

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Relații Publice și Publicitate, linia de studiu germană
1.7. Forma de învățământ	zi

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tipologia Discursurilor Publicitare			Codul disciplinei	UMG4105
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Lector dr. Meda Mucundorfeanu				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator /	Lector dr. Meda Mucundorfeanu				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E
				2.7. Regimul disciplinei	Conținut
					Obligativitate
					Felul disciplinei DC
					Obligatorie/ opțională DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Numărul de credite	6				

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	
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> Identificarea diferitelor tipuri de discurs Scriere și producere de text cu caracter publicitar Competențe de analiză de discurs Utilizarea și conceperea corectă a diferitelor elemente ale textului publicitar: slogan, headline, subheadline, body-copy, call-to-action, etc.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Competențe de comunicare Gândire critică Capacitate de dezbateri și de prezentare a argumentelor Capacitate de analiză

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Participând la cursuri și seminarii, studenții vor dobândi cunoștințe fundamentale de strategie publicitară pe baza căreia vor putea elabora diverse discursuri și texte publicitare.
7.2. Obiectivele specifice	Identificarea diferitelor tipologii de discurs publicitar utilizate de către marile agenții de publicitate ale lumii;

	Utilizarea intertextualității în publicitate; Utilizarea metodei SIT (Systematic Inventive Thinking), metodă pentru rezolvarea creativă a problemelor;
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Procesul de branding;	Prezentare orală, exemple și discuții	
2. Naming și selling-line;	Prezentare orală, exemple și discuții	
3. Agenția de publicitate: structură și work-flow;	Prezentare orală, exemple și discuții	
4. Analiza discursurilor publicitare ale agențiilor de publicitate: BBDO, Wieden&Kennedy, DDB Worldwide;	Prezentare orală, exemple și discuții	
5. Analiza discursurilor publicitare ale agențiilor de publicitate: McCann Erickson, Saatchi & Saatchi, Ogilvy;	Prezentare orală, exemple și discuții	
6. Analiza și utilizarea intertextualității în publicitate: referințe din istorie, mitologie, mituri moderne;	Prezentare orală, exemple și discuții	
7. Analiza și utilizarea intertextualității în publicitate: referințe din literatură, filme, muzică;	Prezentare orală, exemple și discuții	
8. Analiza și utilizarea intertextualității în publicitate: referințe din religie;	Prezentare orală, exemple și discuții	
9. Analiza reclamelor care utilizează metoda SIT: activare, alternativa absurdă;	Prezentare orală, exemple și discuții	
10. Analiza reclamelor care utilizează metoda SIT: consecința extremă, inversiunea;	Prezentare orală, exemple și discuții	
11. Analiza reclamelor care utilizează metoda SIT: metafora, efortul extrem;	Prezentare orală, exemple și discuții	
12. Tehnici de analiză textuală: print-ad-ul;	Prezentare orală, exemple și discuții	
13. Tehnici de analiză textuală: spot-ul tv și jingle-ul;	Prezentare orală, exemple și discuții	
14. Recapitulare	Discuții	
<p>Bibliografie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Applegate, Edd (2005): Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising, USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 2. Bowdery, Rob (2008): Basics Advertising: Copywriting – The Creative Process of Writing Text for Advertisements or Publicity Material, Switzerland: AVA Publishing. 3. Gettins, Dominic (2000): The Unwritten Rules of Copywriting. How to Create Better Press, Poster, Radio and TV Advertising. London: Kogan Page Ltd. 4. Gettins, Dominic (2006): How to Write Great Copy: Learn the Unwritten Rules of Copywriting, Unighted Kingdom: Kogan Page Limited. 5. Goldenberg, Jacob/ Levav, Amnon/ Mazurski, David/ Solomon, Sorin (2009): Cracking the Ad Code, Cambridge University Press. 6. Heath, Chip/ Heath, Dan (2007): Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House. 7. Horberry, Roger (2009): Brilliant Copywriting: How to Craft the Most Interesting and Effective Copy Imaginable, Unighted Kingdom: Pearson education Limited. 8. Mucundorfeanu Meda (2017): The Creative Process Behind the Advertising Discourse, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germany. 9. Shaw, Mark (2009): Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising and Marketing, 1st Edition, London, UK: Laurence King Publishers. 10. Slaunwhite, Steve (2007): The Everything Guide to Writing Copy, USA: Adams Media. 11. Welch, Ray (2003): Copywriter. A Life of Making Ads and Other Mistakes, USA: Hot House Press. 		
8.2. Seminar	Metode de predare-învățare	Observații
1. Procesul de branding: analiza elementelor de branding;	Discuții și exerciții	
2. Crearea de naming și selling-line;	Discuții și exerciții	
3. Simulare: structura și work-flow-ul agenției de publicitate;	Discuții și exerciții	

4. Analiza discursurilor publicitare ale agențiilor de publicitate: BBDO, Wieden&Kennedy, DDB Worldwide;	Discuții și exerciții	
5. Analiza discursurilor publicitare ale agențiilor de publicitate: McCann Erickson, Saatchi & Saatchi, Ogilvy;	Discuții și exerciții	
6. Elaborarea de texte publicitare utilizând intertextualitatea: referințe din istorie, mitologie, mituri moderne;	Discuții și exerciții	
7. Elaborarea de texte publicitare utilizând intertextualitatea: referințe din literatură, filme, muzică;	Discuții și exerciții	
8. Elaborarea de texte publicitare utilizând intertextualitatea: referințe din religie;	Discuții și exerciții	
9. Elaborarea de texte publicitare utilizând metoda SIT: activare, alternativa absurdă;	Discuții și exerciții	
10. Elaborarea de texte publicitare utilizând metoda SIT: consecința extremă, inversiunea;	Discuții și exerciții	
11. Elaborarea de texte publicitare utilizând metoda SIT: metafora, efortul extrem;	Discuții și exerciții	
12. Crearea unui print-ad;	Discuții și exerciții	
13. Crearea unui spot tv și a unui jingle;	Discuții și exerciții	
14. Recapitulare	Discuții	
Bibliografie: 1. Goldenberg, Jacob/ Levav, Amnon/ Mazurski, David/ Solomon, Sorin (2009): Cracking the Ad Code, Cambridge University Press. 2. Heath, Chip/ Heath, Dan (2007): Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House. 3. Mucundorfeanu Meda (2017): The Creative Process Behind the Advertising Discourse, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germany.		

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

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. curs	Evaluarea cunoștințelor dobândite și utilizarea terminologiei specifice	Examen scris	70%
10.5. seminar	Evaluarea cunoștințelor dobândite și utilizarea terminologiei specifice	Activități în cadrul seminarului	30%

10.6. Standard minim de performanță

La finalul semestrului studenții ar trebui să fie familiarizați cu terminologia specifică: copywriter, selling line, logo, etc. Ar trebui să știe să utilizeze tehnici creative pe baza cărora să elaboreze mesaje creative de publicitate, care să poată fi utilizate în campanii publicitare.

Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5(cinci).

Coordonator de disciplină,
nume prenume și semnătură
Lector Dr. Meda Mucundorfeanu

Data

Prof. univ. dr. Ioan Hosu, directorul DCRPP,

05.04.2018

.....