

FIȘĂ DISCIPLINĂ

Denumirea disciplinei: COMUNICARE ȘI PUBLICITATE POLITICĂ
Codul disciplinei: S
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: I/2
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): O
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen): Sp
Discipline anterioare cerute *: licență
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): E
Departamentul care coordonează disciplina: DJRPSP
Titularul / titularii disciplinei: conf. univ. dr. Lucian Grozea

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
28	14			42

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
42	93	$135=42+93$	5

Obiectivele disciplinei (curs și seminar)
prezentarea istorică, sistematică și analitică a presei religioase; utilizarea cunoștințelor dobândite pentru interpretarea /redactarea textelor de acest gen
Obiectivele activităților aplicative (seminar, laborator, proiect)
dezvoltarea cunoștințelor despre metodologia cercetării științifice conceperea și redactarea proiectului seminarial receptarea și analiza critică a bibliografiei aferente cursului

Conținutul disciplinei (capitolele cursului / tematica seminarului / lucrărilor practice / etapele proiectului)

CURS

Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1	Comunicarea politică și sfera publică	2	1
2	Agenda setting și agenda building	2	2
3	Simbolul politic și simbolistica politică	2	3
4	Cromatică în publicitatea politică	2	4
5	Profilul electoral și profilul candidatului	2	5
6	Tipologii ale candidatului – crearea candidatului – marcă	2	6
7	Publicitatea politică în presa scrisă	2	7
8	Publicitatea politică în radio și televiziune	2	8
9	Publicitatea politică în social media	2	9
10	Libertatea presei – schimbare de context	2	10
11	Tehnici de publicitate și campanie politică: discurs și slogan	2	11
12	Tehnici de publicitate și campanie politică: afișul și clipul electoral	2	12
13	Structura campaniei de marketing politic: strategie, analiza, public țintă, construcție și gestiune imagine	2	13
14	PR politic și publicitate politică – similitudini și deosebiri	2	14
Seminar			
Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1	Partidul și candidatul politic (analiză de context)	2	1
2	Politică și mass-media	2	3
3	Simbolistica politică (analiza și interpretare cromatică și sigle)	2	5
4	Talk-show-ul politic	2	7
5	Realizarea afișului electoral	2	9
6	Comunicarea nonverbală în publicitatea politică	2	11
7	Analiza SWOT din perspectiva gestiunii imaginii	2	13

Descrierea metodelor de predare

Expunerea, conversația euristică, problematizare, studii de caz, prelegere, prezentare în PowerPoint pe videoproiector/ afișe, videoclipuri electorale, mesh-uri publicitare; talk-show-uri de televiziune

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

Test pe parcursul semestrului, verificarea și discutarea proiectului seminarial, evaluare finală

Bugetul de timp pentru studiul individual

Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	14	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	18
2. Studiul după manual sau suport de curs	12	7. Pregătirea pentru evaluările periodice	10
3. Studiarea bibliografiei minimale indicate	14	8. Pregătirea pentru examinarea finală	10
4. Documentarea suplimentară *	6	9. Participarea la consultații	1
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	4	10. Alte activități	-
Numărul total al orelor alocate studiului individual <i>NOSI_{sem}</i>			93

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei

Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:	Ponderea evaluării în nota finală, %
- răspunsurile la examen (evaluare sumativă)	50%
- test pe parcursul semestrului (verificare parțială)	10 %
- proiect seminarial și portofoliu tematic (prezentarea în 5000 de semne grafice a unui text de opinie sau prezentarea unei publicații religioase).	30 %
- prezența la curs	10 %
- TOTAL	100%
Modalitatea de examinare finală *: examinare orală	

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete ...

Cerințele minime de promovare
(obținerea notei 5)

operaționalizarea unuia dintre descriptorii tematici;
prezentarea proiectului seminarial; prezența la curs;

Cerințele de promovare cu nota maximă
(obținerea notei 10)

analiza de imagine a unei organizații politice /personalitate politică; realizarea

	unei campanii publicitare; operaționalizarea descriptorilor tematici; prezența la curs;
--	---

Competențele specifice disciplinei *	
1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea:	cunoașterea conceptelor de <i>sferă publică, comunicare politică, publicitate și marketing politic</i> ; cunoașterea organizației politice /partidului politic cunoașterea și definirea <i>publicului țintă</i> din perspectiva campaniei electorale
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării:	analiza factorilor constitutivi ai culturii politice care definesc comportamentele și instituțiile politice folosind instrumente interdisciplinare din economie, știința politică, sociologie, relații publice și publicitate politică; analiza contextului informațional și mijloacele pe care le are la îndemână organizația (politică) pentru influențarea pozitivă a procesului de comunicare politică /publică;;
3. Competențe instrumental - aplicative:	studierea agendei publice și modul în care noi teme și subiecte, reprezentând noi bunuri simbolice, promovează în agenda presei sau a diverselor grupuri sociale, formulându-se ca opinie publică; observarea și analizarea strategiilor de RP și tipurilor de marketing, ce definesc managementul organizației politice în campaniile (pre /post) electorale; analiza cu mijloace proprii științei politice a scopurilor organizației politice în spațiul public; analizarea din perspectiva relațiilor publice și publicității politice a sondajelor de opinie
4. Competențe atitudinale	Conturarea unei conștiințe civice Promovarea valorilor democratice

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie

Minimală obligatorie:

- Baciu, Eugenia, *Limbaajul publicitar în domeniul politic*, Editura Universitară, 2012.
Beciu, Camelia *Comunicare politică*, București, 2002.
Constituția României, republicată M.O., nr. 767 din 31 oct. 2003.
Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, Institutul European, 2004.
Goodin, Richard, *et alii, Manual de știință politică*, Polirom, 2005.
Tudor Sorin, *Politica 2.008. Politica marketingului politic*, București, 2008.

