

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din 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	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Publicitate
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	CREATIVITATE ÎN PUBLICITATE			Codul disciplinei	UMR5314			
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Conf. univ. dr. Ioana Iancu (iancu@fspac.ro)							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent	Conf. univ. dr. Ioana Iancu							
2.4. Anul de studiu	2	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS
							Obligativitate	Obligatorie / opțională DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	2	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	0
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	75	din care: 3.5. SI	11 1	3.6. ST (nr ore) + SF (nr ore) + L/P (nr ore)	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					2
3.7. Total ore studiu individual	111				

3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	125
3.9. Numărul de credite	5

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/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe	<ul style="list-style-type: none"> - Definirea creativității - Explicarea importanței creativității în orice domeniu - Analiza campaniilor creative - Dezvoltarea capacității de a crea proiecte creative
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Abordare teoretică și empirică argumentată - Gândire critică - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară - Capacitate de analiză - Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Asimilarea cunoștințelor despre modul în care este definit, operaționalizat și măsurat conceptual de creativitate, respective creativitate în publicitate.
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea conceptului de creativitate • Înțelegerea diferențelor culturale în ceea ce privește creativitatea • Învățarea utilizării creativității în orice situație • Analiza campaniilor creative • Dezvoltarea de proiecte de cercetare în domeniul creativității

8. Conținuturi

8.1. SI	Metode de predare	Observații
Definirea creativității	Studiu individual	10%
Cum să stimulăm creativitatea	Studiu individual	10%

Creativitatea în practică	Studiu individual	20%
Creativitatea strategică	Studiu individual	10%
Idei care supraviețuiesc	Studiu individual	30%
Creativitatea neconvențională	Studiu individual	10%
Premii în publicitate	Studiu individual	10%

Bibliografie:

Adamson, Allan P. BrandSimple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed, Palgrave Macm 2006.

Drewniany, Bonnie L., Jerome Jewler, Creative Strategy in Advertising, 9th Edition, Thomson Wadsworth, 2008.

De Bono, Edward, Lateral thinking: creativity step by step, Perennial.Library, 1990.

Green, Andy, Creativity in Public Relations, Kogan Page, 2010.

Joseph, Jim, The experience effect: engage your customers with a consistent and memorable brand experience, Amacom, 2010.

Heilman, Kenneth M., Creativity and the Brain, Psychology Press, 2005.

Legorburu, Gaston & McCall, Darren. Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds. New Jersey: Wiley, 2014.

Mumford, Michael D., Handbook of Organizational Creativity, Elsevier, 2012.

Pope, Rob, Creativity. Theory, History, Practice, Routledge, 2005.

Preda, Sorin. Introducere in creativitatea publicitara. Polirom 2011.

Rapaille, Clotaire. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People around the World Live and Buy as They Do. New York: Broadway Books, 2006.

Sawyer, R. Keith, Explaining Creativity. The Science of Human Innovation, Oxford University Press, 2006.

Weiner, Robert Paul, Creativity & beyond. Cultures, Values, and Change, State University of New York Press, 2000.

8.2. ST	Metode de predare- învățare	Observații
Analiza unei campanii creative	Analiză individuală + Interacțiune cu tutorele	Descrierea și analiza documentată a unei campanii creative existente
8.3. SF	Metode de transmitere a informației	Observații
Creativitatea. Creativitatea în practică	Prezentare orală/ Activități interactive	
Idei care supraviețuiesc. Creativitate strategică	Prezentare orală/ Activități interactive	
Bibliografie:		

- An, Daechun, Cultural Influence on Perceptions of Advertising Creativity: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Korean Advertising Students, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 5; 2013.
- Baack, Daniel W., Rick T. Wilson and Brian D. Till, Creativity and Memorial Effects. Recall, Recognition and an Exploration of Nontraditional Media, *Journal of Advertising*, 37 (4), Winter 2008: 85-94.
- Belch, Michael A. and George E. Belch, The Future of Creativity In Advertising, *Journal of Promotion Management*, 19:4, 2013: 395-399.
- Cheung, Ming, Creativity in advertising design education: an experimental study, *Instr Sci* (2011) 39:843–864.
- Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, ‘Advertising Creativity Matters’, *Journal of Advertising Research*, September 2008.
- Heath, Robert G., Agnes C. Nairn, Paul A. Bottomley, ‘How Effective is Creativity. Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention’, *Journal of Advertising Research*, December 2009.
- Kim, Byoung Hee, Sangpil Han, and Sukki Yoon, Advertising Creativity in Korea. Scale Development and Validation, *Journal of Advertising*, vol. 39, no. 2 (Summer 2010), pp. 93–108.
- Kübler, Raoul V., Dennis Proppe, Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards?, *Official Open Access Journal of VHB*, German Academic Association for Business Research (VHB), Volume 5, Issue 1, May 2012: 60-81.
- Lehnert, Kevin, Brian D. Till and José Miguel Ospina, Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness, *Journal of Advertising*, 43(3), 2014: 274–285.
- Nyilasy, Gergely, Robin Canniford, Peggy J. Kreshel, Ad Agency Professionals’ Mental Models of Advertising Creativity, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, 2013: 1691-1710.
- Oliver, Jason D. and Christy Ashley, Creative Leaders’ Views on Managing Advertising Creativity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 3 (summer 2012): 335–348.
- Rosengren, Sara, Micael Dahl’ en, and Erik Modig, Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser?, *Journal of Advertising*, 42(4), 2013: 320–330.
- Smith, Robert E; Chen, Jiemiao; Yang, Xiaojing, The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy Of Effects, *Journal of Advertising*; Winter 2008; 37, 4.
- Stuhlfaut, Mark, Evaluating the work preference inventory and its measurement of motivation in creative advertising professionals, *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, Vol. 23, No. 1, Spring 2010.
- Stuhlfaut, Mark,, The creative code. An organizational influence on the creative process in advertising, *International Journal of Advertising*, 30(2), 2011.
- Voloaca, Ioana Diana, Sofia Bratu, Matei Georgescu, Flavia Lucia Ghencea, Adela Voicu, The importance of creativity in advertising, digital technology, and social networking, *Economics, Management, and Financial Markets*, Volume 6(2), 2011: 449–458.
- West, Douglas C; Kover, Arthur J; Caruana, Albert, Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity. Same Concept, Different Meaning, *Journal of Advertising*; Winter 2008; 37, 4.
- Yang, Xiaojing, Robert E. Smith, Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity, *Marketing Science*, Vol. 28, No. 5, September–October 2009: 935–949.

8.4. L/P	Metode de predare- învățare	Observații

Bibliografie:		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților 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. SI (curs)	<ul style="list-style-type: none"> - evaluarea cunoștințelor acumulate și a înțelegerii acestora prin modul în care sunt utilizate - evaluarea modului în care este utilizată terminologia specifică - evaluarea modului în care este utilizată metoda de cercetare 	Proiect (detaliile despre proiect sunt prezentate mai jos)	70%
10.5. ST /L/ P	<ul style="list-style-type: none"> - evaluarea documentării - evaluarea analizei - evaluarea argumentelor 	Analiza unei campanii creative (detaliile despre analiză sunt prezentate mai jos)	30%
10.6. Standard minim de performanță La finalul semestrului, studenții trebuie să cunoască detalii despre modul în care conceptul de creativitate poate fi definit, despre cum este operaționalizat conceptul de creativitate în publicitate, despre cum se măsoară creativitatea în publicitate. De asemenea, studenții trebuie să fie capabili să realizeze o cercetare în domeniul creativității publicitare.			

ANALIZA CAMPANIEI PUBLICITARE

- Fiecare student trebuie să își aleagă o campanie publicitară pe care o consideră creativă
- Această campanie poate să fie atât națională, cât și internațională. De asemenea, poate fi o campanie pentru un produs, pentru un serviciu, sau o campanie socială.
- Această campanie trebuie prezentată în scris cât mai detaliat posibil.
- Documentarea acestei campanii presupune ca studentul să preia informații relevante din cât mai multe surse și să le combine. De asemenea, orice idee preluată trebuie să aibă referință.
- Pornind de la descrierea campaniei, studentul trebuie să ofere o analiză comprehensivă asupra modului în care creativitatea s-a materializat în cadrul campaniei respective
- De asemenea, analiza poate presupune compararea acestei campanii cu alte campanii, sau cu campanii similare din alte țări.
- Deadline-ul de predare al analizei campaniei este **22 Decembrie 2019** (pe Moodle)

PROIECT

- Proiectul constă în realizarea unei cercetări experimentale în domeniul publicității creative
- Fiecare student trebuie să își aleagă o temă care să aibă în centru conceptul de creativitate

