

FIȘA DISCIPLINEI
1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA HYPERION DIN BUCUREȘTI
1.2. Facultatea	ARTE
1.3. Departamentul	ACTORIE ȘI CINEMATOGRAFIE
1.4. Domeniul de studii	CINEMATOGRAFIE ȘI MEDIA
1.5. Ciclul de studii	MASTER
1.6. Programul de studii/Calificarea	FILM DOCUMENTAR ȘI FORMATE MULTIMEDIA
1.7. Forma de învățământ	IF

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CREAȚIE PUBLICITARĂ			Codul disciplinei	MFDFM II.4.6		
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. George ONOFREI						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. George ONOFREI						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOP

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar / laborator / proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar / laborator	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI)					ore
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					23
Pregătire seminarii/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități: proiecții cinematografice, prospecții					20
3.7. Total ore studiu individual (SI)					97
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	Sala cu minimum 25 de locuri, dotata cu PC, videoproiector, sistem audio
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	Sala cu minimum 25 de locuri, dotata cu PC, videoproiector, sistem audio

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale / esențiale	<ul style="list-style-type: none"> Identificarea publicului-țintă, analiza comportamentului de consum media și a tendințelor pentru a fundamenta strategii publicitare; Evaluarea mesajelor publicitare din perspectivă etică, legală și socială; înțelegerea rolului media în formarea opiniei publice; Cunoașterea întregului flux de creație și de producție, de planificare media și a strategiilor de promovare a mesajului.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Redactarea clară de briefuri și scenarii; prezentări și pitching către „client”; feedback constructiv în sesiuni de workshop; Planificarea etapelor de producție (preproducție, înregistrare, postproducție), respectarea bugetului și a deadline-urilor; folosirea instrumentelor simple de management (Gantt, checklist); Utilizarea softurilor de editare audio/video, înțelegerea distribuției pe radio, TV și platforme digitale; adaptarea conținutului pentru podcast și social media; Integrarea feedback-ului, actualizarea portofoliului, adoptarea noilor formate și tehnologii media.

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<p>Insușirea/actualizarea unor informații fundamentale din domeniul publicității; Formarea și consolidarea unor deprinderi de analiză a unui material publicitar audio și video; Formarea și consolidarea unor deprinderi de realizare a unui material publicitar audio și video.</p>
Aptitudini	<p>Capacitatea de a opera cu o serie de concepte fundamentale din domeniul publicității; Capacitatea de a analiza material publicitar audio/video, în baza unor criterii stabilite; Capacitatea de a elabora un material publicitar audio/video și de a decide, în baza unor criterii precum audiența, rating-ul etc., asupra celui mai potrivit canal audio/video de transmitere; Capacitatea de a integra un material publicitar audio/video într-un plan de campanie publicitară.</p>
Responsabilități și autonomie	<p>Evaluarea riguroasă și bine realizată a elementelor cinematografice și media pe care masterandul vrea să le cerceteze și să le utilizeze; Selectarea de acțiuni, stări emoționale, evoluții ale personajelor, situații, locații etc. în opere audiovizuale sau în concepte vizuale în vederea analizei și interpretării unor opere preexistente sau a creării de noi opere; Alegerea și aplicarea de elemente vizuale, elemente de compoziție a imaginii și echipamentele necesare pentru a exprima emoții și idei; Aplicarea limbajului audiovizual în dezvoltarea de noi concepte artistice și idei creative; Dezvoltarea de proiecte interdisciplinare care sintetizează abordările creative ale noilor tehnologii. Eperimentarea și folosirea noilor tehnologii în proiecte complexe în vederea dezvoltării domeniului audiovizual.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Capacitatea de analiză și de interpretare a fenomenelor social – economice, a celor specifice domeniului publicității, în special; Consolidarea/actualizarea unor informații fundamentale din domeniul publicității; Formarea și consolidarea unor deprinderi de analiză a unor materiale publicitare destinate canalelor media audio și video, în baza unor criterii dat; Formarea și consolidarea unor deprinderi de construcție a unor materiale publicitare audio și video;</p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>Dezvoltarea capacității de a explica impactul unui mesaj publicitar audio / video asupra unei categorii de public; Explicarea specificității reclamelor în funcție de tipurile de media pentru care sunt realizate.</p>

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Storytelling audio și structura spotului 2. Legislație audiovizuală specifică. Copywriting pentru radio și TV 3. Scenariu și regie de voce. Producție AV în studio 4. Planificare media și strategii de difuzare 5. Pitching și relația cu clientul 6. Testare și evaluare a performanței mesajului publicitar	Prelegere interactivă. Explicare detaliată, descriere și/sau demonstrare a noțiunilor, teoriilor, conceptelor și proceselor implicate de subiectul cursului, analize și studii de caz.	Implicarea directă a studentului în demonstrațiile teoretice.
Bibliografie <ul style="list-style-type: none"> Balaban, Delia, Cristina, Publicitatea. De la planificare strategică la implementarea media, Iași, Polirom, 2009 Chelcea, Septimiu, Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale, Editura PRO Universitaria, București, 2021 Ferreol, Gilles, Flageul, Noel, Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală, Editura Polirom, Iași, 2007 Iliescu, Dragoș, Petre, Dan, Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului, vol. 1, București, Ed. Comunicare.ro, 2004 Olins, Wally, Despre brand (trad.), București, Comunicare.ro, 2006 Olins, Wally, Noul ghid de identitate (trad.), București, Comunicare.ro, 2008 Petre, Dan, Iliescu, Dragoș, Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei, vol. 2, București, Ed. Comunicare.ro, 2008 		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Storytelling pentru radio și TV 2. Copywriting pentru radio și TV 3. Brainstorming și selecție idei 4. Briefing și formare echipe 5. Cercetare audiență și insight 6. Planificare media și buget 7. Pitching și feedback client 8. Testare și evaluare a performanței mesajului publicitar	Prezentare și utilizare soft montaj. Discuții. Vizionare materiale finalizate.	Implicarea directă a studentului în demonstrațiile teoretice.
Bibliografie <p>*** Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual</p> <p>*** Legea audiovizualului nr. 504/2002</p> <p>*** LEGE nr. 190 din 28 iunie 2022 pentru modificarea și completarea Legii audiovizualului nr. 504/2002, pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 39/2005 privind cinematografia, precum și pentru modificarea Legii nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune</p> <p>*** LEGE nr.148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea cu toate modificările ulterioare</p>		




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

- Temele de studiu propuse de acest curs corespund unor segmente variate de activități profesionale solicitate de instituțiile de specialitate (studiouri de producție, televiziuni).
- Angajatorii potențiali vor putea recruta – ca urmare a acestui curs persoane cu bune abilități profesionale, capabile să înțeleagă și să aplice practic concepte din diverse subdomenii ale profesiei, cu o bază bună de pregătire tehnică, capabili să țină pasul cu schimbarea permanentă a tehnologiilor în era digitală.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	<ul style="list-style-type: none"> ✓ cunoașterea conceptelor fundamentale ale creației publicitare (poziționare, copywriting, concept vizual); ✓ capacitatea de analiză a mesajelor publicitare; ✓ aplicarea principiilor de redactare și construcție vizuală; ✓ creativitatea și argumentarea soluțiilor propuse. 	Examen / proiect Teste de evaluare pe parcurs Participare activă la curs (analiza campaniilor publicitare, discuții, feedback creativ)	40%
10.5. Seminar/ laborator	<ul style="list-style-type: none"> ✓ dezvoltarea competențelor de copywriting și art direction; ✓ capacitatea de a transforma un brief într-un concept creativ viabil; ✓ originalitatea și coerența identității vizuale propuse; ✓ abilitatea de a argumenta deciziile creative în mod profesionist; ✓ utilizarea corectă a elementelor grafice și de text într-o machetă publicitară. 	Portofoliu de creație publicitară (headline-uri, body copy, layout-uri, storyboard, concept boards) Proiect individual sau pe echipe (campanie completă) Prezentare publică / pitch Evaluarea procesului creativ (schițe, brainstorming, justificarea conceptului)	60%
10.6. Standard minim de performanță:			
La examenul final nota obținută trebuie să fie cel puțin 5. Cerințe minime pentru nota 5:			
1. Evaluarea cu minimum nota 5 (cinci) a activității de seminar.			
2. Evaluarea cu minimum nota 5 (cinci) a examenului final (proiect audiovizual realizat individual).			
3. Minimum 50% prezență la curs.			
4. Minimum 50% prezență la seminar.			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals¹)

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă								
									

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament