

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE Jurnalism și Științele Comunicării
1.3 Catedra	Antropologie culturală și comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Campanii de comunicare în publicitate și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				CREATIVITATEA PUBLICITARĂ			
2.2 Titularul activităților de curs				Lector univ.dr. Anca Anton (coordonator curs) Ioana Manea (cadru didactic asociat)			
2.3 Titularul activităților de seminar				Ioana Manea (cadru didactic asociat)			
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obligatorie

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					65
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					38
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					133
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					175
3.10 Numărul de credite					7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în Publicitate / Comunicare
4.2 de competențe	Competențe digitale Competențe de analiză și interpretare Competențe de redactare de texte

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector Boxe Whiteboard, whiteboard marker
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Calculatoare cu conexiune la internet (pentru a permite studenților să realizeze aplicații în timp real, colaborativ)

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2.2 Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare C4.1 Formularea și analiza conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării publicitare C5.1 Identificarea conceptelor și metodelor adecvate dezvoltării unui produs/campanii publicitare C5.3 Dezvoltarea și implementarea ideilor creative publicitare C5.4 Evaluarea modului în care idea creativa corespunde obiectivelor specifice campaniei publicitare.
Competențe transversale	CT1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul este conceput ca o introducere generală în mecanismele de funcționare ale creativității în publicitate. El prezintă definițiile de bază, instrumentele și procesele cu care se operează în creația publicitară și stimulează aplicarea în practică a principiilor acumulate, prin demersuri de identificare a fiecărei noțiuni introduse, precum și prin demersuri de creație propriu-zisă, dedicate principalelor medii de transmitere a mesajului publicitar.
7.2 Obiectivele specifice	Cursul își propune: • Să ofere studenților instrumentele conceptuale necesare înțelegerii rolului și mecanismelor creativității în publicitatea contemporană; • Să îi ajute să-și formeze o gândire creativă independentă, eliberată de locuri comune și rețete, capabilă a se înscrie în paradigma și restricțiile demersului publicitar. Totodată, acest curs dorește să atragă atenția studenților asupra: • a) diversității vocabularului și conceptelor utilizate pentru explicarea diferitelor aspecte ale demersului creativ în publicitate; • b) relației dintre talent și tehnică în „mitologia” publicitară.

8. Conținuturi

8.1 Curs - tematici	Metode de predare	Observații
Introducere: Prezentarea materiei și a bibliografiei, precizarea exigențelor de evaluare, plasarea cursului și seminarului în contextul Planului de învățământ al facultății.	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Creativitatea în publicitate / Concept, idee, execuție a. Definiții și clasificări b. Exemple c. Practică: identificare de concepte, idei, execuții în reclame	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Tehnici de gândire creativă / Cele 12 formate clasice ale publicității vs. reclama rețetară a. Scurtă prezentare a formatelor și rețetelor b. Exemple c. Practică: identificare de formate și rețete	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Tehnici de gândire creativă / Surse de inspirație a. Produsul (exemplu și practică) b. Brieful (exemplu și practică) c. Insight-ul (exemplu și practică) d. Publicul-țintă (exemplu și practică) e. Stimulii aleatori (exemplu și practică)	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Tehnici de gândire creativă / Brainstorming-ul a. Definiție, reguli b. Practică: brainstorm pe teme date i. în grupul mare ii. în subgrupuri	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Tehnici de gândire creativă / Saltul mental a. Cum funcționează creierul uman în privința creativității (demitizarea teoriei celor două jumătăți ale creierului) b. Modele de gândire: creativ vs. critic c. Saltul mental d. Practică: exerciții de salt mental	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h