Complementară:

- Bichicean Gheorghe, *Drept și politică. Participare și comportament electoral*, Sibiu, 2006.
Edelman, Murray, *Politica și utilizarea simbolurilor*, Polirom, 1999.
Frigioiu, Nicolae *Imagina publică a liderilor și instituțiilor politice*, București, 2001.
Gerstlé, Jacques, *Comunicarea politică*, Institutul European, 2002.
Ghilezan, Marius, *Cum sa reușești in politică, Manual de campanie electorală*, București, 2000.
Izurieta, Roberto, *Comunicarea statului în era divertismentului*, Cluj-Napoca, 2003.
Nanu Dan, *Evoluția sistemului de partide in Romania după decembrie '89*, Sibiu, 2009.
Pippidi-Mungiu, Alina, ed., *Doctrine politice*, Polirom, 2000.
Radu, Alexandru, *Partidele politice românești după 1989*, București, 2003.
Sartori, Giovanni *Teoria democrației reinterpretate*, Polirom, 1999.
Schwartzberg, Roger-Gérard, *Statul spectacol*, Ed. Scripta, 1995.
Stoiciu, Andrei, *Comunicarea politică*, București, 2000.
Teodorescu, Gheorghe, *Putere, autoritate și comunicare politică*, București, 2000.
Weber, Max, *Politica, o vocație și o profesie*, București, 1992.
P. Zémor, *Comunicarea publică*, Institutul European, 2003.

FIȘĂ DE DISCIPLINĂ

Denumirea disciplinei: COPYWRITING
Codul disciplinei:
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: anul I, sem. II
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): O
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen): S
Discipline anterioare cerute *: -
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): E
Departamentul care coordonează disciplina: Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie
Titularul / titularii disciplinei: Curs/Seminar: Lect. univ. dr. Răzvan Enache

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
14	14	-	-	28 ore

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
28	134	162	6

Obiectivele disciplinei
Obiectivele cursului Înțelegerea de către studenți a regulilor de creație pentru sloganurile publicitare.
Obiectivele activităților aplicative (seminar, laborator, proiect) Dezvoltarea abilităților de a scrie texte publicitare adecvate la obiectivele comerciale ale clienților.

Conținutul disciplinei (capitolele cursului / tematica seminarului / lucrărilor practice / etapele proiectului)			
Seminar			
Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna

1.	Relația dintre literatură și conceperea sloganurilor publicitare	2	1
2.	Rostul sloganurilor în cadrul procesului de comunicare publicitară	2	3
3.	Asemănări și diferențe între sloganuri și devize	2	5
4.	Memorabilitatea sloganurilor	2	7
5.	Trăsăturile esențiale ale produselor ori serviciilor comunicate prin slogan	2	9
6.	Diferențierea mărcii prin slogan	2	11
7.	Ocolirea/specularea clișeele verbale	2	13

Seminar

8.	Schimbarea sloganului unui produs de larg consum	2	2
10.	Crearea unui slogan pentru o rețea de magazine	2	4
11.	Crearea unui slogan pentru o librărie	2	6
12.	Crearea unui slogan pentru o nouă companie feroviară	2	8
13.	Schimbarea sloganului unei bănci	2	10
14.	Schimbarea sloganului unei companii de comunicații	2	12

Descrierea metodelor de predare

Prelegerea, exemplificarea.

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

Observarea capacităților creative demonstrate în cadrul seminariilor.

Bugetul de timp pentru studiul individual

Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	-	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	10
2. Studiul după manual sau suport de curs	-	7. Pregătirea pentru evaluările periodice	10
3. Studiarea bibliografiei minimale indicate	42	8. Pregătirea pentru examinarea finală	10
4. Documentarea suplimentară *	32	9. Participarea la consultații	10
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	18	10. Alte activități	2
Numărul total al orelor alocate studiului individual NOSI_{sem}			134

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren ...

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei	
Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:	Ponderea evaluării în nota finală, %
Media notelor acordate la seminar	30%
Media notelor acordate pentru activitatea la laborator	-
Notele obținute la testele periodice sau parțiale	10%
Nota acordată pentru frecvența la curs	-
Notele acordate pentru temele de casă, referate, eseuri, traduceri, studii de caz ...	10%
Notele acordate pentru participarea la cercuri științifice și/sau la concursuri profesionale	-
Nota acordată la examinarea finală	50%
Alte note	-
Modalitatea de examinare finală *: Lucrare scrisa	

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete

...

