

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

|                                              |                                                                    |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>1.1</b> Instituția de învățământ superior | <b>Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași</b>                |
| <b>1.2</b> Facultatea                        | <b>Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice</b>          |
| <b>1.3</b> Departamentul                     | <b>DEPARTAMENTUL DE ȘTIINTE ALE COMUNICĂRII ȘI RELATII PUBLICE</b> |
| <b>1.4</b> Domeniul de studii                | <b>Științe ale comunicării</b>                                     |
| <b>1.5</b> Ciclul de studii                  | <b>Masterat</b>                                                    |
| <b>1.6</b> Programul de studii / Calificarea | <b>Relații publice și publicitate</b>                              |

**2. Date despre disciplină**

|                                               |                                    |                      |    |                             |   |                                  |    |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|----------------------|----|-----------------------------|---|----------------------------------|----|
| <b>2.1</b> Denumirea disciplinei              | Copywriting                        |                      |    |                             |   |                                  |    |
| <b>2.2</b> Titularul activităților de curs    | Conf. Dr. IOAN ALEXANDRU GRADINARU |                      |    |                             |   |                                  |    |
| <b>2.3</b> Titularul activităților de seminar | Lect. Dr. IOANA ADINA GRANCEA      |                      |    |                             |   |                                  |    |
| <b>2.4</b> An de studiu                       | I                                  | <b>2.5</b> Semestrul | II | <b>2.6</b> Tip de evaluare* | V | <b>2.7</b> 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)**

|                                                                                                |    |                 |    |                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------|----|------------------------------|-----|
| <b>3.1</b> Număr de ore pe săptămână                                                           | 3  | <b>3.2</b> curs | 2  | <b>3.3</b> seminar/laborator | 1   |
| <b>3.4</b> Total ore din planul de învățământ                                                  | 42 | <b>3.5</b> curs | 28 | <b>3.6</b> 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 seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                           |    |                 |    |                              | 30  |
| Tutoriat                                                                                       |    |                 |    |                              | 15  |
| Examinări                                                                                      |    |                 |    |                              | 8   |
| Alte activități                                                                                |    |                 |    |                              | 0   |
| <b>3.7</b> Total ore studiu individual*                                                        |    |                 |    |                              | 133 |
| <b>3.8</b> Total ore pe semestru                                                               |    |                 |    |                              | 175 |
| <b>3.9</b> Numărul de credite                                                                  |    |                 |    |                              | 7   |

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

|  |
|--|
|  |
|--|

#### 5. Condiții (dacă este cazul)

|                                                 |                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 5.1 De desfășurare a cursului                   | Sala trebuie să fie dotată cu videoproiector. |
| 5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului | Sala trebuie să fie dotată cu videoproiector. |

#### 6. Obiective

Însușirea cunoștințelor și abilităților necesare unei persoane care dorește să ocupe un post de copywriter.

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.

#### 7. Competențe/Rezultate ale învățării

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Dezvoltarea competenței de comunicare strategică în mediul online</li><li>• Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora</li><li>• Studenții vor avea abilitatea de a folosi noile media în atingerea obiectivelor de comunicare strategică</li></ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 8. Conținut

| 8.1 Curs                                                                                                                                              | Metode de predare                                                                              | Observații<br>(ore și referințe bibliografice) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Misiunea și responsabilitățile autorului de texte scrise. Construirea de semnificații.                                                                | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [1], [2], [3]                           |
| Specificul scrierii publicitare, în contextul mai larg al scrierii creative. Asemănări și diferențe față de alte arii ale profesionalizării scrisului | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [2], [4], [8]                           |
| Adevăr și mit în construcțiile sociale referitoare la efectele pe care le poate avea un text publicitar.                                              | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [3], [6]                                |

|                                                                                                                                                                                       |                                                                                                |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Scrierea creativă în publicitate. O viziune diacronică asupra procesului de copywriting.                                                                                              | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [6], [7], [9]        |
| Brieful adresat copywriterilor. Gestionarea situațiilor de informare incompletă. Rostul și limitele cercetării inițiale.                                                              | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [1], [2], [5]        |
| Setarea unor obiective realiste după cercetarea variabilelor care definesc situația de comunicare. Capcanele aduse de vanity metrics.                                                 | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [17], [2]            |
| Verificare pe parcurs 1                                                                                                                                                               | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore                       |
| Copywriting în sectorul comercial. Construirea credibilității unui brand prin textul publicitar.                                                                                      | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [6], [8], [10], [13] |
| Diferențiere și relevanță prin copywriting. Particularitățile textului axat pe generarea de vânzări pentru afacerile mici și mijlocii.                                                | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [3], [11], [13]      |
| 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. | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [3], [5]             |
| Particularități ale textului care solicită sprijinul pentru o cauză socială. Nevoia de claritate și transparență în apelul inițial și în raportarea ulterioară a rezultatelor.        | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [13], [14]           |
| Copywriting în sectorul cultural. Nevoi specifice ale instituțiilor culturale.<br>În ce măsură sunt transferabile cunoștințele din sectorul comercial în cel cultural?                | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [10], [12]           |
| Viitorul scriiturii publicitare. Valoarea originalității în copywriting în era inteligenței artificiale generative.                                                                   | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbateră | 2 ore/ [14], [15], [16]     |

