

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	Publicitate
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		CREATIVITATE ÎN PUBLICITATE			Codul disciplinei	UMR5314		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Conf. univ. dr. Ioana Iancu				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent				Conf. univ. dr. Ioana Iancu				
2.4. Anul de studiu		2.5. Semestrul		2.6. Tipul de evaluare		2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei
	2		1		E			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	2	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	0
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	75	din care: 3.5. SI SI = număr ECTS x 25ore/credit – (ST+SF+L/P)	11 1	3.6. ST (nr ore) + SF (nr ore) + L/P (nr ore)	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (se detaliază punctul 3.5. SI = 3.5.1+3.5.2.+3.5.3+3.5.4.+3.5.5+3.5.6.)					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore prevăzut în calendarul disciplinei pentru temele de control)					40

3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)	2
3.5.5. Examinări	2
3.5.6. Alte activități [de ex.: comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]	2
3.7. Total ore studiu individual	111
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	125
3.9. Numărul de credite	5

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	<ul style="list-style-type: none"> - Definierea creativității - Explicarea importanței creativității în orice domeniu - Analiza campaniilor creative - Dezvoltarea capacității de a crea proiecte creative
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Abordare teoretică și empirică argumentată - Gândire critică - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară - Capacitate de analiză - Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	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"> • Înțelegerea conceptului de creativitate • Înțelegerea diferențelor culturale în ceea ce privește creativitatea • Învățarea utilizării creativității în orice situație • Analiza campaniilor creative • Dezvoltarea de proiecte de cercetare în domeniul creativității

8. Conținuturi

8.1. SI	Metode de predare	Observații
Definirea creativității	Studiu individual	10%
Creativitatea în practică	Studiu individual	10%
Creativitatea și creierul	Studiu individual	20%
Creativitatea strategică	Studiu individual	10%
Idei care supraviețuiesc	Studiu individual	10%
Creativitatea și tehnologia	Studiu individual	10%
Creativitatea neconvențională	Studiu individual	10%
Cum să stimulăm creativitatea	Studiu individual	10%
Premii în publicitate	Studiu individual	10%
Bibliografie:		
<p>Adamson, Allan P. BrandSimple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed, Palgrave Macm 2006.</p> <p>Drewniany, Bonnie L., Jerome Jewler, Creative Strategy in Advertising, 9th Edition, Thomson Wadsworth, 2008.</p> <p>De Bono, Edward, Lateral thinking: creativity step by step, Perennial.Library, 1990.</p> <p>Green, Andy, Creativity in Public Relations, Kogan Page, 2010.</p> <p>Joseph, Jim, The experience effect: engage your customers with a consistent and memorable brand experience, Amacom, 2010.</p> <p>Heilman, Kenneth M., Creativity and the Brain, Psychology Press, 2005.</p> <p>Legorburu, Gaston & McCall, Darren. Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds. New Jersey: Wiley, 2014.</p> <p>Mumford, Michael D., Handbook of Organizational Creativity, Elsevier, 2012.</p> <p>Pope, Rob, Creativity. Theory, History, Practice, Routledge, 2005.</p> <p>Preda, Sorin. Introducere in creativitatea publicitara. Polirom 2011.</p> <p>Rapaille, Clotaire. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People around the World Live and Buy as They Do. New York: Broadway Books, 2006.</p> <p>Sawyer, R. Keith, Explaining Creativity. The Science of Human Innovation, Oxford University Press, 2006.</p> <p>Weiner, Robert Paul, Creativity & beyond. Cultures, Values, and Change, State University of New York Press, 2000.</p>		
8.2. ST	Metode de predare- învățare	Observații
Jurnalul de idei	Analiză individuală + Interacțiune cu tutorele	Acest jurnal se completează pe parcursul întregului semestru și constă într-o colecție de idei creative vizavi de mediul publicitar în care trăim.

