

FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII
1.3 Catedra	ANTROPOLOGIE CULTURALĂ ȘI COMUNICARE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PRODUCȚIE MEDIA (PENTRU PR)						
2.2 Titularul activităților de curs	CONF. UNIV. DR. ROMINA SURUGIU						
2.3 Titularul activităților de seminar	CONF. UNIV. DR. ROMINA SURUGIU						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V.	2.7 Regimul disciplinei	OPT.

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	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					Ore
Studiul 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 și eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					3
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					12
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					75
3.10 Numărul de credite					3

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	Un videoproiector pentru prezentări.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Computere (stații de lucru) pentru seminar

6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CONFORM RNCIS C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării
-------------------------	--

	<p>Cunoștințe Cunoașterea și înțelegerea terminologiei specifice activității de producție editorială pentru relații publice.</p> <p>Abilități Capacitatea de a folosi cunoștințele dobândite în realizarea unui proiect de cercetare științifică de mici dimensiuni pe o temă legată de produsele editoriale pentru relații publice (în vederea susținerii lucrării de diplomă sau a admiterii la masterat).</p> <p>C2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)</p> <p>Cunoștințe Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri de media în contextul convergenței print-online.</p> <p>Abilități Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea produselor editoriale.</p> <p>C3. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare</p> <p>Cunoștințe Identificarea particularităților publicului și crearea unei concordanțe între așteptările publicului și obiectivele de comunicare ale clientului.</p> <p>Abilități Construirea unui mesaj editorial în funcție de particularitățile publicului vizat.</p> <p>C4. Managementul informației de presă</p> <p>Cunoștințe Identificarea și explicarea modului în care informația este folosită și transformată în conținut editorial.</p> <p>Abilități Aplicarea cunoștințelor teoretice în realizarea unui proiect editorial de profil.</p> <p>C5. Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială a jurnalistului</p> <p>Cunoștințe Cultivarea respectului pentru produsele editoriale de calitate, care respectă standardele profesionale și etice.</p> <p>Abilități Analizarea unor cazuri de bune practici.</p> <p>C6. Producția unui conținut jurnalistic (text, video, audio și foto) pentru toate tipurile de media</p> <p>Cunoștințe Aplicarea conceptelor de bază din științele comunicării în realizarea și implementarea unui proiect editorial pentru relații publice, conform normelor profesionale din domeniu.</p> <p>Abilități Capacitatea de a realiza planifica, documenta și realiza un proiect editorial, în care se împletesc cunoștințe și abilități practice dobândite și la alte cursuri de jurnalism și PR din planul de învățământ al FJSC. Capacitatea de a motiva alegerea unei teme de lucru și de a explica etapele urmărite în realizare ei. Capacitatea de a aplica cunoștințele dobândite și în realizarea altor tipuri de lucrări, cum ar fi lucrarea de diplomă (tip proiect aplicativ).</p>
Competențe transversale	<p>CONFORM RNCIS</p> <p>Rezolvarea pe baza cunoștințelor și abilităților dobândite la curs și seminar a unei situații profesionale uzuale.</p> <p>Aplicarea tehnicilor de lucru în echipă în vederea realizării unor teme de seminar.</p> <p>Autoevaluarea nevoii de formare profesională, prin raportarea produselor realizate de student la normele profesionale actuale.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Să furnizeze cunoștințe și abilități necesare pentru proiectarea și implementarea unui produs editorial de tip print sau online pentru relații publice.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - să prezinte tendințele actuale în editarea publicațiilor print și online pentru relații publice. - să analizeze modelele editoriale folosite de editarea publicațiilor print și online pentru relații publice. - să prezinte principiile de proiectare și implementare a unui produs editorial pentru relații publice. - să pună în relație produsul editorial cu obiectivele de comunicare ale clientului. - să faciliteze aplicarea cunoștințelor dobândite la curs în activitatea de realizare a unui proiect editorial din cadrul seminarului. - să analizeze modul de realizare a convergenței print-online, din perspectiva produselor editoriale de relații publice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Tendințe actuale în editarea publicațiilor print și online pentru relații publice. Publicații gratuite. Studiu de caz: caracteristicile editoriale ale revistelor Mega Image, Stil și Elan, Farmacia Ta, Tonica etc.	Curs interactiv, dezbateri, studii de caz	2 ore
2. Strategii editoriale și grafice în publicațiile print și online pentru relații publice. Utilizarea unor modele editoriale proprii presei de tip mainstream sau presei de nișă. Tipuri de rubrici, de articole, alegerea unghiurilor de abordare, selecția fotografiilor și a graficelor etc.	Curs interactiv	2 ore
3. Proiectarea unui produs editorial pentru relații publice. Proiectul editorial. Principii de realizare și de lucru.	Curs interactiv	2 ore
4. Dezvoltarea unui proiect editorial care să răspundă obiectivelor de comunicare ale clientului. Analiza strategică a campaniilor de comunicare dezvoltate anterior de client. Ideea unei publicații (conceptul editorial). Analiza conceptelor editoriale ale concurenței. Identificarea elementelor editoriale și grafice de individualizare a publicației în raport cu concurența. Studiu de caz: Farmacia Ta și Tonica.	Curs interactiv, studiul de caz.	2 ore
5. Conceperea strategiei editoriale și grafice în funcție de conceptul publicației și de publicul-țintă. Principii de selectare a temelor pentru articole, a regulilor de redactare a articolelor și a normelor de titrare și de citare. Conceperea unei linii grafice adecvate.	Curs interactiv	2 ore
6. Implementarea unui produs editorial pentru relații publice Constituirea unei echipe redacționale. Realizarea numărului 0. Negocierea variantei finale cu clientul. Alcătuirea bugetului.	Curs interactiv, dezbateri.	2 ore
7. Convergența proiectelor editoriale din domeniul print cu platformele/produsele din mediul online.	Curs interactiv, dezbateri.	2 ore
		14ore

Bibliografie

Agnès, Yves, 2011. *Introducere în jurnalism*. Iași, Polirom.

Blandin, Claire (dir.), 2018. *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Malakoff, Armand Colin.

Brielmaier, Peter; Wolf, Eberhard, 1999. *Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină a ziarelor și revistelor*. Iași, Polirom.

Cmeciu, Camelia, 2013. *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Iași, Polirom.

Doyle, Gillian, 2013. *Understanding Media Economics*. Second edition. London. Sage.

Harcup, Tony, 2016. *Jurnalism. Principii și practici*. București, comunicare.ro.

Holmes, Tim; Nice, Liz, 2012. *Magazine Journalism*. London, Sage.

Media Fact Book. 2018, București, Initiative Media. Rapoarte anuale disponibile la: <http://www.mediafactbook.ro/>

Newsom, Doug; Haynes, Jim, 2011. *Redactarea materialelor de relații publice* (ediția a II-a revăzută și adăugită). Iași. Polirom.

Roșca, Luminița, 2004. *Producția textului jurnalistic*. Iași, Polirom.

Roșca, Luminița; Surugiu, Romina (coord.), 2007. *Producția unei reviste. Strategii editoriale în presa specializată*. București, Editura Universității din București.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Alegerea temelor pentru proiectul editorial.	Brainstorming. Dezbateră	2 ore
2. Realizarea proiectului Identificarea clientului și a nevoilor acestuia de comunicare. Identificarea unui concept editorial Analiza contextului (social, cultural, politic, economic, legal) Analiza competiției Alegerea publicului-țintă Strategia editorială Carta grafică Realizarea conținutului și punerea lui în pagină Ilustrarea conținutului cu foto+grafică Analiza SWOT	Exercițiul. Activitate de teren. Munca în echipă	10 ore
Evaluarea produselor realizate de studenți în cadrul seminarului. Fiecare grupă de 3-4 studenți va avea la dispoziție 15-20 de minute pentru prezentarea proiectului comun. Notarea activității de seminar.	Activități de evaluare.	2 ore
		14 ore
Bibliografie: Agnès, Yves, 2011. <i>Introducere în jurnalism</i> . Iași, Polirom. Brielmaier, Peter; Wolf, Eberhard, 1999. <i>Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină a ziarelor și revistelor</i> . Iași, Polirom. Harcup, Tony, 2016. <i>Jurnalism. Principii și practici</i> . București, comunicare.ro. Roșca, Luminița, 2004. <i>Producția textului jurnalistic</i> . Iași, Polirom. Roșca, Luminița; Surugiu, Romina (coord.), 2007. <i>Producția unei reviste. Strategii editoriale în presa specializată</i> . București, Editura Universității din București.		

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

Pentru a răspunde așteptărilor reprezentanților profesiei, se va pune accentul pe prezentarea principiilor și tehnicilor moderne de realizare și implementare a unui produs editorial pentru relații publice. O legătură strânsă cu profesia va fi menținută și prin invitarea la curs a unor specialiști în relații publice implicați în dezvoltarea de produse editoriale pentru RP.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice.		90% (proiect)+10% (participare activă la curs și seminar)
10.5 Seminar/laborator	Aplicarea cunoștințelor teoretice în realizarea unui produs editorial pentru relații publice. Participarea activă la seminar.	Verificare Realizarea și susținerea unui proiect practic	
10.6 Standard minim de performanță			
La terminarea cursului, studenții trebuie: Să explice etapele de realizare a unui produs editorial pentru relații publice. Să dobândească abilitatea de a realiza un proiect editorial simplu, respectând cerințele profesionale și etice.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Romina Surugiu

Semnătura titularului de seminar

2 septembrie 2019

Romina Surugiu

Data avizării în departament

Semnătura șefului departament

.....

.....