

FIȘA DISCIPLINEI
***** CREATIVITATE ÎN RELAȚIILE PUBLICE ȘI PUBLICITATE *****
2022 – 2023

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclu de studii (Licență/Masterat)	Licență
1.6. Programul de studii	Comunicare și relații publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)	IF

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Creativitate în PR și Publicitate				
2.2. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Adela FEKETE		Email (adresa instituțională): adela.fekete@ueb.education		
2.3. Titularul activității de lucrări practice	Conf. univ. dr. Adela FEKETE		Email (adresa instituțională): adela.fekete@ueb.education		
2.4. Anul de studiu	3	2.5. Semestrul	2	2.6. Codul disciplinei	SSSC202209 DF
2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul/categoria disciplinei ¹	DF	2.9. Tipul disciplinei ²	Obligatorie

3. Timpul total estimat (ore pe semestru distribuite pe activități didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână ³	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. lucrări practice/ seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ ⁴	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. lucrări practice	28
3.7. Total ore față în față / sem.	28	din care: 3.8. curs	14	3.9. lucrări practice	14
3.10. Total ore online sincron / sem.	28	din care: 3.11. curs	14	3.12. lucrări practice	14
Distribuția fondului de timp de studiu individual					69
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					6
Alte activități.....					
3.13. Total ore studiu individual					69
3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)					125
3.15. Numărul de credite ECTS					5
3.7. Tipul de evaluare	Examen	2.8. Regimul/categoria disciplinei ⁵	DO	2.9. Tipul disciplinei ⁶	DS

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Parcursarea disciplinelor din domeniul de studiu
4.2. de competențe	Abilitatea de a căuta informații pe net, site-uri, cunoștințe Word, utilizare Google Meet, Google Classroom și Zoom

¹ Funcție de standardele specifice: DO-disciplină obligatorie, DA/DOP-disciplină la alegere/opțională, DF-disciplină facultativă

² Funcție de standardele specifice și ciclul de studii: pentru licență DF-disciplină fundamentală, DD-disciplină de domeniu, DS-disciplină de specialitate, DC-disciplină complementară, respectiv pentru masterat: DA-disciplină de aprofundare, DS - disciplină de sinteză

³ Curs, seminar, laborator, lucrări practice, proiect, practică

⁴ Idem 3

⁵ Funcție de standardele specifice: DO-disciplină obligatorie, DA/DOP-disciplină la alegere/opțională, DF-disciplină facultativă

⁶ Funcție de standardele specifice și ciclul de studii: pentru licență DF-disciplină fundamentală, DD-disciplină de domeniu, DS-disciplină de specialitate, DC-disciplină complementară, respectiv pentru masterat: DA-disciplină de aprofundare, DS - disciplină de sinteză

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu cel puțin 50 de locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer Activitate online, sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online.
5.2. de desfășurare a lucrărilor practice	Sală de seminar cu cel puțin 25 de locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer + eșantioane didactice din colecția proprie Activitate online sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP.1 Descrierea conceptelor, paradigmelor și metodologiilor, precum și a metodelor, procedelor și tehnicilor de cunoaștere, activare și valorificare a resurselor creative, personale și interpersonale. în utilizate în problematica creativității în PR și publicitate.</p> <ul style="list-style-type: none"> CP.1.1: Definirea componentelor antrenamentului creativ CP.1.2: Definirea principalelor concepte specifice publicității, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple. CP.1.3: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul PR-ului și al publicității. CP.1.4: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului publicitar. CP.1.5: Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietate intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării publicitare și în activitățile de informare-documentare. <p>C.P.2: Formularea de ipoteze și operaționalizarea conceptelor cheie și a noilor metodologii din domeniul publicității <i>DAGMAR</i> și <i>AIDA</i></p> <ul style="list-style-type: none"> C.2.1: Identificarea, analiza (explicarea) particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicarea publicitară. C.2.2.: Analiza campaniilor creative <p>CP.3.: Diagnoza strategiilor publicitare</p> <ul style="list-style-type: none"> C3.1.: Definierea, clasificarea și alegerea metodelor și tehnicilor publicitare utilizate în campaniile de PR C3.2.: Interpretarea realității sociale și negocierea normelor sociale prin aplicarea de cunoștințe ce țin de psihologia cumpărătorului C3.3.: Analizarea publicurilor vs. contra-publicurilor <p>CP.4.: Dezvoltarea capacității de a crea proiecte creative</p>
Competențe transversale	<p>CT1.: Abordarea, în mod realist și cu argumente, atât teoretice, cât și practice, a unor campanii de PR</p> <p>CT2.: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară pe diverse campanii de publicitate și PR.</p> <p>CT.3.: Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieței muncii.</p>

Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Asimilarea cunoștințelor despre modul în care este definit, operaționalizat și măsurat conceptual de creativitate, respective creativitate în publicitate
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea de către studenți a conceptelor și noțiunilor fundamentale din sfera <i>publicității</i>. Înțelegerea conceptului de creativitate Înțelegerea diferențelor culturale în ceea ce privește creativitatea Analiza campaniilor creative Dezvoltarea capacității studenților de a analiza / crea retorică publicitară (la nivelul discursului / al imaginii). Dezvoltarea anumitor capacități de comunicare specifice domeniului publicității, precum și a capacității de a le aplica și transmite în mod creativ. Dezvoltarea de proiecte de cercetare în domeniul creativității.

7. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare ⁷
-----------	-------------------	--------------------------------------

1. Interdisciplinaritatea creativității și a discursului publicitar 1.1. Interdisciplinaritatea domeniului	Prelegere, Dezbateri, Exemplificare	2 oră - FF
2. Teorii și strategii publicitare 2.1. Teoria învățării (learn – like – do) 2.2. Teoria disonanței cognitive (do-like-learn) 2.3. Teoria implicării minimale (learn -do like) 2.4. Teoria impulsului copilăresc (like -dolearn) 2.5. Teoria învățării atribuite (like – learn –do) 2.6. Teoria promoțiunii (do – learn – like)	Prelegere, Dezbateri, Exemplificare	4 ore - OS
3. Retorica textului 3.1. Retorica și diviziunile retorice ale discursului publicitar 3.1.1. Invenția 3.1.2. Dispunerea 3.1.3. Elocința 3.2. Argumentarea 3.2.1. Argumentarea de la secvență la text 3.2.2. Descrierea. Funcția reprezentativă a Descrierii 3.2.3. Funcțiile discursului publicitar 3.3. Pragmatica textuală 3.3.1. Proprietățile limbajului 3.3.2. Limbajul publicității 3.4. Puterea de convingere a textului (Cum să convingem) 3.4.1. Exordiul 3.4.2. Perorația sau concluzia 3.5. Retorica iconică 3.6. Rolul receptorului 3.7. Rolul copywriter-ului 3.8. Discursul publicitar românesc 3.8.1. Traducerile	Analiza și interpretarea retoricii publicitare	4 ore – FF
4. Retorica imaginii 4.1. Semiologia imaginii 4.2. Creativitatea în imaginea	Analiza și interpretarea retoricii	4 ore – OS
5. Incursiune în istoria dezvoltării publicității 5.1. Noțiunile de „advertising” vs. „publicity” 5.2. Publicitatea 5.3. Publicitatea vs. propaganda 5.4. Media și publicitatea 5.5. Publicitatea în România 5.6. Reclama 5.7. Clasificarea reclamelor 5.8. Tipurile de documente și informații necesare unei reclame	Prelegere Dezbateri Exemplificare	2 ore – FF
6. Marketingul în publicitate 6.1. Marketing vs. comunicare 6.1.1. Mixul de marketing 6.1.2. Mixul comunicațional 6.2. Strategia publicitară 6.3. Agenția de publicitate 6.3.1. Rolurile unei agenții de publicitate 6.3.2. Analistul de piață 6.3.3. Directorul de creație 6.3.4. Directorul de producție 6.3.5. Designerul 6.3.6. Psihologul	Analiză Dezbateri	2 ore - FF
7. Teorii și modele în psihologia reclamei	Prelegere	4 ore - FF

