**FIŞA DISCIPLINEI**

# 1. Date despre program

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea de Vest din Timișoara |
| 1.2 Facultatea | PFC |
| 1.3 Departamentul | Filosofie și Științe ale Comunicării |
| 1.4 Domeniul de studii | Științele Comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | Publicitate/COR Comentator publicist - 264201; Corector (studii superioare) – 264202; Corespondent special (tara si strainatate) - 264203; Comentator radio – 264204; Corespondent presă – 204205; Critic de artă – 204206; Editorialist - 264207; Fotoreporter - 264208; Lector presă/editură – 264209; Publicist comentator - 264210; Redactor – 264211; Reporter (studii superioare) – 264212; Reporter operator - 264213; Secretar de emisie (studii superioare) - 264214; Secretar de redacţie (studii superioare) - 264215; Secretar responsabil de agenţie - 264216; Şef agenţie publicitate – 264217; Tehnoredactor - 264218; Ziarist – 264219; Critic literar – 264220; Critic muzical – 264221; Comentator radio TV - 264222; Redactor rubrica - 264223; Jurnalist TV (studii medii) – 264224; Jurnalist TV (studii superioare) – 264225; Jurnalist TV senior – 264226 |

# 2. Date despre disciplină

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | Elaborarea unui produs de publicitate cu ajutorul mijloacelor audio-video | | |  |  |  |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | Lect. Dr. Anamaria FILIMON-BENEA | | |  |  |  |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | Dr. Corina SÎRB | | |  |  |  |
| 2.4 Anul de studiu | 3 | 2.5 Semestrul |  | 1 | 2.6 Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | OB |

\* E = examen; C = colocviu, V = verificare.

\*\* OB = obligatorie; F = facultativă; O = opțională; T = transversală

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | | 3 | | din care: 3.2 curs | 1 | 3.3 seminar/laborator | 2 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | | 42 | | din care: 3.5 curs | 14 | 3.6 seminar/laborator | 28 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | | 15 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | | 15 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | | 20 |
| Tutoriat | | | | | | | 4 |
| Examinări | | | | | | | 4 |
| **3.7 Total ore studiu individual** | 58 | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | 100 | |
| **3.9 Numărul de credite** | 4 | |

# 4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | Cunoștințe asociate disciplinelor: Introducere în publicitate, Campania de publicitate, Jurnalism TV, Publicitate online, Jurnalism Radio |
| 4.2 de competenţe | Utilizarea conceptelor și principiilor fundamentale specifice publicității  Aplicarea fundamentelor științelor comunicării |

# 5. Condiţii (acolo unde este cazul)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului |  | Sală cu calculatoare, proiector, laptop, internet, tablă |
|  |  |  |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului |  | Sală de seminar, proiector, laptop, internet, tablă. |
|  |  | Managementul Grupului: telefoanele mobile pe modul silent; Se face prezența la începutul fiecărui seminar. Bibliografia de seminar va fi împărțită între studenți spre lectură pentru fiecare seminar în parte. |

# 6. Competenţele specifice acumulate

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe  profesionale | * Identificarea si utilizarea limbajului, metodologiilor şi cunoştintelor de specialitate din domeniul ştiinţelor comunicării * Utilizarea noilor tehnologii de informare şi comunicare (NTIC) * Valorificarea cunoştinţelor teoretice şi metodologice în vederea producţiei unui produs multimedia (respectând caracteristicile canalului de transmitere) |
| Competenţe  transversale | * Preocuparea pentru perfecţionarea profesională prin antrenarea abilităţilor creative; * Implicarea în activităţi ştiinţifice, cum ar fi elaborarea unor articole şi studii de specialitate; * Participarea la proiecte, compatibile cu cerinţele integrării în instituţile de presă * Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice * Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserţiei şi a adaptării la cerinţele pieţei muncii |

