

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
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	Publicitate
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate/ Master în PR și publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Publicitate și studii culturale (UME4418)						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Dr. Mihaela Frunză						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Dr. Mihaela Frunză						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Ob.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	0
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	0
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					14
Examinări					4
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual		56 conv.			
3.8 Total ore pe semestru		28 fiz/ 84 conv			
3.9 Numărul de credite		8			

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	• Prezența la curs este obligatorie. Masteranzii se pot prezenta la examen cu condiția participării la minim 50% din întâlniri.
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	-

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C 5.1 Formularea și analiza conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării publicitare</p> <p>C 5.2 Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea comunicării publicitare, dezvoltarea unor modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară</p> <p>C 5.3 Identificarea metodelor de cercetare, a tehnicilor și instrumentelor de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare</p> <p>C 6.4 Evaluarea proiectelor publicitare ținând cont de dimensiunea deontologică și de elemente de responsabilitate socială</p> <p>C 5.5 Elabourarea de proiecte de cercetare pe o temă dată și intervenție în domeniul comunicării publicitare</p> <p>C6.1 Definirea și alegerea metodelor și tehnicilor adecvate de soluționare a unor probleme interumane și interculturale cu un nivel ridicat de complexitate</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații-problemă complexe, cu grad mediu de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora</p> <p>CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice</p>

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul <i>Publicitate și studii culturale</i> constituie un curs introductiv în aspectele teoretice ale publicității și ale studiilor culturale. Abordarea este una interdisciplinară. Cursul își propune să fundamenteze analiza conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în comunicarea publicitară, pornind de la metodologia studiilor culturale.
7.2 Obiectivele specifice	Cursul își propune formarea unei perspective integratoare asupra publicității și studiilor culturale, având ca principale elemente: înțelegerea noțiunii și a elementelor captării atenției în publicitate; analiza noțiunilor de persuasiune și propagandă; examinarea rolului lor ca alternative pentru fenomenul publicitar; studierea intertextualității în publicitate și studiile culturale; studierea și analiza publicității online; analiza culturilor consumatorilor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere. Publicitate și studii culturale	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	

Elemente de analiză culturală a textelor publicitare	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Cultură și intertextualitate în publicitate	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Analiza culturală a discursului publicitar. Tabu-uri în publicitate	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Publicitate de nișă: ONG-uri, proiecte culturale	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Regândirea mass-media: formate vechi, formate noi. On-line advertising și noua cultură media	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Influențe culturale asupra relației dintre publicitate și persuasiune	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Publicitate și ideologie ca fenomen cultural	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Publicitate vs. Propagandă ca instrument cultural, <i>brainwashing</i>	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Impactul contextului cultural asupra publicității medicale. Studiu de caz: campanii de promovare a transplantului de organe.	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Cultura consumeristă: Publicitate și consumator. Culturi ale consumatorilor. Consumatori și cetățenie	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
-		

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

- Competențele dobândite la acest curs sunt relevante pentru activitatea viitoare a masteranzilor în instituțiile profesionale.

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	participarea activă la dezbaterile din cadrul cursurilor		50%
	Realizarea unui proiect pe o temă dată, din domeniul publicității și studiilor culturale		50%
10.5 Seminar/laborator			

10.6 Standard minim de performanță

Elaborarea unui proiect privind comunicarea publicitara, pornind de la metodologia studiilor culturale.

Plagiat se va considera orice lucrare care se constată a fi în proporție de cel puțin 30% copiată dintr-o altă sursă, iar utilizarea plagiatului va determina anularea evaluării. Orice contestație a notei obținute la examen va trebui însoțită de o cerere din partea studentului pentru reevaluarea lucrării. Rezultatul acestei reevaluări se va face de față cu studenții în decurs de 2 zile de la data contestației.

Data completării

Februarie 2018

Semnătura titularului de curs

Frunză Mihaela

Semnătura titularului de seminar

-

Semnătura directorului de departament



.....

.....