

FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA de Jurnalism si Științele Comunicării
1.3 Departamentul	Antropologie culturală și Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Publicitate politică						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Antonio Momoc						
2.3 Titularii activităților de seminar	Conf. univ. dr. Antonio Momoc						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	Obligatoriu

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 2 curs	2	2 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					-
Examinări					20
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					-
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					150
3.10 Numărul de credite					4

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5.Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile în care participă la întregul curs și/sau seminar. Studenții se vor prezenta la prelegeri la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Studentul care întârzie mai mult de 15 minute poate participa la curs/seminar, dar va fi considerat absent (cu excepția cazurilor medicale).
-------------------------------	--

	Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Se pot folosi laptopurile și tabletele pentru luarea notițelor. Cursul poate fi înregistrat, dacă este obținută aprobarea titularului de curs. Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter, orice alte rețele sociale, ieșirea și intrarea în și din sală.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile în care participă la întregul curs și/sau seminar. Studenții se vor prezenta la seminare la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Nu este permisă deranjarea seminarului prin dialoguri interpersonale, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter etc, ascultarea muzicii, ieșirea și intrarea în și din sală.
5.3. Forme de comunicare	Fișa disciplinei este postată pe site-ul FJSC și transmisă șefilor de grupă. Studenții primesc la seminar o copia a Fișei disciplinei, cuprinzând obligațiile de frecvență și modalitățile de evaluare și semnează pe lista de prezență de luare la cunoștință.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - capacitatea de analiză critică a comunicării politice și electorale - capacitatea de a realiza observații, cercetări și sinteze despre reclame politice prin selecția reflexivă a informațiilor - abilitatea de a utiliza conceptele de strategie, target, competiție, piață politică, plan de media - conceperea și elaborarea livrabilelor de campanie: afiș, slogan, banner, clip etc
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - formarea aparatului conceptual elementar specific comunicării politice, publicității politice și științelor politice; - capacitatea de a explica și interpreta fenomene și procese politice și electorale; - consolidarea abilităților de comunicare și aplicarea în activitatea profesională a cunoștințelor teoretice dobândite prin studiul acestei discipline

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune introducerea studenților în activitatea și munca unei echipe de campanie electorală unde vor putea executa tehnici specifice comunicării politice și publicității electorale. Exercițiile din cadrul seminarului și activitățile practice vor pune studenții în echipe în situația de construcție și de simulare de campanie: se vor simula campanii electorale pentru alegerile locale, pentru alegerile
---------------------------------------	--

	parlamentare sau prezidențiale pentru care se vor realiza materiale de promovare.
7.2 Obiectivele specific:	- înțelegerea și aplicarea teoriilor fundamentale în domeniile comunicare politică, sociologie, științe politice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere: Prezentarea cursului și a bibliografiei, precizarea condițiilor de intrare în examen și a metodei de evaluare.	Prelegere	
2. Introducere în comunicare politică și în publicitatea electorală 2.1. Teorii ale efectelor comunicării politice 2.2 Teorii ale efectelor publicității electorale 3. Publicitatea politică și electorală. 3. 1 Publicitatea comercială. Asemănări și deosebiri cu publicitatea electorală 3.2. Publicitatea electorală proactivă și reactivă	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	
4. Strategii de comunicare electorală 4.1. Ofensiva, Defensiva, Atacul pe flanc, Gherila	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	
5 War-room. Camera de război din campania electorală 5.1. Membrii echipei de campanie. Relația client politic – strateg - creație	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	
6. Stiluri de campanie electorală 6.1 Activă vs. Reactivă 6.2 Centrată pe partid vs. centrată pe candidat 6.3 Auto-centrată (publicitate pozitivă, nonagresivă) vs. Campanie de atac (publicitate negativă, denigratoare)	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	

