

Name of Subject: MODELE ȘI TEORII ALE COMUNICĂRII PUBLICITARE			
Year of study: MA- 1st year	Semester: 1st	Course and Seminar	ECTS: 6
No. of weeks: 14		No. of hours/week: 2	
<p>Skills and Competences:</p> <p>*Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor specifice publicității, a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului. Însușirea unui limbaj specific publicității * Explicarea și interpretarea modelelor și teoriilor comunicării publicitare, ale tehnicilor și strategiilor publicitare, analiza discursurilor publicitare pe diverse suporturi (afișe, clipuri audio- video etc.), utilizarea acestor noțiuni * Capacitatea de a aplica în practică noțiunile conceptuale specifice publicității; capacitatea de a identifica teoriile fundamentale ale publicității; abilitatea de a concepe modele de comunicare publicitară * Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare pentru a aprecia critic modelele și metodele comunicării publicitare * Realizarea practică a unui discurs publicitar care să funcționeze pe baza unui model sau unei teorii studiate: mecanisme de construcție, deconstrucție, analiză de mesaj</p> <p>* Abilitatea de a concepe un model publicitar * Dezvoltarea unei atitudini intelectuale corespunzătoare nivelului academic de tip master: înțelegerea profundă a raportului optim dintre activitățile științifice, de cercetare și aplicabilitatea lor practică, permanenta căutare a unor soluții menite să promoveze un sistem de valori profesionale autentice cu rol în dezvoltarea domeniului și în evoluția profesională a masterandului.</p>			
<p>Objectives:</p> <p>*Însușirea de către studenți a noțiunilor teoretice și practice ale comunicării publicitare care să le permită atât analiza discursurilor publicitare, cât și elaborarea unor strategii publicitare eficiente.</p> <p>* Optimizarea abilităților de comunicare în limbajul specific publicității * Dezvoltarea capacității de a elabora modele publicitare * Dezvoltarea capacității de organizare, semantizare, interpretarea informației * Dezvoltarea capacității de a decela intențiile interlocutorului și de a stabili un echilibru dialogic.</p>			
<p>Contents:</p> <p>Course and Seminar</p> <p>*Curs introductiv. Prezentarea temelor și a bibliografiei. Seminar introductiv. Repartizarea temelor și a bibliografiei * Publicitatea – definiții și delimitări conceptual. Publicitatea – relații cu domenii conexe * Modele și teorii ale comunicării publicitare * Funcțiile comunicării de masă și ale publicității * Teorii clasice ale publicității: teoria învățării, teoria disonanței cognitive și teoria implicării minimale * Cele patru axiome ale comunicării și comunicarea publicitară * Semiotică și comunicare publicitară * Modele semiotice ale comunicării publicitare: paleosemiotica, mezosemiotica și neosemiotica publicitară * Limbajul specific al comunicării publicitare * Mit și publicitate. Construcții arhetipale și stereotipe în comunicarea publicitară * Comunicarea publicitară olfactivă în cazul parfumurilor * Umorele în comunicarea publicitară *</p>			

Limitele publicității * Recapitulare pentru examen