

FIȘA DISCIPLINEI

Introducere in publicitate, 2019-2020

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE Jurnalism si Stiintele Comunicarii
1.3 Catedra	Departamentul de Antropologie culturala si Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licenta
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate/Jurnalism/Relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				Introducere in publicitate			
2.2 Titularul activităților de curs				Buga-Moraru Elena-Madalina			
2.3 Titularul activităților de seminar				Buga-Moraru Elena-Madalina, Iulian Vegheș, Dan Podaru			
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	obligatoriu

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					13
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități					10
3.7 Total ore studiu individual					58
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					100
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing, Introducere în relații publice și Atelierul de publicitate
4.2 de competențe	Înțelegerea activităților de comunicare publicitară în ansamblul lor. Înțelegerea acțiunii publicitare ca parte a activităților de marketing. Înțelegerea structurii dinamice și a funcțiilor mesajului publicitar.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala cu video-proiector, amfiteatrul R3
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala cu video-proiector, conexiune internet

6. Competențe specifice acumulate

<p>Competențe profesionale</p> <p>1. Identificarea și utilizarea principalelor teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public.</p> <p>2. Evaluarea modului în care ideea creativa corespunde obiectivelor specifice campaniei publicitare.</p> <p>3. Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Identificarea și utilizarea limbajului producției publicitare audio-video, a metodelor de gândire critică și a cunoștințelor de specialitate din domeniu.• Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu (www.rncis.ro). <p>Propuneri raportate la specificul cursului:</p> <p>1. descrierea tipului de target.</p> <p>2.. însușirea unor concepte precum piață, marketing, target, poziționare, publicitate mobilă, OOH;</p>
<p>Competențe transversale</p> <p>1. Elaborarea unui proiect de specialitate sau cel puțin a unei părți a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnoză și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională.</p> <p>2. Participarea la realizarea unui proiect în echipă cu îndeplinirea unor funcții profesionale date.</p>	<p>Propuneri raportate la specificul cursului:</p> <p>1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora, Ex. Realizarea unui studiu de piață, a unei analize de campanie, identificarea tipului de target.</p> <p>2. Elaborarea unui proiect de specialitate, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnoză și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională Ex Identificarea poziționării unui produs; Analiza imaginii unui produs, a reperelor unui brand (nume, logo, slogan).</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Studentii vor putea rezolva în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - situații profesionale uzuale, în vederea
---------------------------------------	--

	soluționării eficiente și deontologice a acestora (conform www.rncis.ro) înțelegând măsura reală în care, într-un context socio-economic specific, publicitatea poate contribui la vânzarea cât mai eficientă a unui produs.
7.2 Obiectivele specifice	Elaborarea unui proiect de specialitate aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnoză și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională (studiu de piață). www.rncis.ro cu accent pe ansamblul de elemente ce determină succesul unei campanii publicitare, al unei acțiuni comerciale, dar și pe caracterul estetic/emoțional al unei reclame, pe lângă eficiența ei comercială.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere. Definiții. Rolul publicității în societate.	Prelegere; Conversație euristică; hand outs.	2 ore
2. Natura comunicării publicitare, modele publicitare. Procesul persuasiunii publicitare.	Prelegere; Conversație euristică; hand outs	2 ore
3. Analiza audienței publicitare (profilul consumatorului, loialitatea acestuia, segmentarea după mai multe criterii)	Prelegere; Conversație euristică; hand outs, dialogul, demonstrația.	2 ore
4. Poziționarea, re-poziționarea și noua poziționare. Diferențe dintre abordarea conceptului în marketing și în publicitate	Prelegere; Conversație euristică; hand outs, metode interactive.	2 ore
5. Tipuri de publicitate: rațională, mecanicistă, integrativă, psihodinamică.	Prelegere; Conversație euristică; hand outs.	2 ore
6. Suporturi publicitare: canale de difuzare a campaniei (media tradițională și netradițională).	Prelegere; Conversație euristică; hand outs.	2 ore
7. Formate publicitare în funcție de canalul media	Prelegere; Conversație euristică; hand outs.	2 ore
8. Agenția de publicitate. Aspecte legale în publicitate.	Prelegere; Conversație euristică; hand outs.	2 ore
9. Structura campaniilor publicitare	Prelegere; Conversație euristică; hand outs.	2 ore
10 Documentele unei campanii publicitare. Rolul briefului de creație.	Prelegere; Conversație euristică; hand outs.	2 ore
11. Structura enunțului publicitar: titlu, slogan, text.	Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT	2 ore