Cerințele minime de promovare (obținerea notei 5)	Cerințele de promovare cu nota maximă (obținerea notei 10)
Cunoașterea principalelor caracteristici ale unui slogan bine conceput.	Capacitatea de a propune soluții viabile pentru crearea unor sloganuri existente sau imaginate.

Competențele specifice disciplinei *	
1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea:	Înțelegerea și utilizarea precisă a conceptelor din domeniu.
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării:	Capacitatea de a interpreta situațiile-cheie din cazurile prezentate. Abilitatea de a expune necesitatea unei schimbări a sloganului, atunci când este cazul.
3. Competențe instrumental - aplicative:	Abilitatea de a transmite prin sloganuri valorile centrale și expresive ale mărcilor.
4. Competențe atitudinale	Capacitatea de a se raporta critic la semnificațiile care se pot degaja din sloganuri.

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie

Minimală obligatorie:

1. Robert W. Bly, *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells*, New York, Henry Holt and Co., 1990.
2. Farnoosh Brock, *Empower Your Writing: Skills for Today's Content Creator*, Prolific Living, 2012.

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei: ELEMENTE DE DESIGN PUBLICITAR
Codul disciplinei:
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: anul I, sem. II
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): A
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen): Sp
Discipline anterioare cerute *: -
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): C
Departamentul care coordonează disciplina: Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie
Titularul / titularii disciplinei: Curs/Seminar: Prof. univ. Sorin Borza

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
14	28	-	-	42 ore

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
42	66	108	6

Obiectivele disciplinei
<p>Obiectivele cursului</p> <ol style="list-style-type: none"> Design-ul publicitar computerizat permite realizarea de materialele publicitare de care au nevoie companiile în campaniile de promovare a produselor pe care le desfășoară. Realizările grafice au la baza concepte originale adaptate la domeniul de activitate și nevoile clientului. Designul publicitar are rolul de a face imaginea companiei/produselor tot mai cunoscută, distribuirea materialului publicitar permite noi oportunități în afaceri, orice material publicitar distribuit poate reprezenta începutul unei colaborari. Efectul tuturor acestor acțiuni înseamnă creșterea vânzărilor. Cursul își propune realizarea unor soluții Web complete bazate pe pachete <ol style="list-style-type: none"> Analiza soluțiilor; Executarea soluției alese; Promovarea soluției

Obiectivele activităților aplicative

(seminar, laborator, proiect)

- pliante si calaloage publicitare pentru prezentarea produselor si/sau serviciilor;
- bannere publicitare stradale;
- autocolante personalizari de baloane publicitare gigant;
- outdoor design;
- machete publicitare in presa.

Conținutul disciplinei (capitolele cursului / tematica seminarului / lucrărilor practice / etapele proiectului)

CURS

Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1.	Tipuri de publicitate. Rolul publicității în activitatea de marketing. Funcțiile publicității	2	1
2.	Cercetarea în publicitate. Planificarea în publicitate	2	2
3.	Creația în publicitate. Elemente teoretice. Procesul de creație. Fluxul activității	2	3
4.	Elemente de media folosite în publicitate. Definiții Strategia și obiectivele de media.	2	4
5.	E-Marketingul direct. Promovarea vânzărilor cu ajutorul Internetului. E-PR din perspectiva publicității	2	5
6.	Principii de design: linie, forma layout, compozitie	2	6
7.	Tehnici de design: culori, tehnici de tipografie	2	7

SEMINAR

Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1	Tehnici de realizare a unor documente specifice publicitatii: <ul style="list-style-type: none"> • bannere; • newsletter; • brochura • alte tipuri de documente folosind Microsofr Publischer. 	10	1-5
2	Realizarea unui site WEB pentru publicitate folosind mediul	12	6-11

	<p>WIX.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • primii pași în realizarea site-ului • meniul background • elemente Media pentru crearea unui site dinamic • proiectarea anumitor elemente de text în site • obiecte de tip slideshow • aplicații widget • structura unui site, meniuri și butoane • introducerea de clipuri video și albume de imagini 		
3	Prelucrarea imaginilor folosind software-ul Adobe Photoshop	6	12-14

Descrierea metodelor de predare

- Prelegere, dezbateri, referate, aplicații practice, exemplificarea, explicația, eseul.

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

Teste pe parcursul semestrului, întocmirea de proiecte, colocviu final oral.

Bugetul de timp pentru studiul individual

Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	4	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	8
2. Studiul după manual sau suport de curs	8	7. Pregătirea pentru evaluările periodice	8
3. Studierea bibliografiei minimale indicate	10	8. Pregătirea pentru examinarea finală	10
4. Documentarea suplimentară *	8	9. Participarea la consultații	-
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	10	10. Alte activități	-
Numărul total al orelor alocate studiului individual <i>NOSI_{sem}</i>			66

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren ...

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei

Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:

Ponderea evaluării în nota

	finală, %
Media notelor acordate la seminar	20%
Media notelor acordate pentru activitatea la laborator	-
Notele obținute la testele periodice sau parțiale	10%
Nota acordată pentru frecvența la curs	10%
Notele acordate pentru temele de casă, referate, eseuri, traduceri, studii de caz ...	10%
Notele acordate pentru participarea la cercuri științifice și/sau la concursuri profesionale	-
Nota acordată la examinarea finală	50%
Alte note	-
Modalitatea de examinare finală *: Lucrare scrisa	

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete ...

Cerințele minime de promovare (obținerea notei 5)	Cerințele de promovare cu nota maximă (obținerea notei 10)
La examenul final să dovedească însușirea minimă a materiei, răspunsurile să nu cuprindă erori grave, activitate minimă în timpul semestrului.	Răspuns corect și complet la toate subiectele de examen, cunoașterea bibliografiei minimale indicate, participare activă la seminar.

Competențele specifice disciplinei *	
1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea:	Cunoașterea principalelor concepte informatice specifice activității de publicitate. Înțelegerea noțiunilor specifice publicității și marketingului
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării:	Explicarea și interpretarea noțiunilor teoretice de design, prelucrare elemente IT specifice publicității
3. Competențe instrumentale - aplicative:	Corelarea cunoștințelor teoretice cu cele practice. Dezvoltarea cunoștințelor de prelucrare documente specifice activității de publicitate și web design.
4. Competențe atitudinale	Manifestarea unor atitudini pozitive și

	responsabile față de domeniul publicității on line.
--	---

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie

Minimală obligatorie:

1. Borza S, Realizarea documentelor folosind Microsoft Publisher. Note de Curs;
2. Borza S., Proiectarea unui site web folosind WIX. Note de curs
3. Holmes M., How to Build a Free WebSite with Wix.com,
<http://www.websiteplanet.com/wix-guide.pdf>
4. California State University Los Angeles Microsoft Publisher 2013 User Guide,
<https://www.calstatela.edu/sites/default/files/groups/Information%20Technology%20Services/training/pdf/publisher2013.pdf>
5. Photo shop User Guide <https://helpx.adobe.com/photoshop/user-guide.htm>

Complementară:

1. Melton B., Microsoft Office 2013 Step by Step, Microsoft Press,
<https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780735669413/samplepages/9780735669413.pdf>
2. Publisher 2013 Essentials,
https://Corporatetradingmaterials/downloads/Publisher_2013_Essentials_Sample.pdf
3. Borza S., Realizarea aplicațiilor multimedia folosind Flash, Note de curs 2007;
4. Illustrator 9 Classroom in a Book Adobe Press 2000;
5. Adobe photoshop 6.0 Classroom in a Book Peachpitt Press 2000
6. Morris D., Crearea unui site Web cu Flash 8, Editura Teora 2006
7. Wix Tutorial <http://harrington.uri.edu/wp-content/uploads/sites/7/2013/01/Wix-Tutorial-1.pdf>
8. Website tutorial using wix.com
<http://teenbiotechchallenge.ucdavis.edu/PDFs/2013/Wix%20Tutorial.pdf>
9. Adobe Photoshop Reference, https://helpx.adobe.com/pdf/photoshop_reference.pdf

FIȘĂ DE DISCIPLINĂ

DENUMIREA DISCIPLINEI: IDENTITATEA VIZUALĂ A FIRMEI – ATELIER DE CREAȚIE
CODUL DISCIPLINEI:
ANUL DE STUDIU ȘI SEMESTRUL ÎN CARE SE STUDIAZĂ DISCIPLINA: ANUL I, SEM. II
REGIMUL DISCIPLINEI (OBLIGATORIE O, OPȚIONALĂ A SAU FACULTATIVĂ L): O
CATEGORIA FORMATIVĂ (FUNDAMENTALĂ FD, DE SPECIALITATE SP, GENERALĂ GEN): SP
DISCIPLINE ANTERIOARE CERUTE *: -
FORMA DE EVALUARE (EXAMEN E, VERIFICARE V, COLOCVIU C): C
DEPARTAMENTUL CARE COORDONEAZĂ DISCIPLINA: JURNALISM, RELAȚII PUBLICE, SOCIOLOGIE ȘI PSIHOLOGIE
TITULARUL / TITULARII DISCIPLINEI: CURS/LABORATOR: LECT. UNIV. DR. IOANA ADELA BĂRBULESCU

* DISCIPLINELE STUDIATE ANTERIOR A CĂROR CUNOAȘTERE ESTE NECESARĂ PENTRU ÎNSUȘIREA DISCIPLINEI

EXTINDEREA DISCIPLINEI ÎN PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT *:				
CURS	SEMINAR	LABORATOR	PROIECT	TOTAL ($NOAD_{SEM}$)
14	-	28	-	42 ORE

* NUMĂRUL SEMESTRIAL DE ORE DE ACTIVITĂȚI DIDACTICE DIRECTE

BUGETUL DE TIMP ȘI CREDITELE ALOCATE DISCIPLINEI			
$NOAD_{SEM}$	$NOSI_{SEM}$	$NOT_{SEM} = NOAD_{SEM} + NOSI_{SEM}$	NUMĂRUL DE CREDITE
42	66	108	6

OBIECTIVELE DISCIPLINEI
OBIECTIVELE CURSULUI ÎNSUȘIREA ȘI UTILIZAREA DE CĂTRE STUDENȚI A COMUNICĂRII ONLINE, CA DOMENIU LARG DE ACTIVITATE, ȘI A PRINCIPILOR CE GVERNEAZĂ GESTIONAREA UNUI SITE DE INFORMAȚII CURENTE, IMPACTUL PE CARE ÎL ARE DESIGNULUI ASUPRA PUBLICULUI, PRECUM ȘI TEHNICILE DE REALIZARE A UNUI MANUAL DE IDENTITATE VIZUALĂ ATÂT DIN PUNCT DE

VEDERE AL STRUCTURĂRII CÂT ȘI AL MESAJULUI ȘI REALIZAREA EFECTIVĂ A MANUALULUI.

OBIECTIVELE ACTIVITĂȚILOR APLICATIVE

(SEMINAR, LABORATOR, PROIECT)

- ANALIZA ELEMENTELOR UNICE ALE UNEI FIRME
- CONCEPEREA MESAJELOR PENTRU PROMOVAREA UNEI IMAGINI UNITARE
- CONCEPEREA MANUALULUI DE IDENTITATE VIZUALĂ CONFORM UNOR PRINCIPII, NORME SI MOSTRE CE ILUSTREAZĂ UTILIZĂRILE CORECTE ALE ELEMENTELOR DE BRAND.

CONȚINUTUL DISCIPLINEI (CAPITOLELE CURSULUI / TEMATICA SEMINARULUI / LUCRĂRILOR PRACTICE / ETAPELE PROIECTULUI)

CURS

NR. CR T.	TEMA	NR.OR E	SĂPTĂMÂN A
1.	CE ESTE IDENTITATEA?	2	1
2.	CUI II ESTE ADRESATA IDENTITATEA ?	2	3
3.	DEFINIREA STRUCTURILOR DE IDENTITATE	2	5
4.	DE CE ȘI CÂND TREBUIE INTRODUSA IDENTITATEA ?	2	7
5.	IDENTITATEA CA RESURSA CORPORATISTA	2	9
6.	MANUALUL DE IDENTITATE VIZUALĂ	2	11
7.	ROLUL CONSULTANȚILOR	2	13

SEMINAR

NR. CR T.	TEMA	NR.OR E	SĂPTĂMÂN A
1	ANALIZA UNOR BRANDURI OMNIPREZENTE	2	1
2	EVOLUȚIA TEHNOLOGIEI DIGITALE, STUDIAREA EFECTELOR.	2	2
3	SIMBOLUL SAU LOGO-UL EXERCİȚII DE CREAȚIE	2	3
4	IMPORTANȚA CULORILOR	2	4
5	CUM ALEGEM FONTUL PENTRU BRAND	2	5

6	SLOGANURILE, EXERCIȚII DE CREAȚIE	2	6
7	TIPURI DE MESAJE – CE TRANSMIȚI ȘI CUM TRANSMIȚI.	2	7
8	STILURI DE EXPRIMARE	2	8
9	IMAGINE ȘI SPIRIT ÎN BRAND	2	9
10	CUM TRANSMIȚI IDEEA BRANDULUI PRIN LOGO.	2	10
11	IMPLEMENTAREA VECTORILOR TANGIBILI AI BRANDULUI	2	11
12	IDENTITATEA ORIENTATĂ SPRE PUBLICUL INTERN	2	12
13	IDENTITATEA ORIENTATĂ SPRE PUBLICUL EXTERN	2	13
14	REALIZAREA MANUALULUI DE IDENTITATE VIZUALĂ	2	14

DESCRIEREA METODELOR DE PREDARE

- PRELEGERE, DEZBATERE, REFERATE, APLICAȚII PRACTICE, EXEMPLIFICAREA, EXPLICAȚIA, ESEUL.

DESCRIEREA FORMELOR ȘI METODELOR DE EVALUARE A CUNOȘTIINȚELOR

TESTE PE PARCURSUL SEMESTRULUI, ÎNTOCMIREA DE SIGLE, SLOGANURI, MANUAL DE IDENTITATE VIZUALĂ, COLOCVIU.

BUGETUL DE TIMP PENTRU STUDIUL INDIVIDUAL

DENUMIREA ACTIVITĂȚII	NR. ORE	DENUMIREA ACTIVITĂȚII	NR. ORE
1. DESCIFRAREA ȘI STUDIAREA NOTIȚELOR DE CURS	4	6. ELABORAREA TEMELOR DE CASĂ, REFERATELOR	8
2. STUDIUL DUPĂ MANUAL SAU SUPORT DE CURS	8	7. PREGĂTIREA PENTRU EVALUĂRILE PERIODICE	8
3. STUDIAREA BIBLIOGRAFIEI MINIMALE INDICATE	10	8. PREGĂTIREA PENTRU EXAMINAREA FINALĂ	10
4. DOCUMENTAREA SUPLIMENTARĂ *	8	9. PARTICIPAREA LA CONSULTAȚII	-
5. PREGĂTIREA SEMINARIILOR ȘI/SAU LABORATOARELOR	10	10. ALTE ACTIVITĂȚI	-

NUMĂRUL TOTAL AL ORELOR ALOCATE STUDIULUI INDIVIDUAL <i>NOSI_{SEM}</i>	66
--	----

* ÎN BIBLIOTECĂ, PE INTERNET, PE TEREN ...

CRITERIILE DE EVALUARE A CUNOȘTIȚELOR ȘI PROMOVAREA DISCIPLINEI	
EVALUĂRILE CONSIDERATE PENTRU STABILIREA NOTEI FINALE:	PONDEREA EVALUĂRII ÎN NOTA FINALĂ, %
MEDIA NOTELOR ACORDATE LA SEMINAR	-
MEDIA NOTELOR ACORDATE PENTRU ACTIVITATEA LA LABORATOR	30%
NOTELE OBTINUTE LA TESTELE PERIODICE SAU PARȚIALE	10%
NOTA ACORDATĂ PENTRU FRECVENȚA LA CURS	10%
NOTELE ACORDATE PENTRU TEMELE DE CASĂ, REFERATE, ESEURI, TRADUCERI, STUDII DE CAZ ...	10%
NOTELE ACORDATE PENTRU PARTICIPAREA LA CERCURI ȘTIINȚIFICE ȘI/SAU LA CONCURSURI PROFESIONALE	-
NOTA ACORDATĂ LA EXAMINAREA FINALĂ	40%
ALTE NOTE	-
MODALITATEA DE EXAMINARE FINALĂ *:	
PREZENTARE PROIECT – LUCRARE SCRISĂ DESCRIPTIVĂ	

* LUCRARE SCRISĂ DESCRIPTIVĂ, LUCRARE SCRISĂ CU SUBIECTE TEORETICE ȘI APLICAȚII, TEST GRILĂ, EXAMINARE ORALĂ CU BILETE ...

CERINȚELE MINIME DE PROMOVARE (OBTINEREA NOTEI 5)	CERINȚELE DE PROMOVARE CU NOTA MAXIMĂ (OBTINEREA NOTEI 10)
LA EXAMENUL FINAL SĂ DOVEDEASCĂ ÎNSUȘIREA MINIMĂ A MATERIEI, RĂSPUNSURILE SĂ NU CUPRINDĂ ERORI GRAVE, ACTIVITATE MINIMĂ ÎN TIMPUL SEMESTRULUI.	PREZENTARE LUCRARE CONFORM INFORMAȚIILOR DIN CURS, CUNOAȘTEREA BIBLIOGRAFIEI MINIMALE INDICATE, PARTICIPARE ACTIVĂ LA LABORATOR.

COMPETENȚELE SPECIFICE DISCIPLINEI *	
1. COMPETENȚE PRIVIND CUNOAȘTEREA ȘI ÎNȚELEGEREA:	CUNOAȘTEREA PRINCIPALELOR CONCEPTE PRIVIND ELEMENTELE VIZUALE. ÎNȚELEGEREA NOȚIUNILOR PRIVIND CEI PATRU VECTORI AI TANGIBILITĂȚII BRANDULUI.
2. COMPETENȚE ÎN DOMENIUL EXPLICĂRII ȘI INTERPRETĂRII:	EXPLICAREA ȘI INTERPRETAREA CELOR DOUĂ DIRECȚII A PROGRAMELOR DE IDENTITATE VIZUALĂ, ORIENTATE SPRE INTERIOR, VIZÂND ÎN PRINCIPAL PUBLICURILE INTERNE ALE ORGANIZAȚIEI, SAU SPRE EXTERIOR, VIZÂND ÎN SPECIAL MEDIUL EXTERN, ALCĂTUIT DIN CLIENȚI, SAU ACȚIONARI, SAU MEMBRII AI COMUNITĂȚII FINANCIARE.
3. COMPETENȚE INSTRUMENTAL - APLICATIVE:	ANALIZA ȘI REALIZAREA UNUI MANUAL DE IDENTITATE VIZUALĂ A FIRMEI, CA UN PROCES DE CREAȚIE, DAR CARE SE SUPUNE UNOR REGULI STRICTE.
4. COMPETENȚE ATITUDINALE	CULTIVAREA SPIRITULUI CREATOR, VIZIUNEA DE A ASOCIA CULORILE, ATITUDINEA DE A TRANSMITE MESAJE SIMPLE ȘI DIRECTE CARE SĂ AJUNGĂ LA SUFLETUL ȘI MINTEA CUMPĂRĂTORULUI.

* COMPETENȚELE GENERALE SUNT MENȚIONATE ÎN FIȘA SPECIALIZĂRII

BIBLIOGRAFIE
MINIMALĂ OBLIGATORIE:
<ol style="list-style-type: none"> 1. OGILVY, DAVID: <i>OGILVY ON ADVERTISING</i>, VINTAGE BOOKS, NEW YORK, 1985. 2. RIEZEBOS, RIK, VAN DER GRINTEN, JAAP <i>POSITIONING THE BRAND: AN INSIDE-OUT APPROACH</i>, ROUTLEDGE, OXFORD, 2012. 3. SEGUELA, JACQUES: <i>UN FIU AL PUBLICITĂȚII</i>, PUBLICA, BUCUREȘTI, 2008. 4. WHEELER, ALINA: <i>DESIGNING BRAND IDENTITY</i>, WILEY AND SONS, LONDON, 2012.
COMPLEMENTARĂ:

5. AIREY, DAVID: *LOGO DESIGN LOVE: A GUIDE TO CREATING ICONIC BRAND IDENTITIES*, PEACHPIT PRESS, 2014.
6. AITCHISON, JIM: *INOVAȚIE ÎN ADVERTISING*, BRANDBUILDERS, BUCUREȘTI, 2006.
7. GELDER, SICCO VAN: *GLOBAL BRAND STRATEGY - UNLOCKING BRAND POTENTIAL ACROSS COUNTRIES, CULTRES AND MARKETS*, KOGAN PAGE, LONDRA, 2003.
8. HOLT, DOUGLAS: *HOW BRANDS BECOME ICONS: THE PRINCIPLES OF CULTURAL BRANDING*, HARWARD BUSINESS PRESS, HARVARD, 2013.
9. KOTLER, PHILIP & PFOERTSCH, WALDEMAR, *B2B BRAND MANAGEMENT*, SPRINGER SCIENCE & BUSINESS MEDIA, LONDON, 2006.
10. LINDSTROM, MARTIN: *BRANDURI SENZORIALE*, BUCUREȘTI, EDITURA PUBLICA, 2009.

FIȘĂ DE DISCIPLINĂ

Denumirea disciplinei: RETORICA PUBLICITARĂ ȘI PERSUASIUNEA
Codul disciplinei: -
Anul de studiu și semestrul în care se studiază disciplina: anul I, sem. II
Regimul disciplinei (obligatorie O, opțională A sau facultativă L): A
Categoria formativă (fundamentală Fd, de specialitate Sp, generală Gen):
Discipline anterioare cerute *: -
Forma de evaluare (examen E, verificare V, colocviu C): E
Departamentul care coordonează disciplina: Jurnalism, Relații Publice, Sociologie și Psihologie
Titularul / titularii disciplinei: Curs/Seminar: Lect. univ. dr. Minodora Sălcudean

* disciplinele studiate anterior a căror cunoaștere este necesară pentru însușirea disciplinei

Extinderea disciplinei în planul de învățământ *:				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
28	14	-	-	42 ore

* numărul semestrial de ore de activități didactice directe

Bugetul de timp și creditele alocate disciplinei			
$NOAD_{sem}$	$NOSI_{sem}$	$NOT_{sem} = NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$	Numărul de credite
42	66	108	6

Obiectivele disciplinei
Obiectivele cursului
<ul style="list-style-type: none"> - Însușirea și utilizarea de către studenți a unei terminologii specifice Retoricii clasice și neoreticiei, analizei discursului și teoriei argumentării. Înțelegerea conceptului generic de <i>persuasiune</i>, dar mai ales resemantizarea acestuia în nișa publicității actuale; - Însușirea și utilizarea unor modele de analiză și interpretare a discursului publicitar; - Dobândirea unor reflexe hermeneutice raportate la fenomenul publicitar, în ansamblul său;
Obiectivele activităților aplicative (seminar)
<ul style="list-style-type: none"> - Analiză afiș publicitar/clip publicitar, utilizând grilele teoretice însușite la curs - Observarea, identificarea și analiza unor variante de publicitate neconvențională

- Exerciții de interpretarea și creație
- Realizarea unor proiecte de seminar

Conținutul disciplinei (capitolele cursului / tematica seminarului / lucrărilor practice / etapele proiectului)

CURS

Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna
1.	Retorică și discurs - de la clasici la moderni. Actanții în comunicarea publică	2	1
2.	Neoretorica: perspective teoretice, conceptualizări, funcții	2	2
3.	Retorica discursului publicitar: trăsături, mixtul iconic, verbal și textual	2	3
4.	Discursul publicitar din perspectivă semiotică	2	4
5.	Noua publicitate: tendințe în publicitatea neconvențională	2	5
6.	Convingere vs persuasiune din perspectivă pragmatică	2	6
7.	Argumentare și persuasiune în discursul publicitar: de la logică la sofistica mutual și ludic consimțită	2	7
8.	Tipologia argumentării în publicitate, după categoria persuasivă dominant: etice, pathemice, logice	2	8
9.	Strategii persuasive în comunicarea publicitară: povestea magică, scenariul verosimil, "felia de realitate"	2	9
10.	Mize retorico-persuasive în reclame: umorul, ludicul, surpriza, șocul, provocarea intelectuală	2	10
11.	Toposuri și simboluri în publicitate	2	11
12.	Tropologia reclamei. Metafora, comparația și personificarea ca tropi privilegiați	2	12
13.	Intertextualitatea/interdiscursivitatea în publicitate	2	13
14.	Retorica sloganului	2	14
SEMINAR			
Nr. crt.	Tema	Nr.ore	Săptămâna

1	Grile de analiză iconică (R. Barthes și U. Eco): exerciții de interpretare	4	1,3
2	Modele de analiză a clipurilor publicitare: exerciții de interpretare	4	5,7
3	Mesajul educativ/etic/social atașat reclamei de produs: exerciții de identificare și interpretare	2	9
4	Text, slogan, propoziția unică de vânzare (USP): exerciții de interpretare și creație	2	11
5	Prezentarea proiectelor de seminar	2	13

Descrierea metodelor de predare

- Prelegere, dezbatere, viziune, aplicații practice, exemplificarea, explicația;

Descrierea formelor și metodelor de evaluare a cunoștințelor

Teste pe parcursul semestrului, întocmirea de proiecte, examen final scris.

