Meaning, and Epistemic Burdens: The Sociocognitive Paradigm". Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric 14 (1): 121-129, 2016
- [5] Grancea, Ioana. "The Ethos of the Brand in Digital Times. Implications for Copywriters' Work", Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory, and Rhetoric 17(1): 149-161;
- [6] Leach, Heather, Graham, Robert, Everything you need to know about creative writing, Continuum, London, 2007;
- [7] Pink, Daniel. A vinde e omeneste. Editura Publica, 2013.
- [8] Trâncă, Sorin, Brief. 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate, Editura Publica, 2015;
- [9] Tungate, Mark. Adland. Istoria universală a publicității. Editura Humanitas, 2007.
- [10] Handley, Ann. Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content. John Wiley & Sons, 2014.
- [11] Heath, Chip, and Dan Heath. Made to stick: Why some ideas survive and others die. Random House, 2007.
- [12] Maslen, Andy. Persuasive copywriting: Using psychology to engage, influence and sell. Kogan Page Publishers, 2015.
- [13] Spiller, Lisa D. "Story-selling: Creating and sharing authentic stories that persuade." Journal for Advancement of Marketing Education 26, 2018.
- [14] Wang, Cheng Lu. "New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial." Journal of Research in Interactive Marketing 15.1: 1-9, 2021.
- [15] Coker, Keshia K., Richard L. Flight, and Dominic M. Baima. "SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING." Marketing Management Journal 27.2, 2017.
- [16] Bush, Lee, and Karen Lindsey. Diversity, Equity, and Inclusion in Strategic Communications: Becoming Culturally Proficient Communicators. Taylor & Francis, 2024.
- [17] Rogers, Richard. "Digital traces in context| Otherwise engaged: Social media from vanity metrics to critical analytics." International Journal of Communication 12 : 23, 2018.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Brieful adresat copywriterilor. Gestionarea situațiilor de informare incompletă.	Expunerea problematizată	2 ore/ [1], [2], [5]
2.	Cercetarea variabilelor care definesc situația de comunicare.	Explicația	2 ore/ [1], [2]
3.	Construirea credibilității unui brand prin textul publicitar.	Studiul de caz	2 ore/ [6], [8], [10], [13]
4.	Diferențiere și relevanță prin copywriting.	Conversația euristică	2 ore/ [11], [12]



5.	Textul care solicită sprijinul pentru o cauză socială.	Dezbaterea	2 ore/ [13], [14]
6.	Copywriting în sectorul cultural.		2 ore/ [10], [12]
7.	Copywriting-ul și sistemele de inteligență artificială generativă.		2 ore/ [14], [16]

Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

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

Copywriterul bine adaptat fiecărei situații de comunicare are nevoie de o doză mare de versatilitate. Aceasta este cultivată la curs prin crearea unui context mai larg care să permită înțelegerea nuanțată a puterii și limitelor unui text persuasiv, iar la seminar – prin crearea unor exerciții practice în situații de comunicare reale sau realiste, pornind de la briefurile actuale de comunicare furnizate de branduri românești.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Cunoașterea aprofundată a noțiunilor oferite la curs, evaluate prin verificările din săptămânile 7 și 14. Participarea la minimum 7 cursuri.	Două verificări pe parcurs	50
10.5 Seminar / Laborator	Realizarea cerințelor indicate de titularul de seminar (inclusiv teme și activități). Participarea la minimum 4 seminare.	Temele și activitatea de la seminar	50

10.6 Standard minim de performanță

Participarea la minimum 7 cursuri și 4 seminare. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim.

Data completării,
25.09.2024

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Ioan-Alexandru Grădinaru

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

Data avizării în departament,
27.09.2024

Director de departament,
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă