



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Istorie și Filosofie
1.3. Departamentul	Comunicare și relații publice/ Studii internaționale și istorie contemporană
1.4. Domeniul de studii	Științe politice, administrație publică și comunicare/ Istorie
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Publicitate/ Istorie memorie, oarlitare în secolul al XX-lea

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei				Istoria media și a publicității	
2.2. Titularul activităților de curs				Conf. dr. Ionuț Costea	
2.3. Titularul activităților de seminar				Conf. dr. Ionuț Costea	
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					14
Examinări					4
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Nu este cazul
4.2. de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	•
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	•

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• Capacitatea de analiză • Creativitate • Lucrul în echipă
Competențe Transversale	• Spirit critic • Spirit civic • Etica profesională

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Cunoașterea evoluției istoriei publicității în cultura modernă și contemporană
7.2 Obiective specifice	• Definirea conceptelor și domeniului istoriei publicității • Cunoașterea surselor pentru istoria publicității (literare, memorialistică, site-uri) • Direcții de cercetare în istoria publicității • Periodizarea istoriei publicității și caracteristicile principale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere: De ce un curs universitar de istoria publicității? Ce fel de istorie a publicității? Cum lucrăm?	Prelegere	
2. De ce să studiem istoria publicității? Putem reduce istoria publicității la fenomenele "americanizării" și "modernizării"? În ce măsură trecutul publicității contribuie la formarea prezentului în acest domeniu? Poate înțelegerea profundă a istoriei publicității să ne ajute să pricepem semnificația și practicile publicității	Prelegere	

din secolul XXI?		
3. Direcții de cercetare: istorie culturală, viața cotidiană, istoria ideilor și ideologiilor	Prelegere	
4. Surse și metode de cercetare în istoria publicității.	Dezbateri	
5. Începuturile publicității modern: Noua cultură a consumului, consumatorul ideal, publicitatea ca motor al modernizării.	dezbateri	
6. Publicitatea interbelică: caracteristicile epocii; modă, culoare, stil; automobil și publicitate; influența modernismului în publicitate; radioul și publicitatea; Marea Criză și influența asupra publicității; publicitate și război; reprezentanți: Stirling Gatchell, Raymond Rubicam, Bernice Fitz-Gibbon; publicitatea europeană: Michelin, Domizlaff.	Dezbateri	
7. Publicitate în anii 50 ai secolului al XX-lea: caracteristicile publicității, segmentarea pieței, cercetările motivaționale, rolul TV; reprezentanți (Rosser Reeves, Leo Burnett, David Ogilvy).	Dezbateri	
8. Publicitate și Totalitarism : fascismul și nazismul	Dezbateri	
9. Publicitate în socialism. Studiu de caz România.	Dezbateri	
10. Revoluția creativă în publicitate : context socio-cultural, caracteristicile publicității, reprezentanți.	Dezbateri	
11. Publicitatea la sfârșitul secolului al XX-lea.	Dezbateri	
12. Publicitate și cultură globală: revoluția comunicării, geografia publicității contemporane.	Dezbateri	
13. Publicitate cultură vizuală, subcultură, identitate de gen.	Dezbateri	
14. Concluzii	Dezbateri	
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere. Prezentare obiect, tematică, istoria publicității ca istorie culturală.		
2. Izvoare : memorialistica	Proiect în echipă	
3. Izvoare : site-uri	Proiect în echipă	

4. Propagandă și publicitate. Instituționalizarea publicității.	Proiect în echipă	
5. Tărâmul făgăduinței. Publicitatea în SUA (1920-1940)	Proiect în echipă	
6. Tărâmul făgăduinței. Publicitatea în SUA. (1950-1965)	Proiect în echipă	
7. Revoluția creativă în publicitate	Proiect în echipă	
8. Publicitatea în Europa: Marea Britanie	Proiect în echipă	
9. Publicitatea în Europa: Franța	Proiect în echipă	
10. Publicitatea în Europa de Est	Proiect în echipă	
11. Publicitatea în Europa de Est: cazul României	Proiect în echipă	
12. Publicitate și globalizare	Proiect în echipă	
13. Publicitate și cultură vizuală	Proiect în echipă	
14. Publicitate și identitate de gen	Proiect în echipă	

Bibliografie

Izvoare

Antologie de texte despre publicitate, ediție de Cezar Tabarcea, Alexandra Crăciun, București, 2003.

Petre Barbu, *Primul an de publicitate*, București, 2013.

Denis Higgins, *Cum se scrie în publicitate*, București, 2013.

Claude C. Hopkins, *Viața mea în publicitate*, Buc., 2007.

David Ogilvy, *Ogilvy despre publicitate*, Buc., 2001.

Idem, *Confesiunile unui om de publicitate*, Buc., 2009.

J. Seguela, *Un fiu al publicității*, Buc., 2008.

Advertising Age alete site-uri utile pentru istoria publicității.

Literatura de specialitate

a) Istoria generală a publicității

Fowels, Jib, *Advertising and Popular Culture*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1996.

Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, ed. a II-a, Wadsworth, 2011.

Pamela E. Swett. S. Jonathan Wiese, *Advertising in Twentieth-Century Germany*, Duke University Press, Durham, London, 2007.

M. Tungate, *Ad-Land. Istoria universală a publicității*, Humanitas, București, 2012.

James B. Twitchel, *Twenty Ads That Shook the World*, New York, 2000.

Virányi Péter, *Több mint reklámtörténelem*, Budapest, 2014.

b) Istoria publicității în România

Cornel Crăciun, *Cultură și reclamă în Transilvania interbelică*, Cluj-Napoca, 1998.

Marian Petcu, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Iași, 2007.

Idem, *O istorie ilustrată a publicității românești*, București, 2002.

Marian Petcu (coord.), *Studii de istoria publicității*, București, 2015.

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

- **Prezentarea literaturii contemporane, dezvoltarea competențelor și abilităților generale și specifice necesare într-o agenție de publicitate**

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Eseu bibliografic	Scris	20%
10.5. Seminar/ laborator	Prezentare proiect în echipă Redactarea proiectului în echipă	Colocviu	80%
10.6. Standard minim de performanță			
▪ Nota 5 (cinci) Eseu bibliografic, prezentarea proiectului în echipă			

Data completării: Semnătura titularului de curs: Semnătura titularului de seminar:

24 martie 2020

Data avizării în catedră Semnătura Șefului de departament/ catedră

.....