Bugetul de timp pentru studiul individual

Denumirea activității	Nr. ore	Denumirea activității	Nr. ore
1. Descifrarea și studierea notițelor de curs	8	6. Elaborarea temelor de casă, referatelor	-
2. Studiul după manual sau suport de curs	4	7. Realizarea proiectului de seminar	16
3. Studierea bibliografiei minimele indicate	10	8. Pregătirea pentru examinarea finală	10
4. Documentarea suplimentară *	8	9. Participarea la consultații	-
5. Pregătirea seminariilor și/sau laboratoarelor	10	10. Alte activități	-
Numărul total al orelor alocate studiului individual NOSI_{sem}			66

* în bibliotecă, pe INTERNET, pe teren ...

Criteriile de evaluare a cunoștințelor și promovarea disciplinei

Evaluările considerate pentru stabilirea notei finale:	Ponderea evaluării în nota
---	-----------------------------------

	finală, %
Media notelor acordate la seminar	-
Media notelor acordate pentru activitatea la laborator	-
Notele obținute la testele periodice sau parțiale	-
Nota acordată pentru frecvența și participarea activă la curs	10%
Notele acordate pentru conceperea și prezentarea lucrării de seminar	40%
Notele acordate pentru participarea la cercuri științifice și/sau la concursuri profesionale	-
Nota acordată la examinarea finală	50%
Alte note	-
Modalitatea de examinare finală *: Lucrare scrisă	

* lucrare scrisă descriptivă, lucrare scrisă cu subiecte teoretice și aplicații, test grilă, examinare orală cu bilete ...

Cerințele minime de promovare (obținerea notei 5)	Cerințele de promovare cu nota maximă (obținerea notei 10)
La examenul final să dovedească însușirea minimă a materiei, răspunsurile să nu cuprindă erori grave, activitate minimă la curs și seminar.	Răspuns corect și complet la toate subiectele de examen, cunoașterea bibliografiei minimale indicate, participare activă la curs și seminar, realizarea și prezentarea proiectului de seminar.

Competențele specifice disciplinei *	
1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea:	Înțelegerea fenomenului publicitar în ansamblu și a finalității sale pragmatice. Însușirea și înțelegerea conceptelor teoretice proprii retoricii, semioticii, pragmaticii, și analizei discursului.
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării:	Capacitatea de a interpreta discursul publicitar, uzând de o viziune interdisciplinară. Dobândirea unor reflexe hermeneutice profesionale în raport cu mesajele publicitare.
3. Competențe instrumental - aplicative:	Capacitatea de a concepe/crea discurs publicitar

	acroșant și persuasiv în funcție de target-ul vizat. Exersarea spontaneității și creativității discursive în interpretarea și conceperea textelor specifice în publicitate;
4. Competențe atitudinale	Capacitatea de a distinge între publicitatea ca artă și <i>kitsch</i> , între viziunea onestă și impostură. Înțelegerea spiritului de echipă și a participării colective ca o condiție <i>sine qua non</i> a reușitei în munca profesioniștilor în publicitate.

* competențele generale sunt menționate în Fișa specializării

Bibliografie:

Berger, Arthur Asa, „The Macintosh „1984” Television Commercial” in *Narratives*, 1991.
 Bonnage, Claude și Thomas, Chantal, *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, 1999.
 Bonhomme, Marc, Adam, Jean-Michel, *Argumentarea publicitară*, Editura Institutul European, Iași, 2005.
 Crăciun, Dan, *Persuasiune și manipulare*, Bucuresti, Paideia, 2008.
 Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Iași, Polirom, 2002.
 Joannes, Alain (2009). *Comunicarea prin imagini*. Iași: Polirom.
 Larson, Charles U., *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Iași, Polirom, 2003.
 Moldoveanu, Maria, Miron, Dorina, *Psihologia reclamei*, Bucuresti, Ed. Libra, 1995.
 Popa, Dorin, *Comunicare și publicitate*, București, Tritonic, 2005.
 Preda Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom, 2011.
 Rovența Frumușani, Daniela, *Analiza discursului*, București, Tritonic, 2004.
 Sutherland, Max; Alice K. Sylvester, *De la publicitate la consumator. Ce „merge”, ce „nu merge” și mai ales de ce*, Iași, Polirom, 2008.
 Zafiu, Rodica, *Limbajul cotidian în publicitate*,
http://www.romlit.ro/limbajul_cotidian_n_publicitate