

# FIȘA DISCIPLINEI

## 1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	TEOLOGIE ROMANO-CATOLICĂ
1.3 Catedra	TEOLOGIE
1.4 Domeniul de studii	COMUNICARE BIBLICĂ SI ECLESIALĂ
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii/Calificarea	COMUNICARE BIBLICĂ SI ECLESIALĂ

## 2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnici de comunicare IV (Limbajul de publicitate)						
2.2 Titularul activităților de curs	Paul Scarlat						
2.3 Titularul activităților de seminar	Paul Scarlat						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Sumativă	2.7 Regimul disciplinei	Asociată

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	20	din care: 3.5 curs	10	3.6 seminar/laborator	10
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					3
Examinări					2
Alte activități .....					15
3.7 Total ore studiu individual					60
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					80
3.10 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	

## 6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Să cunoască terminologia utilizată în publicitate;</li> <li>Să demonstreze capacitatea de analiză a unui spot video;</li> <li>Să înțeleagă importanța socio-culturală a publicității;</li> </ul>
-------------------------	---

Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să demonstreze pasiune pentru actul;</li> <li>• Să demonstreze viziune actul creativ al publicității;</li> <li>• Capacitatea de a lucra într-o agenție de publicitate.</li> </ul>
-------------------------	--

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să dezvolte capacități creative;</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să surprindă importanța publicității în contextul socio-cultural actual;</li> <li>• Realizarea proiectului unui spot publicitar;</li> <li>• Să dezvolte capacitatea de a lucra în echipă, într-o agenție de publicitate.</li> </ul>

## 8.Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere: Funcțiile publicității	prelegere	1 prelegere
Realizarea unei campanii publicitare	prelegere	1 prelegere
Limbajele publicității	prelegere	2 prelegeri
Creativitatea	prelegere	2 prelegeri
Mijloacele de comunicare a publicității	prelegere	2 prelegeri
Publicitatea cu teme religioase	prelegere	2 prelegeri
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chelcea Septimiu, Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale, Polirom, Iași, 2012.</li> <li>2. Goddard Angela, Limbajul publicității, Polirom, Iași, 2002.</li> <li>3. Preda Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Polirom, Iași, 2011.</li> <li>4. <a href="https://www.wiley.com/en-sg/The+Language+of+Advertising-p-9780631127437">https://www.wiley.com/en-sg/The+Language+of+Advertising-p-9780631127437</a></li> <li>5. <a href="https://www.britannica.com/topic/advertising">https://www.britannica.com/topic/advertising</a></li> </ol>		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Studii de caz. Exemple pozitive și negative de reclame	Studii de caz	3 seminare/laboratoare
Analiza unei reclame tipărite	Exercițiu	3 seminare/laboratoare
Analiza unei reclame video	Exercițiu	4 seminare/laboratoare
Bibliografie		

## 9.Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității 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	Cunoașterea terminologiei.	Examen	70%
	Înțelegerea importanței publicității		
	Capacitatea de identificare a legilor creației publicitate		
10.5 Seminar/laborator	Analiza unei reclame tipărite	Prezentare	30%
	Analiza unei reclame video		
10.6 Standard minim de performanță			

- Cunoașterea în linii mari funcțiilor și calităților publicității;
- Analizarea unei reclame.

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura șefului departament

.....

.....