Expresia verbală a creativității a. Condiții esențiale de respectat în creativitatea verbală i. competența lingvistică ii. acuratețea strategică iii. înțelegerea psihologiei publicului-țintă iv. flexibilitatea v. vocea brandului b. Prezentarea elementelor verbale și a funcționalităților lor i. nume ii. slogan iii. titlu iv. subtitlu v. corpul textului c. Practică: exerciții de redactare pe teme date	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Expresia vizuală a creativității a. Condiții esențiale de respectat în creativitatea vizuală i. cultura vizuală ii. acuratețea strategică iii. înțelegerea psihologiei publicului-țintă iv. stilul brandului b. Prezentarea elementelor vizuale și a funcționalităților lor i. logotip, siglă, avatar ii. fonturi iii. fotografie iv. ilustrație c. Practică: exerciții de vizualizare pe teme date	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Creația pentru diverse medii / Print (presă, afiș, panotaj) a. Structura vs. sistem: elemente și funcționalități b. Exemple de reclame de presă - “așa da”, “așa nu” c. Practică: exercițiu de creație de reclame de presă pe o temă dată (pe grupuri)	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Creația pentru diverse medii / Video a. Specificul creației pentru spot TV b. Specificul creației pentru spot online c. Specificul creației pentru film de prezentare d. Specificul creației pentru spot viral e. Practică: exercițiu de creație de spot pe o temă dată (pe grupuri)	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Creația pentru diverse medii / Radio a. Specificul creației pentru mediul audio b. Exemple de reclame radio - “așa da”, “așa nu” c. Practică: exercițiu de creație de reclame radio pe o temă dată (pe grupuri)	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Creația pentru noile canale de comunicare online (social media, blog, platforme video etc.) a. Specificul creației pentru noile canale de comunicare online b. Exemple de demersuri și stil de comunicare - “așa da”, “așa nu” c. Practică: exercițiu de creație pentru blog, Instagram și Facebook post pe o temă dată (pe grupuri)	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Simularea lucrării de final de semestru a. Prezentarea și analiza unui brief model, O&A. b. Practică: schițarea sinopsisului lucrării (pe grupuri).	Prezentare, operaționalizare, exemplificare	2 h
Evaluarea cursului	Discutii	2h
Bibliografie David Ogilvy, Ogilvy on Advertising, Vintage Books, 1985 David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, Southbank Publishing, 2004 Edward De Bono, Lateral thinking: creativity step by step, Harper & Row, 1973 Edward De Bono, Six Thinking Hats, Penguin Books, 2010 Jon Steel, Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning, John Wiley & Sons, 1998 Jonathan Bond, Richard Kirshenbaum, Under the radar: talking to today's cynical consumer, Wiley, 1998 Jean-Marie Dru, Disruption: overturning conventions and shaking up the marketplace, John Wiley & Sons, 1996 Al Ries and Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace, McGraw-Hill, 2007 Mario Pricken, Creative Advertising, Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns, Thames & Hudson, 2008 Pete Barry, The Advertising Concept Book, Thames & Hudson, 2008 Luke Sullivan, Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising, John Wiley and Sons, 2008 W. Glenn Griffin, Deborah Morrison, The Creative Process Illustrated: How Advertising's Big Ideas Are Born, HOW Books, 2010		

Moraru, Madalina, Mit si publicitate / Madalina Moraru ; Mihai Coman (pref.). - Bucuresti : Nemira, 2009
 Popescu, Costin, Comunicare publicitara : retrospective / Costin Popescu. - Bucuresti : Editura Universitatii din Bucuresti, 2018
 Ries, Al and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace*, McGraw-Hill, 2007