7. Analiza situației politice. Analiza contextului 7.1. Etapele campaniei electorale. Pre-campania 7.2. Campania permanentă 7.3. Publicitatea electorală versus PR politic	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	
8. Planul media de creștere a notorietății candidatului 8.1 Poziționarea 8.2 Profilul dezirabil. Profilul interzis	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	
9. Cum identificăm targetul? 9.1 Segmentarea 9.2 Axa stânga-dreapta. Axa conservatori-progresiști	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	
10. Modelul cercurilor concentrice ale electoratului: 10.1. Activiștii, electorii (fideli, captivi) de încredere 10.2 Electorii ideologici 10.3. Electorii de campanie 10.4 Electorii conjuncturali	Prelegere; Conversație euristică; materiale video	
11. Electorate de partide și electorate de personalități 11.1. Alegătorii interesați de alegeri 11.2. Nehotărâții și spirala tăcerii 11.3 Absenteiști sau Abstentioniști	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs	
12. Oferta electorală: teme și mesaje în reclama politică. O tipologie a publicității electorale : 1. primitivă 2. conceptuală 3. cinema-verite 4. testimonială	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	
13. Regulile publicității politice. Online vs offline 13.1 Publicitatea electorală pozitivă versus publicitatea negativă	Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video;hand outs	

Bibliografie minimală		
<p>Johnson-Cartee, Karen S. & Copeland Gary (2013), <i>Negative Political Advertising: Coming of Age</i>, Routledge</p> <p>Kaid, Lynda Lee & Holtz-Bacha, Christina (editors), (2006), <i>The SAGE handbook of political advertising</i>, London; Sage Publications, cota IV298- Fjsc</p> <p>Holtz-Bacha, Christina; Novelli, Edoardo & Rafter Kevin (eds.) (2017). <i>Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections</i>. Palgrave Macmillan, UK</p> <p>Holtz-Bacha, Christina & Just, Marion R. (editors), (2017), <i>Routledge Handbook of Political Advertising</i>, London, Routledge</p> <p>Hughes, Andrew, (2018), <i>Market Driven Political Advertising. Social, Digital and Mobile Marketing</i>, Palgrave MacMillan, UK</p> <p>McNair, Brian (2007), <i>Introducere în comunicarea politică</i>, Ed. Polirom, Iași</p> <p>Momoc, Antonio (2014), <i>Comunicarea 2.0.</i>, Ed. Adenium, Iași</p> <p>Momoc, Antonio, “Online Negative Campaign in the 2004 Romanian Presidential Elections”, <i>Styles of Communication</i>, Vol. 2, No 1 (2010), pp. 89-98, Online: http://journals.univ-danubius.ro/index.php/communication/article/view/735/667</p> <p>Trent, Judith S., Friedenberg, Robert V., Denton Robert E, (2011) <i>Political Campaign Communication: Principles and Practices</i>, Rowman&Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Boulder, New York, Toronto, 7th Edition.</p> <p>Schwartzberg, Roger, Gerard, (1995), <i>Statul-spectacol, Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică</i>, Ed. Scripta, București</p>		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere: Prezentarea bibliografiei, precizarea exigențelor de evaluare și de frecvență a seminarului, stabilirea temelor de seminar cu predare la dead-line	Seminarul este conceput completat cursului.	Prezentarea termenelor limită de prezentare a fiecărui livrabil și asumarea materialului de creație
2. Analiza situației. Analiza SWOT–TOWS. Competitorii. Axa centrală		Livrabil account: ppt cu analiza candidatului și a concurenței
3. Stabilirea obiectivelor de campanie. Planul de comunicare. Poziționarea		Livrabil strateg: text obiective, strategie, plan de media
4. Exerciții de segmentare - target strong și lean		
5. Cum evaluăm percepția asupra candidaților. Cum construim profilul electoral		Livrabil PR politic: text caracteristici profil dezirabil candidat
6. Cum ajungem la slogan și cum îl pretestăm. Logotipuri și sloganuri electorale Materiale de promovare: afiș & banner. Regulile pentru flyer-ul de campanie electorala		Livrabil copy-writer: propuneri text slogan/headline de campanie sau/si logo echipă Livrabil art-designer: afiș A4, descrierea tehnică, grafică, machetarea. Livrabil art-designer: flyer/ o broșură de informare sau pliant /scrisoarea (online) către alegători
7. Redactarea discursului electoral. Reclame		Livrabil speechwriter: text

online pentru social-media		discurs de campanie/lansare Livrabil social media manager: Un banner add, un web banner,/un story-board al unui clip electoral online

