

FIȘA DISCIPLINEI
(în baza OM nr. 5703/2011)

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr. 27/22.10.2015

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapiientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Facultatea de Științe și Arte
1.3. Domeniul de studii	Cinematografie, forografie, media
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Cinematografie, fotografie, media
1.6. Calificarea	Comunicare audiovizuală: scenaristică, publicitate media, filmologie

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul	Media						
2.1. Denumirea disciplinei	Creație publicitară						
2.2. Titularul disciplinei/a activităților de curs							
2.3. Titularul (ii) activităților de	seminar						
	laborator		Boné Ferenc				
	proiect						
2.4. Anul de studiu	2	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2. curs		3.3. seminar /laborator /proiect /practica	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5. curs		3.6. seminar /laborator /proiect /practica	28
Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					17
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
d) Tutoriat					5
e) Examinări					5
f) Alte activități:					
3.7. Total ore studiu individual	47				
3.8. Total ore pe semestru	75				
3.9. Numărul de puncte de credit	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. De curriculum	
4.2. De competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Dezvoltarea unor teme de către studenți, discuție, proiecții.
---	---

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Realizarea de materiale publicistice din domeniul cinematografiei, teoriei de film și jurnalismului cinematografic. Aplicarea unor strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă, de punctualitate și răspundere personală față de rezultat, pe baza principiilor, normelor și valorilor codului deontologic.
Competențe transversale	Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Această materie este una oarecum mai practică, decât celelalte discipline ale specializării. Scopul ei este crearea de materiale publicitare de către studenți, în cadrul unei exerciții în care se simulează o agenție publicitară. În cursul acestei exerciții vor fi distribuite informații despre istoria publicității în general, și a filmului publicitar în particular, se vor prezenta diferite strategii de advertising și branding, se vor scrie proiecte de marketing, iar în final se vor realiza materialele publicitare.
7.2. Obiectivele specifice	

8. Conținuturi

8.3. Laborator	Metode de predare	Observații
01. Introducere; stabilirea cerințelor		2 ore
02. Istoria publicității	proiect	2 ore
03. Selectarea produsului	proiect	2 ore
04. Selectarea strategiei de publicitate	proiect	2 ore
05. Dramaturgia filmului publicitar. Dramaturgia povestirii și a caracterelor; dramaturgia imaginii, a sunetului și a culorilor	proiect	2 ore
06. Scenariul filmului publicitar. Logline, outline, treatment, storyboard, scenariu literar, scenariu regizoral	proiect	2 ore
07. Estetica fotografiei de publicitate	proiect	2 ore
08. Psihologia sloganului publicitar	proiect	2 ore
09. Realizarea materialelor publicitare 1. Pregătire	proiect	2 ore
10. Realizarea materialelor publicitare 2. Filmări/sesiuni de fotografie	proiect	2 ore
11. Realizarea materialelor publicitare 3. Filmări/sesiuni de fotografie	proiect	2 ore
12. Realizarea materialelor publicitare 4. Post-product ie	proiect	2 ore
13. Curriculum vitae și portofoliu. Sfaturi practice	proiect	2 ore
14. Colocviu		2 ore

Bibliografie

Dâncu, Vasile: Comunicarea olfactivă: imaginea publicitară la parfumuri. In: *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar*. Dacia, Cluj–Napoca, 1999. 151–180.

Dâncu, Vasile: Retorica argumentării publicitare. In: *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar*. Dacia, Cluj–Napoca, 1999. 125–150.

Goddard, Angela: *The Language of Advertising*. London–New York, Routledge, 1998.

Hegedüs Orsolya: Arcs az óriásplakátnak. In: *Ex Symposion*, 2000/32–33. 39–43.

Heilbrun, Benoît: *Logo–ul*. Comunicare.ro, București, 2002.

Incze Kinga–Pénzes Anna: Mi a reklámügynökség? Mit csinál a médiás? Médiatervezés a gyakorlatban. In: *A reklám helye: a hatékony médiatervezés- és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing, Budapest, 2002. 15–40; 73–165; 165–195.

Klein, Naomi: Culture Jamming: Ads under Attack. In: *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*. London, Flamingo, 2000. 279–309.

Klein, Naomi: New Branded World. In: *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*. London, Flamingo, 2000. 3–26.

McQuarrie, Edward F.–David Glen Mick: *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. (i.)

Rónai Veronika: Traubisoda, bontott csirke, Skála kópé, Fabulon... Reklámfilmek a gulyáskommunizmusban. In: Sükösd Miklós (szerk.): *Propaganda a mai médiában*. Média-Hungária, Budapest, 2004. 136–150.

Toscani, Oliviero: *Reklám, te mosolygó hullá*. Park, Budapest, 1999.

Williamson, Judith: *Woman is an Island: Femininity and Colonialization*. In: Modleski, Tania (ed.): *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington, Indiana University Press, 1986. 99–118.
 Zakia, Richard D.: *Adverteasement*. In: *Semiotica*, 1986/59–1/2. 1–11.

Brochand, Bernard: *A reklám alapkönyve*. Osiris, Budapest, 2000.
 Sas István: *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2007.
 Vaskó Péter: Hidratált számárbőr. *Reklám a moziban*. In: *Filmvilág*, 2007/7. 23–26. (i.)

Cardullo, Bert (ed.): *What is Dramaturgy?* New York, Peter Lang Publishing, 2009. (i.)
 Katz, Steven Douglas: *Filmdirecting Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen*. Oxford–Boston, Focal Press, 1991.
 McGrath, Declan–Felim MacDermott: *Screencraft Screenwriting*. East Sussex, Rotovision, 2003.
 McKee, Robert: *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. London, Methuen, 1998.

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

Conținutul și bibliografia acestei discipline este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și străinătate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare: prezență, temă realizată

B. Criterii, metode și ponderi în 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		referat	90%
	Proiect			
10.6. Standard minim de performanță 45%				

Data completării
10.09.2015

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar
asist. univ. drd. Boné Ferenc



Data avizării în departament
15.09.2015

Semnătura directorului de departament,
prof. univ. dr. Pethő Ágnes

