

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Creștină Partium
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Sociale
1.3 Departamentul	Științe Socio-Umane
1.4 Domeniul de studii	Sociologie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Sociologie

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Analiza reclamei comerciale (SOC1107)
2.2 Titularul activității de curs	Lect.univ. Dr. Székedi Levente
2.3 Titularul activității de seminar	Lect. univ. Dr. Székedi Levente
2.4 Anul de studiu	I
2.5 Semestrul	1
2.6 Tipul de evaluare	Examen
2.7 Regimul disciplinei	Disciplină de specialitate, obligatorie

3. Timpul total estimat

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					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Examinări					2
3.7 Total ore studiu individual					22
3.8 Total ore pesemestru					50
3.9 Numărul de credite					3

4. Precondiții

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none">• Noțiuni fundamentale de sociologie generală• Cunoașterea procesului de comunicare• Cunoștințe corespunzătoare de metodologie sociologică
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none">• Capacitate analitică• Creativitate• Abilități bune de comunicare (în scris)

5. Condiții

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Sală dotată cu videoproiector, conexiune internet, laptop

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Lărgirea și adâncirea imaginației sociologice (reclama – abordări micro- și macrosociale)• Creșterea capacității dezvoltării categoriile de analiză pentru studiul unor discursuri textuale și vizuale (analiza unor reclame concrete)• Înțelegerea importanței abordărilor interdisciplinare și a funcționării sociologilor de ramură• Însușirea de cunoștințe metodologice specifice analizei reclamelor (produse media)
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Dezvoltarea spiritului critic și autocritic• Deconstrucția anumitor stereotipuri ”intelectuale” legate de reclamă• Facilitarea gândirii creative• Dezvoltarea capacității analitice• Construcția unui instrumentar cognitiv, un de ”ghid” de citire corectă a publicității• Dezvoltarea unui ”advertising awareness”, conștientizarea tehnicilor persuasive implementate de marea publicitate

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Studentii vor cunoaște geneza și dezvoltarea fenomenului publicitar în societățile industriale și postindustriale, locul și funcția publicității în structurile socio-economice, comunicaționale și culturale, efectele culturale și de socializare ale mesajelor publicitare. Se vor prezenta abordările psiho-sociologice ale fenomenului publicitar, tehnicile de persuasiune utilizate de către difuzorii de reclame, metodele utilizate în cercetarea reclamelor și a impactului publicitar.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• Asimilarea cunoștințelor despre trăsăturile și funcționarea instituțiilor, care joacă un rol cheie în lumea reclamei: mass-media, agenții de publicitate, agenții media etc.• Cunoașterea (și critica sociologică) a abordării economice utilizate în discursurile marketing centrate pe ”consumator”• Dobândirea de cunoștințe despre teoriile de motivație• Dobândirea unei capacități analitice-interpretice pentru studiul reclamelor, ca produse socio-culturale• Cunoașterea metodelor și tehnicilor specifice, utilizare în studiul sociologic (și psihologic) al reclamelor

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Incursiune în istoria publicității, primele agenții de	Activitate frontală și soluții	1 oră

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
publicitate	interactive (expunere, problematizare, conversație)	
2. Primele studii științifice din domeniu, istoria psihologiei și a sociologiei publicității	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
3. Abordarea reclamei comerciale din perspectiva științelor economice	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
4. Piața de publicitate, actorii pieței publicitare	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
5. Motivații de consum, comportament de consum, percepția publicității	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
6. Tehnici de persuasiune utilizate în reclame	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
7. Publicitate și comunicare de masă, mass media și publicitate	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
8. Teme de controversă privind influența publicității	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
9. Influența culturală a reclamelor, publicitatea ca instituție culturală	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
10. Roluri feminine și masculine în reclame, stereotipuri de gen	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
11. Metode și tehnici de cercetare utilizate în sociologia și psihologia publicității I.	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
12. Metode și tehnici de cercetare utilizate în sociologia și psihologia publicității II.	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
13. Auto-reglementarea domeniului publicitar (coduri deontologice, asociații etc.)	Discuții	1 oră
14. Sinteza cursului, repetare, rezumarea subiectelor de examen	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră

8.2 Seminar	Metode de predare	Observații
1. Reclame din epoca de aur, discuții	Prezentare, discuții	1 oră
2. Prezentarea de către studenți a evoluției unor mărci comerciale cunoscute	Prezentare, discuții	1 oră