|                         |                                                                                                 |       |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Verificare pe parcurs 2 | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbaterea | 2 ore |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|

| Bibliografie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Bibliografie</p> <p>[1] Barbu, Petre. Primul an de publicitate. Editura Tandem Media, 2013.</p> <p>[2] Dumitrescu, Florin. Retorica sloganului. Manual de copywriting în limba română. Editura Integral, 2019.</p> <p>[3] Godin, Seth. Asta înseamnă marketing. Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi. Editura Publica, 2019.</p> <p>[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</p> <p>[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;</p> <p>[6] Leach, Heather, Graham, Robert, Everything you need to know about creative writing, Continuum, London, 2007;</p> <p>[7] Pink, Daniel. A vinde e omenește. Editura Publica, 2013.</p> <p>[8] Trâncă, Sorin, Brief. 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate, Editura Publica, 2015;</p> <p>[9] Tungate, Mark. Adland. Istoria universală a publicității. Editura Humanitas, 2007.</p> <p>[10] Handley, Ann. Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content. John Wiley &amp; Sons, 2014.</p> <p>[11] Heath, Chip, and Dan Heath. Made to stick: Why some ideas survive and others die. Random House, 2007.</p> <p>[12] Maslen, Andy. Persuasive copywriting: Using psychology to engage, influence and sell. Kogan Page Publishers, 2015.</p> <p>[13] Spiller, Lisa D. "Story-selling: Creating and sharing authentic stories that persuade." Journal for Advancement of Marketing Education 26, 2018.</p> <p>[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.</p> <p>[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.</p> <p>[16] Bush, Lee, and Karen Lindsey. Diversity, Equity, and Inclusion in Strategic Communications: Becoming Culturally Proficient Communicators. Taylor &amp; Francis, 2024.</p> <p>[17] Rogers, Richard. "Digital traces in context  Otherwise engaged: Social media from vanity metrics to critical analytics." International Journal of Communication 12 : 23, 2018.</p> |

| 8.2 Seminar / Laborator                                                          | Metode de predare                                                                               | Observații<br>(ore și referințe bibliografice) |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Brieful adresat copywriterilor. Gestionarea situațiilor de informare incompletă. | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbaterea | 2 ore/ [1], [2], [5]                           |

|                                                                    |                                                                                                 |                             |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Cercetarea variabilelor care definesc situația de comunicare.      | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbaterea | 2 ore/ [1], [2]             |
| Construirea credibilității unui brand prin textul publicitar.      | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbaterea | 2 ore/ [6], [8], [10], [13] |
| Diferențiere și relevanță prin copywriting.                        | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbaterea | 2 ore/ [11], [12]           |
| Textul care solicită sprijinul pentru o cauză socială.             | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbaterea | 2 ore/ [13], [14]           |
| Copywriting în sectorul cultural.                                  | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbaterea | 2 ore/ [10], [12]           |
| Copywriting-ul și sistemele de inteligență artificială generativă. | Expunerea problematizată<br>Explicația<br>Studiul de caz<br>Conversația euristică<br>Dezbaterea | 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

|                               |                                           |                    |                   |
|-------------------------------|-------------------------------------------|--------------------|-------------------|
| <b>10.1 Evaluare continuă</b> |                                           | Pondere (min. 30%) | 100               |
| Curs                          | Forma de evaluare                         |                    | Verificare scrisă |
|                               | Pondere                                   |                    | 50                |
|                               | Nepromovarea Evaluării continue determină |                    | Da                |

|                     |                                                                         |                               |                  |                |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|----------------|
|                     | nepromovarea Evaluării finale                                           |                               |                  |                |
|                     | Metode de evaluare                                                      |                               |                  |                |
|                     |                                                                         | Detalii                       | Pondere          | cu reexaminare |
|                     |                                                                         | Verificare scrisă periodică   | 50               | Nu             |
|                     |                                                                         | Test                          | 50               | Nu             |
| Seminar / Laborator | Forma de evaluare                                                       |                               | Verificare mixtă |                |
|                     | Pondere                                                                 |                               | 50               |                |
|                     | Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale |                               | Da               |                |
|                     | Metode de evaluare                                                      |                               |                  |                |
|                     |                                                                         | Detalii                       | Pondere          | cu reexaminare |
|                     |                                                                         | Verificare practică periodică | 50               | Nu             |
|                     |                                                                         | Verificare orală periodică    | 50               | Nu             |

## 10.2 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

## 10.3 Standard minim de performanță

Participarea activă la cel puțin 5 cursuri și 4 seminare. Realizarea obligatorie a temelor de seminar și a activităților indicate de titularul de seminar. Prezentarea obligatorie la verificările de pe parcurs. Nota minimă pentru promovarea seminarului este 5. Nota minimă pentru promovarea componentei de evaluare aferente cursului este 5. Nota finală va fi calculată ca medie aritmetică între nota de la seminar și media verificărilor pe parcurs (cu condiția ca ambele note să fie cel puțin 5). Doar nota finală va fi rotunjită.

|                                         |                                                                    |                                                                  |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Data completării,<br/>22.09.2025</b> | <b>Titular de curs,<br/>Conf. Dr. IOAN ALEXANDRU<br/>GRADINARU</b> | <b>Titular de seminar,<br/>Lect. Dr. IOANA ADINA<br/>GRANCEA</b> |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|

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