Bibliografie seminar

Bernys, Edward (2012), *Propaganda*, Alexandria Publishing House, Suceava.
 Bernys, Edward (2013), *Relații publice*, Alexandria Publishing House, Suceava.
 Cialdini, Robert (2014). *Psihologia persuasiunii. Totul despre influențare*. Business Tech International
 Domenach, Jean-Marie (2004), *Propaganda politică*, Institutul European, Iași.
 Ficeac, Bogdan, (2014), *Tehnici de manipulare*, Ed. All Beck, ediția a 7-a.
 Kaid, Lynda Lee & Johnston, Anne (2001), *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, Praeger Publishers, Westport.
 Muchielli, Alex (2015), *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Polirom, Iași.
 Petre, Dan & Iliescu, Dragos (2008). *Psihologia reclamei și a consumatorului: vol. 1 : Psihologia consumatorului*. Ed. Comunicare.ro
 Petre, Dan & Iliescu, Dragos (2008). *Psihologia reclamei și a consumatorului: vol. 2 : Psihologia reclamei*. Ed. Comunicare.ro
 Ries, Al, Trout, Jack (2004), *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta. Cum să te faci văzut și auzit pe o piață de desfacere supraaglomerată*, Ed. BrandBuilders
 Trout, Jack, (2005), *Trout despre strategie, Cum să cucerești piața și să ocupi un loc în mintea consumatorului*, Ed. BrandBuilders

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

La curs vor fi invitați consultanți, strategii de campanie, sociologi.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea conceptelor de bază din publicitatea politică Cunoașterea principalelor tipuri de reclame politice Abilitatea de a construi livrabile și de a implementa tehnici și tactici de publicitate politică în acord cu strategia de comunicare	Tema de seminar – 50% Verificare din bibliografia de curs precizată în fișa disciplinei - 50 %	Nota finală este media obținută din: a) nota de la tema de seminar – un material de promovare livrabil (vezi livrabile seminar) asumat în echipa de creație – 50% b) nota obținută la verificarea scrisă din bibliografia de curs și seminar – 50% Pentru a putea intra în examen studenții trebuie să susțină tema de seminar la dead-line. Media finală se încheie atunci când studenta/ul a

			<p>obținut minim nota 5 (cinci) la tema de seminar și minim nota 5 (cinci) la examenul scris.</p> <p>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> <p>Frecvența minimă la curs este de 5 prezente din 10 posibile.</p>
10.5 Seminar/laborator	<p>Fiecarui student i se va aloca un rol în echipa de creație din care face parte. Fiecare săptămână de întârziere a prezentării temei atrage scăderea a unui (1) punct.</p> <p>Pentru a intra în examen, studentul are obligația de a obține minim nota 5 la susținerea temei (un material livrabil de campanie – vezi secțiunea Observatii seminar)</p> <p>Se pot adăuga puncte (10%) la seminar pentru gradul de implicare în dezbaterile din seminar</p>		<p>Frecvența minimă la seminar este de 3 prezente din 5 posibile.</p>
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitatea de a defini fenomenele politice și electorale cu ajutorul conceptelor de bază - Capacitatea de a identifica fenomenele politice și electorale, abilitatea de a exemplifica, de a interpreta și utiliza modelele teoretice studiate - Capacitatea de a comunica în mod clar și corect ideile 			

Data completării
1-10-2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în

Semnătura șefului departament

departament

.....

.....