8.3. SF	Metode de transmitere a informației	Observații
Creativitatea. Creativitatea în practică	Prezentare orală/ Activități interactive	
Idei care supraviețuiesc. Creativitate strategică	Prezentare orală/ Activități interactive	
Bibliografie:		
<p>An, Daechun, Cultural Influence on Perceptions of Advertising Creativity: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Korean Advertising Students, <i>International Journal of Marketing Studies</i>; Vol. 5, No. 5; 2013.</p> <p>Baack, Daniel W., Rick T. Wilson and Brian D. Till, Creativity and Memorial Effects. Recall, Recognition and an Exploration of Nontraditional Media, <i>Journal of Advertising</i>, 37 (4), Winter 2008: 85-94.</p> <p>Belch, Michael A. and George E. Belch, The Future of Creativity In Advertising, <i>Journal of Promotion Management</i>, 19:4, 2013: 395-399.</p> <p>Cheung, Ming, Creativity in advertising design education: an experimental study, <i>Instr Sci</i> (2011) 39:843–864.</p> <p>Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, ‘Advertising Creativity Matters’, <i>Journal of Advertising Research</i>, September 2008.</p> <p>Heath, Robert G., Agnes C. Nairn, Paul A. Bottomley, ‘How Effective is Creativity. Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention’, <i>Journal of Advertising Research</i>, December 2009.</p> <p>Kim, Byoung Hee, Sangpil Han, and Sukki Yoon, Advertising Creativity in Korea. Scale Development and Validation, <i>Journal of Advertising</i>, vol. 39, no. 2 (Summer 2010), pp. 93–108.</p> <p>Kübler, Raoul V., Dennis Proppe, Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards?, <i>Official Open Access Journal of VHB</i>, German Academic Association for Business Research (VHB), Volume 5, Issue 1, May 2012: 60-81.</p> <p>Lehnert, Kevin, Brian D. Till and José Miguel Ospina, Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness, <i>Journal of Advertising</i>, 43(3), 2014: 274–285.</p> <p>Nyilasy, Gergely, Robin Canniford, Peggy J. Kreshel, Ad Agency Professionals’ Mental Models of Advertising Creativity, <i>European Journal of Marketing</i>, Vol. 47 No. 10, 2013: 1691-1710.</p> <p>Oliver, Jason D. and Christy Ashley, Creative Leaders’ Views on Managing Advertising Creativity, <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>, vol. 20, no. 3 (summer 2012): 335–348.</p> <p>Rosengren, Sara, Micael Dahl’ en, and Erik Modig, Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser?, <i>Journal of Advertising</i>, 42(4), 2013: 320–330.</p> <p>Smith, Robert E; Chen, Jiemiao; Yang, Xiaojing, The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy Of Effects, <i>Journal of Advertising</i>; Winter 2008; 37, 4.</p> <p>Stuhlfaut, Mark, Evaluating the work preference inventory and its measurement of motivation in creative advertising professionals, <i>Journal of Current Issue and Research in Advertising</i>, Vol. 23, No. 1, Spring 2010.</p> <p>Stuhlfaut, Mark,, The creative code. An organizational influence on the creative process in advertising, <i>International Journal of Advertising</i>, 30(2), 2011.</p> <p>Voloaca, Ioana Diana, Sofia Bratu, Matei Georgescu, Flavia Lucia Ghencea, Adela Voicu, The importance of creativity in advertising, digital technology, and social networking, <i>Economics, Management, and Financial Markets</i>, Volume 6(2), 2011: 449–458.</p> <p>West, Douglas C; Kover, Arthur J; Caruana, Albert, Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity. Same Concept, Different Meaning, <i>Journal of Advertising</i>; Winter 2008; 37, 4.</p>		

Yang, Xiaojing, Robert E. Smith, Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity, *Marketing Science*, Vol. 28, No. 5, September–October 2009: 935–949.

8.4. L/P	Metode de predare- învățare	Observații
Bibliografie:		

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. SI (curs)	<ul style="list-style-type: none"> - evaluarea cunoștințelor acumulate și a înțelegerii acestora prin modul în care sunt utilizate - evaluarea modului în care este utilizată terminologia specifică - evaluarea modului în care este utilizată metoda de cercetare 	Proiect	70%
10.5. ST /L/ P	<ul style="list-style-type: none"> - evaluarea observațiilor făcute - evaluarea propunerilor aduse pe baza observațiilor - evaluarea argumentelor 	Jurnal de idei	30%

10.6. Standard minim de performanță

La finalul semestrului, studenții trebuie să cunoască detalii despre modul în care conceptul de creativitate poate fi definit, despre cum este operaționalizat conceptul de creativitate în publicitate, despre cum se măsoară creativitatea în publicitate. De asemenea, studenții trebuie să fie capabili să realizeze o cercetare în domeniul creativității publicitare.

Coordonator de disciplină
Conf. univ. dr. Ioana Iancu

Asistent
Conf. univ. dr. Ioana Iancu

Data
Februarie 2018

Responsabil de studii ID/IFR,
Prof. univ. dr. Delia Cristina Balaban