

FIȘA DISCIPLINEI

Elaborarea unui produs de publicitate cu ajutorul calculatorului, anul universitar 2017-2018

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Științe ale educației, Științe sociale și Psihologie
1.3	Departamentul	Psihologie, Științe ale comunicării și Asistență socială
1.4	Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Jurnalism

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei		Elaborarea unui produs de publicitate cu ajutorul calculatorului								
2.2	Titularul activităților de curs		Lector dr. Elena Popescu								
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator		Lector dr. Elena Popescu								
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	Opt.

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	3.2	din care curs	-	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	28	3.5	din care curs	-	3.6	S / L / P	28
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								10
Tutorat								10
Examinări								2
Alte activități								5
3.7	Total ore studiu individual				47			
3.8	Total ore pe semestru				75			
3.9	Număr de credite				3			

3. Timpul total estimat

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Comportamentul consumatorului, Limba română, Stilistică, PAO
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	-
5.2	De desfășurare a laboratorului	Computere, acces la internet

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. C2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). C3. Descrierea tipurilor diferite de audiență /public implicate în comunicare C4. Managementul informației de presă C5. Producția unui conținut jurnalistic (text, video, audio și foto) pentru toate tipurile de media
Competențe transversale	CT1.Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT2.Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3.Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea competențelor practice de a realiza o reclamă cu ajutorul calculatorului
7.2	Obiectivele specifice	Obiective cognitive 1. Familializarea cu teoriile privind comportamentul consumatorului și cu evoluția publicității; 2. Identificarea componentelor unei reclame; 3. Identificarea caracteristicilor socio-culturale ale consumatorilor prin deconstrucția unui mesaj publicitar;

	<p>Obiective procedurale</p> <p>1. Realizarea de texte publicitare;</p> <p>2. Însușirea tehnicilor de lucru cu imaginea publicitară;</p> <p>3. Aplicarea practică a cunoștințelor dobândite în realizarea unui produs de publicitate cu ajutorul unor softuri precum: CorelDraw și AdobePhotoshop.</p>
--	--

8. Conținuturi

8.1. Laborator		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Introducere – prezentare obiectivelor, temelor și modalităților de evaluare	2	Dialogul Prelegerea Conversația euristică Practică Lucru individual	Referatul, fișa didactică Corelare cu lectura individuală Analiza elementelor componente ale unor reclame de televiziune Redactarea de texte, titluri publicitare pentru anumite produse Redactarea de sloganuri pentru anumite produse. Lucrul cu camera foto, prelucrare de imagini cu ajutorul programelor specializate Lucrul în programele CorelDraw și AdobePhotoshop. Identificarea practică a funcțiilor Realizarea unei reclame Computere, camere foto, softuri
2	Reclama, produs al culturii de masă	2		
3	Conceptul de poziționare. Consumatorul. Valori și stiluri de viață	2		
4	Elementele componente ale unei reclame. Titlul. Textul.	4		
5	Elementele componente ale unei reclame. Imaginea. Logotipul. Sloganul.	4		
6	Fotografia de produs	4		
7	Prezentarea programelor CorelDraw și AdobePhotoshop. Funcțiile de bază. Particularități de lucru	4		
8	Editarea unui produs de publicitate cu ajutorul softurilor specializate	6		

Bibliografie

Brune, Francois, *Fericea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003.
 Caples, John, *Metode de publicitate testate*, Editura Publica, București, 2008.
 Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005.
 Olins, Wally, 2006, *On brand*, London, Thames & Hudson, (trad. rom. Despre Brand, 2006, Bucuresti, comunicare.ro)
 Popescu, Costin, *Publicitatea, o estetică a persuasiunii*, București, Ed. Universității din București, 2006
 Popescu, Elena, Safta, Gabriela, *Tehnoredactarea în presa scrisă*, Editura Sitech, Craiova, 2014

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

Competențele procedurale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul publicitate/marketing.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	-	-	-
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	Participare activă la activitățile de practică Îndeplinirea sarcinilor Capacitatea de a pune în aplicare cunoștințele teoretice Realizarea unei reclame cu ajutorul calculatorului Prezentarea obiectivelor și rezultatelor proiectului	Prezență activă Evaluarea temelor Prezentarea proiectului Colocviu	30% 30% 10% 30%
10.6 Standard minim de performanță	3,5 puncte acumulate din evaluarea activităților periodice și 1,5 puncte la evaluarea finală; prezența studentului la minim 8 laboratoare din totalul de 14, stăpânirea principalelor concepte		

	teoretice, capacitatea de a identifica elementele componente ale unei reclame, de a realiza o reclamă, de a lucra în softurile specializate.
--	--

Data completării
30.10.2017

Titular de curs,
lector dr. Elena Popescu

Titular de seminar / laborator,
lector dr. Elena Popescu



Data aprobării în Consiliul departamentului,
11.11.2017

Director de departament,
(prestator)
Conf.univ.dr. Manuela Ciucurel

Director de departament,
(beneficiar),
.....