⁷ FF – față în față; OS – online sincron

7.1. Dezvoltarea domeniului psihologiei reclamei 7.2. Modelele folosite în domeniul publicității 7.2.1. Modelul DAGMAR 7.2.2. Modelul AIDA și cel al efectelor ierarhice 7.2.3. Modelul probabilității de elaborare 7.3. Strategii de persuadare folosite în reclame	Dezbateri Exemplificare	
8. Creativitatea în practica unor campanii publicitare	Prezentare / Activități interactive	6 ore - OS
Total ore 28		14 ore - FF 14 ore – OS
Bibliografie obligatorie		
1. Amabile, Teresa M., <i>Creativitatea ca mod de viață</i> , „Știință și tehnică”, București, 1997 2. Fekete, Adela, Fekete M., <i>Creativitate în discursul publicitar</i> , Ed. AmandaEdit, Sinaia, 2012 3. Rogojinaru A., <i>Relații publice și publicitate – Tendințe și provocări</i> , Editura Tritonic, București, 2006		
Bibliografie recomandată:		
1. Belch & Belch, Advertising and Promotion, Boston, Irwin, 1993 2. Goddard, Angela, <i>Limbajul publicității</i> , Iasi, Polirom, 2002 3. Joly, M., <i>Introducere în analiza imaginii</i> , Editura All, București, 1998 4. Mark A. Runco and Pritzker Steven, <i>Encyclopedia of Creativity</i> , Academic Press orlando, 1999 5. Roco Mihaela, <i>Creativitate și inteligență emoțională</i> , Polirom, Iași, 2004		
8.2. Lucrări practice	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare ⁸
1. Componentele antrenamentului creativ 1.1. Copywriter-ul vs. art directorul 1.2. Creațiile publicitare 1.3. Umorul în creația publicitară 1.4. Etapele procesului de creație al reclamei 1.5. Componentele antrenamentului creative 1.6. Blocajele creativității	Prelegere Exemplificare	4 ore – FF
2. Părțile unei reclame 2.1. Sigla 2.2. Titlul 2.3. Sloganul 2.4. Ilustrația 2.5. Conținutul / Textul	Prezentare orală Activități interactive	4 ore – OS
3. Metamorfoza sferei publice prin publicitate 3.1. Funcția de rezonanță a publicității cu privire la sfera publică 3.2. Hermeneutica ideii de sferă publică 3.3. Sfera publică vs. sfera privată 3.4. Publicul și opinia publică 3.5. Contra-publicurile 3.6. Negocierea normelor în societatea actuală.	Prelegere Exemplificare	4 ore – FF
4. Brand-ul VS. trans-branding-ul 4.1. Brand-ul identitar 4.2. Brand-ul de persoană 4.3. Traseul identitar 4.4. Cultura identitară 4.5. Poziționarea și vectorizarea: de la EU spre RO	Prelegere Exemplificare	4 ore – OS
5. Stereotipurile 5.1. Stereotipurile din publicitate 5.2. Femeile: targetul principal al tuturor stereotipiilor publicitare 5.21. Ipoteza cercetării	Prezentare orală Activități interactive Exemplificare	4 ore – FF

⁸ Idem 5

5.2.2. Metodologia de lucru		
5.2.3. Prezența femeilor în reclamele sociale		
6. Procedee stilistice folosite în textul publicitar	Prelegere	4 ore – OS
6.1. Figurile de retorică sau de stil	Interacțiune	
6.2. Argumente și figuri retorice folosite în discursul publicitar	Exemplificare	
7. Creativitatea în slogan-uri celebre vs. jingles-uri celebre	Interacțiune	2 ore – OS
	Exemplificare	
Analiza unei campanii creative	Interacțiune	2 ore – FF
	Analiză individuală	
Total ore 28		14 ore – FF 14 ore – OS
Bibliografie obligatorie		
Fekete, Adela, Fekete M., <i>Creativitate în discursul publicitar</i> , Ed. AmandaEdit, Sinaia, 2012		
Bibliografie recomandată		
Goddard, Angela, <i>Limbaajul publicitatii</i> , Iasi, Polirom, 2002		
Pope, Rob, <i>Creativity. Theory, History, Practice</i> , Routledge, 2005.		
Rogojinaru A., <i>Relații publice și publicitate – Tendințe și provocări</i> , Editura Tritonic, București, 2006		
Roco Mihaela, <i>Creativitate și inteligență emoțională</i> , Polirom, Iași, 2004		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și reflectă tendințele contemporane de evoluție din sfera științelor comunicării, inclusiv în domeniul digitalizării și în noile media.

10. Evaluare

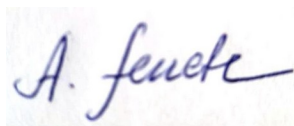
Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		Interactivitatea de la curs	10%
10.5. Seminar/ Laborator/ Lucrări practice/ Proiect	Înțelegerea și însușirea problematicei tratate la curs și seminar. Rezultate ale studiului individual.	Dezbateri teme specifice Activități gen eseuri / traduceri / proiecte etc. Portofoliul studentului Caietul de exerciții al cursului de <i>Creativitate în PR și în publicitate</i> va conține efectuarea următoarele sarcini individuale: (1.) Exerciții aplicative ale temelor de seminar. (2.) Proiect promovare produs publicitar pe o temă anunțată la curs / sau Raport de cercetare. (3.) Fișă autoevaluare; (4.) Fișă evaluare curs. (5.) Fișă disciplină.	50%
10.6. Evaluare finală	Cunoașterea conceptelor fundamentale și a teoriilor corespunzătoare comportamentului creativ în PR și publicitate	Examinare sumativă. Examen Copierea sau tentativa de copiere atrage nepromovarea examenului.	40%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): Notă			
10.8. x			

Data completării

Semnătura titularului
de curs

Semnătura titularului de lucrări
practice

14.09.2022



Data avizării în departament

Semnătura directorului de
departament