3. Prezentarea de către studenți ale unor concepte de comunicare marketing	Prezentare, discuții	1 oră
4. Studenții vor prezenta statistici despre piața publicitară, agenții de publicitate și media	Prezentare, discuții	1 oră
5. Analiza unor reclame din punct de vedere motivațional	Prezentare, discuții	1 oră
6. Categorizarea unor reclame după criteriile discutate la curs	Prezentare, discuții	1 oră
7. Discuții despre impactul reclamelor, atitudini, opinii „pro și contra”	Prezentare, discuții	1 oră
8. Discuții pe tema: socializare și publicitate	Prezentare, discuții	1 oră
9. Euro-socio-stiluri, grupuri de consum în Europa de Vest, în Europa de Est și în România	Prezentare, discuții	1 oră
10. Analiza rolurilor de gen în spoturile TV	Prezentare, discuții	1 oră
11. Redactarea împreună cu studenții a unui chestionar pentru studierea reclamelor	Prezentare, discuții	1 oră
12. Crearea unui focus grup pentru evaluarea importanței mesajelor publicitare în viața cotidiană a studenților	Prezentare, discuții	1 oră
13. Discutarea codurilor de deontologie ale unor asociații profesionale	Prezentare, discuții	1 oră
14. Întrebări și răspunsuri, discuții cu studenții despre subiectele de examen	Discuții	1 oră

Bibliografie obligatorie (titluri disponibile în biblioteca universității)

- Horváth Dóra, Nyíró Nóra, Csordás Tamás: Médiaismeret - Reklámeszközök és reklámhordozók, Akadémiai Kiadó, 2013
- Bódi Jenő (szerk.), Maksa Gyula, Szijártó Zsolt (szerk.): Médiakutatás és mindennapi élet - Újratöltve, Gondolat Kiadói Kör, 2016
- Ágnes – Margitházi, Beja (szerk.): Vizuális kommunikáció (szöveggyűjtemény) [Comunicarea vizuală]. Typotex Kiadó, Budapest, 2010.
- Brochand, B. - Lendrevie, J.: A reklám alapkönyve [Fundamentele publicității]. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2004
- Goddard, Angela: Limbajul publicității, Editura Polirom, Iași, 2002
- Joannes, Alain: Comunicarea prin imagini. Editura Polirom, Iași, 2009.
- Kotler, Philip: Marketing menedzsment [Managementul marketingului]. KJK-Kerszöv, Budapest, 2004.
- Russel, J. Thomas - Lane, W. Ronald: Manual de publicitate: cele mai moderne tehnici, teorii și metode din domeniul publicității. Editura Teora, București, 2002
- Sas István: Reklám a jóért - Társadalmi Célú Reklám, Nonprofit Reklám, CSR kommunikáció, Kommunikációs Akadémia Könyvt., 2010
- Todoran, Dimitrie: Psihologia reclamei. Editura Tritonic, București, 2004

Bibliografie opțională (titluri disponibile în biblioteca universității)

- Földi Katalin – Szakács Ferenc (szerk.): Reklámpszichológia [Psihologia reclamei]. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974

- Gálik Mihály: Médiagazdaságtan [Economie mass media]. Aula Kiadó, Budapest, 2003
- Magyar Beck, István: A homo oeconomicustól a homo humanusig [De la homo economicus până la homo humanus]. Aula Kiadó, Budapest, 2000
- Moldoveanu, M. - Miron, D.: Psihologia reclamei, Editura Libra, București, 1995
- Móricz Éva: Reklámpszichológia [Psihologia reclamei]. BKE, Budapest, 2000

Bibliografie opțională (alte titluri)

- Cathelat, Bernard: Publicitate și societate. Editura Trei, București, 2005.
- Clifford G.C. - Fackler, M. - Rotzoll, K. B. - McKee K. B.: Etica mass-media. Editura Polirom, Iași, 2001.
- Dâncu, Sebastian Vasile: Comunicarea simbolică. Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.
- Jouve, Michele: Comunicarea. Publicitatea și relații publice. Editura Polirom, București, 2005.
- Packard, Vance: Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában [Realizare de sine, reclamă, sexualitate în SUA]. Gondolat, Budapest, 1971.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu materia predată în cadrul disciplinelor din țară și în străinătate. Abordarea interdisciplinară și cunoștințele însușite de către studenți le ajută să-și continue studiile în direcții, cum ar fi studiile media, marketingul sau publicitatea. Aceste cunoștințe le facilitează de altfel integrare lor profesională în instituții media, firme de publicitate, insitute de sondaje și studii de piață.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Prezență (maxim 4 absențe) • Corectitudinea și completitudinea cunoștințelor • Coerența logică • Gradul de asimilare a limbajului de specialitate • Criterii ce vizează aspectele atitudinale: conștiințozitatea, interesul pentru studiu individual 	Examen	100%
10.5 Seminar			
10.6 Standard minim de performanță: Cunoașterea terminologiei fundamentale de marketing și publicitate, capacitatea identificării elementelor persuasive din reclame, capacitatea de comprehensiune a reclamelor (în general a mesajelor persuasive de caracter comercial) ca produse sociale, părți indispensabile ale societăților-culturilor de consum			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

19 septembrie 2018

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

.....