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Creativitatea în publicitate / Practică: identificare de concepte, idei, execuții în reclame	Studiu de caz, Simulare	2 h
Tehnici de gândire creativă / Cele 12 formate clasice ale publicității vs. reclama rețetară - Practică: identificare de formate și rețete	Studiu de caz, Simulare	1 h
Tehnici de gândire creativă / Surse de inspirație Stimulii aleatori (exemplu și practică)	Studiu de caz, Simulare	1 h
Tehnici de gândire creativă / Brainstorming-ul a. Practică: brainstorm pe teme date i. în grupul mare ii. în subgrupuri	Studiu de caz, Simulare	2 h
Tehnici de gândire creativă / Saltul mental a. Practică: exerciții de salt mental	Studiu de caz, Simulare	1 h
Expresia verbală a creativității - Practică: exerciții de redactare pe teme date	Studiu de caz, Simulare	1 h
Expresia vizuală a creativității - Practică: exerciții de vizualizare pe teme date	Studiu de caz, Simulare	1 h
Creația pentru diverse medii / Print (presă, afiș, panotaj) - Practică: exercițiu de creație de reclame de presă pe o temă dată (pe grupuri)	Studiu de caz, Simulare	1 h
Creația pentru diverse medii / Video - Practică: exercițiu de creație de spot pe o temă dată (pe grupuri)	Studiu de caz, Simulare	1 h
Creația pentru diverse medii / Radio - c. Practică: exercițiu de creație de reclame radio pe o temă dată (pe grupuri)	Studiu de caz, Simulare	1 h
Creația pentru noile canale de comunicare online (social media, blog, platforme video etc) - Practică: exercițiu de creație pentru blog, Instagram și Facebook post pe o temă dată (pe grupuri)	Studiu de caz, Simulare	2 h

Bibliografie

David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, Vintage Books, 1985
 David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, Southbank Publishing, 2004
 Edward De Bono, *Lateral thinking: creativity step by step*, Harper & Row, 1973
 Edward De Bono, *Six Thinking Hats*, Penguin Books, 2010
 Jon Steel, *Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning*, John Wiley & Sons, 1998
 Jonathan Bond, Richard Kirshenbaum, *Under the radar: talking to today's cynical consumer*, Wiley, 1998
 Jean-Marie Dru, *Disruption: overturning conventions and shaking up the marketplace*, John Wiley & Sons, 1996
 Al Ries and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace*, McGraw-Hill, 2007
 Mario Pricken, *Creative Advertising, Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*, Thames & Hudson, 2008
 Pete Barry, *The Advertising Concept Book*, Thames & Hudson, 2008
 Luke Sullivan, Hey, Whipple, *Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising*, John Wiley and Sons, 2008
 W. Glenn Griffin, Deborah Morrison, *The Creative Process Illustrated: How Advertising's Big Ideas Are Born*, HOW Books, 2010
 Moraru, Madalina, Mit si publicitate / Madalina Moraru ; Mihai Coman (pref.). - Bucuresti : Nemira, 2009
 Popescu, Costin, Comunicare publicitara : retrospective / Costin Popescu. - Bucuresti : Editura Universitatii din Bucuresti, 2018
 Ries, Al and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace*, McGraw-Hill, 2007

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

Cursul facilitează studenților trecerea de la o gândire liniară la una conștientă de echilibrul publicitar dintre rețete și creativitate, capabilă să gestioneze acest binom în orice media – print, TV, radio sau soacial media. Această mobilitate și dezvoltarea unei abordări creative, adaptative sunt esențiale pe o piață ce se schimbă constant într-un ritm tot mai alert.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Corectitudine academică - Utilizarea corectă și coerentă a noțiunilor dobândite la curs și seminar - Complexitatea analizei	Prezentari	50% - participarea activă la seminarii (intervenții în cadrul discuțiilor, prezentări) 50 % - o lucrare de final de semestru prezentată în săptămâna 13
10.5 Seminar/laborator		Lucrare de final	
10.6 Standard minim de performanță Prin prezența la curs - 80% din curs = experiența și practica personală • Prin participarea activă la curs - informația predată nu se asimilează decât exersând • Prin teme pentru acasă - informația trebuie fixată prin lucru individual 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.			

Data completării

24.09.2019

Semnături:

Ioana Manea

Lector univ.dr.
Anca Anton

Data avizării în departament

1.10.2019

Semnătura șef departament

.....