**fişa disciplinei**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea Babeș-Bolyai, 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 studiu / Calificarea | Publicitate |
| 1.7 Forma de învăţământ | Zi |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | **Atelier Copywriting ULR5423** | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | | | Lector dr. Meda Mucundorfeanu | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | | | Lector dr. Meda Mucundorfeanu | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | II | 2.5 Semestrul | | IV | | 2.6. Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | DS  DO |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 4 | | Din care: 3.2 curs | | 2 | 3.3 seminar/laborator | 2 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 48 | | Din care: 3.5 curs | | 24 | 3.6 seminar/laborator | 24 |
| Distribuţia fondului de timp: | | | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | | 4 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | | | | | | | 3 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | |  |
| Tutoriat | | | | | | |  |
| Examinări | | | | | | | 7 |
| Alte activităţi: .................. | | | | | | | - |
| 3.7 Total ore studiu individual | | 14 | |
| 3.8 Total ore pe semestru | | 48 | |
| 3.9 Numărul de credite | | 4 | |

**4. Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

**5. Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 De desfăşurare a cursului |  |
| 5.2 De desfăşurare a seminarului/laboratorului |  |

**6. Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţe profesionale** | * *Cunoaştere şi înţelegere*   Cunoașterea elementelor de bază privind creativitatea publicitară;   * *Instrumental – aplicative*   Conceperea de mesaje creative care pot fi folosite în campanii publicitare.   * *Atitudinale*   Manifestarea de interes faţă de domeniul publicității în general, și al textelor publicitare în particular; |
| **Competenţe transversale** | * Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât şi practică - a unor situaţii-problemă complexe, cu grad mediu de complexitate, în vederea soluţionării eficiente și deontologice a acestora. * Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. * Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserţiei şi a menţinerii adaptabilităţii la cerinţele pieţei muncii. |

**7. Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor 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 şi analitice, capacitatea de a realiza analize de specialitate în domeniul comunicării publicitare;  Utilizarea noilor tehnologii de informare şi comunicare (NTIC), inclusiv a *new media;*  Conceperea de mesaje creative pentru campanii publicitare. |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| 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. |  |
| 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. | | |
| 8.2 Seminar / laborator | Metode de predare | Observaţii |
| 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 conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi 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 | Studenții vor elabora un proiect final prin care să-și demonstreze abilitățile dobândite în cadrul atelierului. | Prezentarea poiectului final | 90% |
|  |  |  |
| 10.5 Seminar/laborator | Participarea la examenul final/proiectul final este condiționată de participarea activă la seminar. | Activitate la seminar | 10% |
|  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască termeni precum copywriter, naming, selling line, poziționare, headline, etc. De asemenea, acestia 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). | | | |

Septembrie, 2019