- Temele pot fi inspirate din literatura de specialitate. Exista un număr semnificativ de cercetări care tratează creativitatea.
- Proiectul va avea structura unei lucrări de cercetare clasice. În acest sens, se poate consulta template-ul anexat acestui document.
- Proiectul presupune o documentare teoretică riguroasă (analiza literaturii de specialitate) și aplicarea unui design experimental (**metoda de cercetare obligatorie este experimentul**).
- Lungimea proiectului va fi de aproximativ 4000-5000 de cuvinte (TNR, 12, spațiere de 1 rând).
- Deadline-ul de predare al proiectului este **20 ianuarie 2020** (pe Moodle)

NOTĂ: Plagiatul și alte forme de fraudă academică se sancționează conform Codului Etic al studenților FSPAC accesibil la <https://fspac.ubbcluj.ro/ro/resurse/administrative/regulamente>

Coordonator de disciplină
Conf. univ. dr. Ioana Iancu



Asistent
Conf. univ. dr. Ioana Iancu



Data
Septembrie 2019

Responsabil de studii ID/IFR,
Prof. univ. dr. Delia Cristina Balaban

ANEXĂ

TEMPLATE PROIECT

Titlul lucrării

NUMELE STUDENȚILOR

Abstract: *Abstractul trebuie să conțină în mod sumarizat tema, obiectivele cercetării, principalele rezultate și concluzia majoră. Referințele trebuie evitate în această parte. Un abstract are aproximativ 250 de cuvinte.*

Cuvinte cheie: 5 cele mai relevante cuvinte cheie ale cercetării

Introducere

Textul trebuie scris cu **Times New Roman, single-spaced, 12, Justify**.

Partea introductivă trebuie să evidențieze tema lucrării, obiectivele de lucru/întrebările de cercetare, relevanța și originalitatea temei și prezentarea contextului (în prezentarea contextului, referințele sunt binevenite). Abordarea detaliată a literaturii ar trebui evitată în această parte.

Cadrul teoretic

Secțiunea teoretică a lucrării ar trebui să extindă, nu să repete, contextul teoretic al temei prezentat pe scurt în introducere.

Utilizarea subcapitolelor este permisă și încurajată.

Referințele pot fi fie sub formă de note de subsol, fie sub formă de note de text. Recomand notele de text (sunt mai ușor de folosit). Un exemplu de notă de text este: (Soon et al. 2008, 45)

Referințele trebuie date de fiecare dată când o idee care aparține altcuiva este citată sau parafrazată.

Informațiile din partea teoretică trebuie să fie relevante pentru partea metodologică.

Cadrul metodologic

Nu este nevoie de teorie despre metodele utilizate. Metoda obligatorie este experimentul (este acceptat și cvasi-experimentul)

Partea empirică a lucrării trebuie să conțină următoarele părți:

Design-ul de cercetare

Această parte include întrebările de cercetare, ipotezele, descrierea modului în care a fost aplicată metoda de cercetare și instrumentele adiacente, eșantionul, principalele aspecte care au fost analizate etc. Este nevoie de suficiente detalii metodologice în așa fel încât cercetarea să poată fi replicată.

Rezultatele

Rezultatele trebuie să fie clar și concis specificate. Dacă sunt replicate instrumente din alte cercetări, referințele trebuie folosite și în partea metodologică.

Discuții

Partea de discuții se referă la explorarea semnificației rezultatelor, nu la repetarea lor. Se referă la interpretarea rezultatelor și la definirea legăturilor dintre acestea și întrebările inițiale de cercetare și ipoteze.

Există și posibilitatea ca Rezultatele și Discuțiile să se combine în același capitol

Concluzii

Partea de concluzii conține referire la cele mai relevante aspecte ale cercetării, în special din partea metodologică. După această parte, se pot discuta limitele și perspectivele de cercetare.

Bibliografie

Toate referințele utilizate în text trebuie incluse în lista bibliografică în ordine alfabetică a numelui de familie al primului autor.

Mai jos sunt prezentate câteva exemple (pe baza APA Style <http://www.apastyle.org/>):

- Shipley, W. C. (1986). Shipley Institute of Living Scale. Los Angeles, CA: Western Psychological Services.
- Anderson, A. K. (2005). Affective influences on the attentional dynamics supporting awareness. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134, 258–281. doi:10.1037/0096-3445.134.2.258.
- Uchter, L. "Ipsos: Social Networking Becoming Dominant Web Activity Worldwide." Media Post, July 6, 2007. Retrieved from <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san%26;s=63603&Nid=32046&p=204029>, accessed on July 6, 2007.

Anexe

În anexe se pot pune instrumentele metodologice folosite sau tabele/grafice/imagini mari care nu s-au pretat a fi incluse în corpul textului.