

## 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	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Publicitate
1.7. Forma de învățământ	zi

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		<b>Atelier Copywriting</b>			Codul disciplinei	<b>ULR5423</b>		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Lector dr. Meda Mucundorfeanu				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator /				Drd. Călin Crainic				
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS
						Obligativitate	Obligatorie/ opțională DO	

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
<b>3.4. Numărul de credite</b>	<b>6</b>				

### 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"> <li>• <i>Cunoaștere și înțelegere</i></li> </ul> <p>Cunoașterea elementelor de bază privind creativitatea publicitară;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Instrumental – aplicative</i></li> </ul> <p>Conceperea de mesaje creative care pot fi folosite în campanii publicitare.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Atitudinale</i></li> </ul> <p>Manifestarea de interes față de domeniul publicității în general, și al textelor publicitare în particular;</p>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.</li> <li>• Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.</li> </ul>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul de față urmărește să fie un punct de plecare pentru studenții pasionați de domeniul publicității. Cursul prezintă strategiile și tehnicile pe care un copywriter trebuie să le cunoască/ aplice pentru a concepe mesaje creative, care pot fi folosite în campanii publicitare.
7.2. Obiectivele specifice	Formarea unui limbaj de specialitate; Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza analize de specialitate în domeniul comunicării publicitare; Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i> ; Conceperea de mesaje creative pentru campanii publicitare.

## 8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Prezentare concepte. Discuții pe marginea conceptului de creativitate.	Prezentare orală. Discuții.	
2. Prezentarea conceptului de Naming	Prezentare orală. Discuții.	
3. Prezentarea conceptului de Selling Line și Poziționare	Prezentare orală. Discuții.	
4. Brieful de Creație	Prezentare orală. Discuții.	
5. Metoda SIT: Activarea	Prezentare orală. Discuții.	
6. Metoda SIT: Alternativa Absurdă	Prezentare orală. Discuții.	
7. Metoda SIT: Consecința Extremă	Prezentare orală. Discuții.	
8. Metoda STI: Metafora	Prezentare orală. Discuții.	
9. Metoda SIT: Efortul Extrem	Prezentare orală. Discuții.	
10. Metoda SIT: Inversiunea	Prezentare orală. Discuții.	
11. Print Ad-ul	Prezentare orală. Discuții.	
12. Spot-ul Video	Prezentare orală. Discuții.	
13. Spot-ul Radio	Prezentare orală. Discuții.	
14. Recapitulare	Discuții.	
<p>Bibliografie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Goldenberg, Jacob/ Levav, Amnon/ Mazurski, David/ Solomon, Sorin (2009): Cracking the Ad Code, Cambridge University Press.</li> <li>2. Heath, Chip/ Heath, Dan (2007): Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House.</li> <li>3. Mucundorfeanu Meda (2017): The Creative Process Behind the Advertising Discourse, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germany.</li> </ol>		
8.2. Seminar	Metode de predare-învățare	Observații
1. Prezentare concepte. Discuții pe marginea conceptului de creativitate.	Discuții.	
2. Aplicarea conceptului de Naming	Discuții. Exerciții.	
3. Aplicarea conceptului de Selling Line și Poziționare	Discuții. Exerciții.	
4. Brieful de Creație	Discuții. Exerciții.	
5. Metoda SIT: Activarea	Vizionare reclame. Exerciții.	
6. Metoda SIT: Alternativa Absurdă	Vizionare reclame. Exerciții.	
7. Metoda SIT: Consecința Extremă	Vizionare reclame. Exerciții.	
8. Metoda STI: Metafora	Vizionare reclame. Exerciții.	
9. Metoda SIT: Efortul Extrem	Vizionare reclame. Exerciții.	
10. Metoda SIT: Inversiunea	Vizionare reclame. Exerciții.	
11. Print Ad-ul	Discuții. Exerciții.	
12. Spot-ul Video	Discuții. Exerciții.	
13. Spot-ul Radio	Discuții. 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

**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
<b>10.4. curs</b>	Studenții vor elabora un proiect final prin care să-și demonstreze abilitățile dobândite în cadrul atelierului.	Prezentarea proiectului final	90%
<b>10.5. seminar</b>	Participarea la examenul final/proiectul final este condiționată de participarea activă la seminar.	Activitate la seminar	10%
<b>10.6. Standard minim de performanță</b> La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască termeni precum copywriter, naming, selling line, poziționare, headline, etc. De asemenea, aceștia trebuie să cunoască tehnicile de creație folosite în publicitate, să fie capabili să conceapă mesaje creative care pot fi folosite 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*

05.04.2018

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

.....