12. Tipuri de texte publicitare: narativ, descriptiv, demonstrativ, argumentativ, informativ.	Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT	2 ore
13. Concepte introductive –art direction. Relația dintre visual și verbal în publicitate.	Prelegere; Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT	2 ore
14. Alte domenii ale comunicării publicitare: Business to business communication, publicitatea serviciilor, publicitatea non-profit, publicitatea interactivă.	Prelegere, dialog, prezentare PPT	2 ore

Bibliografie general

1. Yeshin, Tony (2006). *Advertising*. Thomson Learning, London, pp. 29-56; 275-316; 360-385.
2. Balaban, Delia Cristina (2009). *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*. Iași: Polirom; pp. 23-44; (cap. *Publicitatea și marketingul*-primele 3 subcapitole)-
3. Petre, Dan și Nicola, Mihaela (2004), *Introducere în publicitate*. București: Comunicare. ro pp. 44-65 (*Funcțiile publicității, Tipuri de publicitate, Obiectivele campaniei de publicitate, Canalele media utilizate în publicitate*)-
4. Trout, Jack și Rivkin, Steve (2006). *Diferențiază-te sau mori*. București: Brandbuilders pp. 11-19 (*Ce s-a întâmplat cu propunerea unică de vânzare*)
5. Popescu, Costin (2005). *Introducere în publicitate*. București: Editura Universității din București pp. 15-28; 29-41; 95-108, 111-117; (*Marketing publicitar. Cercetarea publicitară; Ansamblul de marketing; Enunțul publicitar; Formate de reclamă*)-
6. George E.Belch, Michael A.Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993;
7. Sean Brierley, *The Advertising Handbook*, Routledge, London, 1995;

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Public-țintă-Identificarea publicului unui produs pornind de la un mesaj publicitar și un suport visual.	Materiale audio-video, conversație euristica Folosirea platformei hypersay constant https://hypersay.com/view/PRYWR/3	2 ore
2. Cercetarea publicitară. Studiul de piață – prezentarea cerințelor proiectului final	Materiale audio-video, dialog, printuri	2 ore
3. Poziționare și re-poziționare unui brand, pornind de la mai multe suporturi publicitare.	Corpus de reclame-problematizare	2 ore
4. Tipuri de publicitate. și formate publicitare	Materiale audio-video, conversație euristica	2 ore

5. Suporturile publicitare-ilustrarea conceptului de comunicare integrată de marketing	Materiale audio-video, conversatie euristica, printuri	2 ore
6. Mesajul publicitar. Analiză de text publicitar	Materiale audio-video, conversatie euristica, printuri	2 ore
7. Prezentarea proiectului final –Studiul de piață realizat în echipe.	Materiale audio-video, dialog, corpus de reclame	2 ore
<p>www. IQads.ro www. Bestads.com Costin Popescu, <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Universității din București, București, 2005 Dan Petre, Mihaela Nicola, <i>Introducere în publicitate, comunicare.ro</i>, București, 2004</p>		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Dezvoltarea abilitatilor de analiză a printurilor, verbală și iconică
Realizarea unui studio de piață

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea finală constă într-un examen scris (grila) și o interpretare de text publicitar.	Evaluare prin notare, scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Proiect (interpretare de reclamă-print, cu aplicarea criteriilor de analiză discutate la curs și seminar + studiu de piață). Studiul de piață se realizează în echipă și este condiție de intrare în examen.	Evaluare constantă la seminar (25%) și studiul de piață (25%)	50%
<p>IMPORTANT : Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.</p>			

1) Prezența la seminar este de 85%, 6 din 7 seminarii, considerând că acest seminar are loc o dată la 2 săptămâni (1h/săptămână)

2) În restanță (septembrie același an universitar), nota de la seminar contează în aceeași proporție. Cine nu a realizat și susținut studiul de piață din pricina absențelor, îl va trimite profesorul seminarist atunci (cu o săptămână înainte de examenul de restanță).

3) Cine nu promovează seminarul în condițiile precizate, obținând minimum 5, nu poate participa la examenul scris și nu va promova.
La re-examinări contează doar examenul scris (anii 2, 3)

10.6 Standard minim de performanță

- Diferențierea unor concepte publicitare precum: market/marketing; poziționare/repoziționare; produs/brand;
- Dezvoltarea capacității de analiză a unei reclame, în funcție de reperele oferite (profilul targetului, detalii de merchandising, poziționare, exemple de mesaj publicitar etc.)
- Stimularea capacității de analiză și evaluare a unei campanii din publicitatea românească.

Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul. Activitatea de seminar nu se poate relua.

Data completării
1.10.2019

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr..Mădălina Moraru.



Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Dan Podaru
Lect.univ.dr. Adela Râpeanu

Data avizării în
department
.....

Semnătura șefului departament
.....