1. **Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)**

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Înțelegerea formatelor specifice mediului digital și dobândirea abilității de a crea conținuturi pentru mediul online * 7.2 Obiectivele specifice      * Utilizarea noțiunilor teoretice în studiul şi analiza unor cazuri practice |
| 7.2 Obiectivele specifice | 1. obiective de cunoaștere (O.c.); 2. obiective de abilitare (O.ab.) și 3. obiective atitudinale (O.at.).  **1.O.c. Cunoaştere** (cunoaşterea şi utilizarea adecvată a noţiunilor specifice disciplinei)  O. c. 1 • Înţelegerea conceptelor de bază referitoare la producția audio-video  O. c. 2 • Înţelegerea serviciilor de agregare, publicare și distribuire de conținuturi în mediul online |
| **2. O.ab. Abilități** (proiectarea, conducerea şi evaluarea activităţilor practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici şi instrumente de investigare şi de aplicare)   * O.ab.1 familiarizarea studenţilor cu termenii specifici producției de materiale de publicitate cu ajutorul mijloacelor audio-video * O.ab.2 Utilizarea noțiunilor teoretice în studiul şi analiza unor cazuri practice |
|  | **3. O. At. Atitudini** (manifestarea unei atitudini pozitive şi responsabile faţă de domeniul ştiinţific / cultivarea unui mediu ştiinţific centrat pe valori şi relaţii democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale, morale şi civice / valorificarea optimă şi creativă a propriului potenţial în activităţile ştiinţifice / implicarea în dezvoltarea instituţională şi în promovarea inovaţiilor ştiinţifice / angajarea în relaţii de parteneriat cu alte persoane-instituţii cu responsabilităţi similare / participarea la propria dezvoltare profesională)   * O.at.1. Înţelegerea şi aplicarea tehnicilor de elaborare a materialelor de publicitate cu ajutorul mijloacelor audio-video * O.at.2. Să explice relevanța disciplinei în contextul profilului specializării |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Imaginea și capcanele ei | Explicație  Aplicație practică  Discuție |  |
| 1. Combinația mesaj video – mesaj audio | Explicație  Aplicație practică  Discuție |  |
| 1. Producția și postproducția video | Explicație  Aplicație practică  Discuție |  |
| 1. Storyboard-ul | Explicație  Aplicație practică  Discuție |  |
| 1. Elemente interactive | Explicație  Aplicație practică  Discuție |  |
| 1. Difuzarea de mesaje audio-video în mediul digital: Youtube, Instagram, Facebook | Explicație  Aplicație practică  Discuție |  |
| 1. Reglementări ale difuzării și producției de mesaje audio-video | Explicație  Aplicație practică  Discuție |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bibliografie**   1. Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., Mass media si societatea, București, ed. Comunicare.ro, 2003. 2. Dominick, Joseph R., Ipostazele comunicării de masă. Media in era digitală*,* comunicare.ro, București, 2009 3. Ionică, Lucian, Dicţionar explicativ de televiziune, englez-român, Ed. Tritonic, Bucureşti, 2005 4. Levinson, P., Marshall McLuhan – În era digitală, Ed. Antet, 2001. 5. Lull. James; Manipularea prin informaţie, ed.Antet, Bucureşti 6. Jouve, M. Comunicarea. Publicitate si relatii publice, Editura Polirom, Iasi, 2005 7. Marcenac,L., Milon, A., Saint-Michel, S-H. Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iasi ,2006 8. Monaghan, Garrett, and Sean Tunney. Web journalism: a new form of citizenship? Sussex Academic Press, 2010. 9. Nicola, M., Petre, D. Publicitatea, , Bucuresti, 2004, Comunicare. ro 10. Rotaru, I., Comunicarea virtuală, Ed. Tritonic, București, 2010. 11. Tapscott, Don, Crescuți digital, Ed. Publica, 2009 12. Volkoff, Vladimir; Tratat de dezinformare, ed. Antet, Bucureşti 13. Wolton, D., Internetul. O teorie critică a noilor media, Ed. Comunicare.ro, București, 2012. | | |
| **8.2 Seminar / laborator** | **Metode de predare** | **Observaţii/nr. ore** |
| 1. Perspective critice asupra reclamelor audio-video. Analiză asupra relației dintre strategie și creație/producție. | Studiu de caz  Discuții |  |
| 1. Perspective critice asupra reclamelor audio-video. Analiză asupra relației dintre strategie și creație/producție. | Studiu de caz  Discuții |  |
| 1. Difuzarea de mesaje audio-video în mediul digital: Facebook | Studiu de caz  Discuție  Aplicație practică |  |
| 1. Prezentare proiecte studenți. | Feedback  Discuții |  |
| 1. Difuzarea de mesaje audio-video în mediul digital: Instagram | Studiu de caz  Aplicație practică Discuție |  |
| 1. Prezentare proiecte studenți | Feedback  Discuții |  |
| 1. Difuzarea de mesaje audio-video în mediul digital: Youtube | Aplicație practică Discuție |  |
| 1. Prezentare proiecte studenți | Feedback  Discuții |  |
| 1. Reglementări ale difuzării și producției de mesaje audio-video | Discuții, exemple, studii de caz |  |
| 1. Prezentare proiecte studenți | Feedback  Discuții |  |
| 1. Inovație în comunicarea audio-video | Studii de caz |  |
| 1. Prezentare proiecte studenți | Feedback Discuții |  |
| 1. Direcții în comunicarea audio-video | Urmărire documentar Art&Copy.  Discuții |  |
| 1. Evaluare finală | Feedback  Discuții |  |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| 1. David Meerman Scott, The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 2015 2. Balaban D, F.R.Calin (coord.), PR trend : teorie şi practică în publicitate şi relaţii publice, Editura Tritonic, Bucuresti, 2007 3. Cmeciu, Camelia Mihaela, Tendinte actuale in campaniile de relatii publice, Editura Polirom, Iasi, 2013 4. The Videomaker Guide to Video Production, Focal Press, 2013 5. Steven Ascher, The Filmmaker's Handbook, Penguin Group, 2013 |

# 9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

|  |  |
| --- | --- |
|  | * Conţinutul seminarului încearcă să se adapteze cerinţelor angajatorilor. Aceste cerinţe sunt formulate la întâlnirile periodice cu reprezentanţii asociaţiilor profesionale. |

# 10. Evaluare

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | | 10.1  Criterii de evaluare | | 10.2 Metode de evaluare | | | 10.3  Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | |  | | Examen scris cu subiecte din materia predată la curs | | | 70% |
| 10.5 Seminar / laborator | |  | | Participare activa la seminarii – studenții trebuie să se implice în discuțiile de seminar, să parcurgă bibliografia obligatorie şi să rezolve proiectele solicitate.  Realizarea unui portofoliu de seminar pe temele abordate, dublata de prezentarea orală a acestuia într-o săptămână decisă împreună cu titularul seminarului. | | | 30% |
|  | |  | |  | | |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | | | | |  |
| Curs: | | | | | | |  |
|  | Data completării  14.10.2017 | | Semnătura titularului de curs | | | Semnătura titularului de seminar | |
|  | |  | | |  | |
| Data avizării în catedră/departament | | | | Semnătura şefului catedrei/departamentului | | |