

FIȘA DISCIPLINEI

Grafică publicitară 2019-2020

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	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Grafică publicitară						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Alexandra BARDAN						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Alexandra BARDAN						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	Op.

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
Studii 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					7
Examinări					3
Alte activități: exerciții de machetare					7
3.7 Total ore studiu individual					47
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	<ul style="list-style-type: none"> • Competențe digitale – cunoștințe medii de operare a calculatorului. • Curs & laborator DTP, anul I.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală multimedia dotată cu videoproiector, ecran de proiecție, calculatoare, boxe, conexiune la Internet.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală idem. <ul style="list-style-type: none"> • Termenul predării lucrărilor de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. Cererile de amânare a lucrărilor de seminar se acceptă pe motive obiectiv întemeiate. Predarea cu întârziere nejustificată a lucrărilor de seminar atrage depunerea acestora cu 0,25 pct./ zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Identificarea și utilizarea limbajului producției publicitare, a metodelor de gândire critică și a cunoștințelor de specialitate din domeniu• Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu <p>Studentii vor fi în măsură să:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cunoască noțiuni și concepte utilizată în grafica publicitară;• Cunoască și să identifice stiluri și curente din istoria designului grafic;• Analizeze și să critice un material publicitar, de la descrierea caracteristicilor și elementelor folosite, până la evaluarea mijloacelor grafice folosite;• Aplice tehnici de idee voluntară în funcție de specificul proiectului;• Creeze o machetă grafică în funcție de obiectivele proiectului dat;• Organizeze și să-și planifice activitatea proprie în funcție de obiectivul proiectului;• Prelucraze date (text și imagine) într-o formă grafică pentru optimizarea comunicării vizuale a unui material publicitar;• Aplice principiile designului grafic pentru optimizarea comunicării vizuale a unui material publicitar tipărit;• Aplice soluțiile specifice designului în funcție de zonele de interes profesional.
Competențe transversale	<p>Studentii vor fi în măsură să:</p> <ul style="list-style-type: none">• Îndeplinească la termen, eficient și eficace, sarcinile profesionale trasate;• Lucreze individual și în echipă – să colaboreze și să coopereze pentru rezolvarea sarcinilor profesionale, să învețe de la colegi și vice-versa.• Se integreze într-o echipă multidisciplinară;• Își autoevalueze nevoia de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Studentii vor cunoaște noțiunile specifice graficii publicitare, cu accent pe principiile de bază ale designului, compoziției, cromaticii și caracterelor de literă. În activitatea de seminar vor fi realizate proiecte specifice de grafică, având ca aplicație practică concepția, proiectarea și execuția unor materiale publicitare (tipărite sau digitale).</p> <p>Studentii vor integra punctul de vedere al profesionistului care se identifică soluții pertinente de grafică în vederea realizării unor machete publicitare.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>1. Cunoaștere și înțelegere</p> <ul style="list-style-type: none">• Studentii vor fi capabili să identifice și să definească noțiuni și concepte specifice graficii publicitare. <p>2. Explicare și interpretare</p> <ul style="list-style-type: none">• Studentii vor ști să operaționalizeze corect conceptele specifice disciplinei: concept creativ, curente și stiluri de design, elemente de grafică, principii de design etc.• Vor fi capabili să analizeze un material publicitar folosind noțiuni și concepte specifice designului și graficii publicitare.• Vor ști să distingă între un design bun/ potrivit și unul mai puțin bun, aducând argumente pertinente în acest sens. <p>3. Instrumental – aplicative</p> <ul style="list-style-type: none">• Vor ști să folosească stiluri diferite de design și elemente specifice din curentele de design învățate;• Vor ști să găsească mijloacele potrivite pentru a crea sau adapta un material publicitar folosind principiile designului grafic. <p>4. Atitudinale</p> <ul style="list-style-type: none">• Vor ști să integreze norme de calitate în proiectele realizate;• Vor respecta recomandările generale privind securitatea și sănătatea la locul de muncă.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
8.1.1. Introducere: <ul style="list-style-type: none"> Prezentarea cursului: conținut/ bibliografie Obiective/ competențe Standarde de etică academică și profesională Prezentarea modalității de evaluare 8.1.2. Conceptul creativ – exemple în publicitate și alte domenii <ul style="list-style-type: none"> Studiu de caz: Carrefour – „Lupta cu prețurile” Analiza conceptului și a execuțiilor 	<ul style="list-style-type: none"> Prelegerea participativă Instructaj Dialog Dezbateri 	2h
8.1.3. O istorie a designului grafic <ul style="list-style-type: none"> Epoca Victoriană Arts and Crafts 8.1.4. O istorie a designului grafic <ul style="list-style-type: none"> Estetism Art Nouveau 8.1.5. O istorie a designului grafic <ul style="list-style-type: none"> Futurism Constructivism 	<ul style="list-style-type: none"> Prelegerea participativă Dialog 	2h
8.1.6. O istorie a designului grafic <ul style="list-style-type: none"> Bauhaus 8.1.7. O istorie a designului grafic <ul style="list-style-type: none"> De Stijl 8.1.8. O istorie a designului grafic <ul style="list-style-type: none"> Stilul internațional Art Deco 	<ul style="list-style-type: none"> Prelegerea participativă Dialog 	2h
8.1.9. O istorie a designului grafic <ul style="list-style-type: none"> Artă militantă Modernismul american 8.1.10. O istorie a designului grafic <ul style="list-style-type: none"> Funcționalism Arta Psihedelică 8.1.11. O istorie a designului grafic <ul style="list-style-type: none"> Postmodernism Design contemporan 	<ul style="list-style-type: none"> Prelegerea participativă Dialog 	2h
8.1.12. Întâlnire profesională cu practicieni din industrie	<ul style="list-style-type: none"> Dialog 	2h
8.1.13. Recapitulare/ joc concurs	<ul style="list-style-type: none"> Dialog 	2h
8.1.14. Analiză de imagine, eseu	<ul style="list-style-type: none"> Test scris 	2h
Bibliografie		
<ul style="list-style-type: none"> Aynsley Jeremy (2001), <i>A Century of Graphic Design</i>, Octopus Publishing, London. Bardan Alexandra, <i>Grafică publicitară – reader</i>, FJSC, 2017-2018. Brănescu Gabriel (2011), <i>Dă-mi banii tăi. Metodă de copywriting</i>, Ed. Tritonic, 2011, 192 p. Hollis Richard (1994), <i>Graphic Design: a Concise History</i>, Col. "World of Art", Thames and Hudson, London Meggs Philip B. (1992), <i>A History of Graphic Design</i>, Van Nostrand Reinhold, NY, disponibil la https://www.scribd.com/doc/111764736/A-History-of-Graphic-Design-Philip-B-Meggs Nanu Adina (2012), <i>Vezi? Comunicarea prin imagine</i>, Ed. Didactică și Pedagogică, 2012, 327 p. Preda Sorin (2011), <i>Introducere în creativitatea publicitară</i>, Ed. Polirom, Iași, 2011, 240 pag. https://www.theartstory.org/ 		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
8.2.1. Proiect 1: What the font? Completarea unui afiș cu elementul de titlu realizat într-un stil grafic pertinent	<ul style="list-style-type: none"> Dialog, brainstorming, schițe 	2h
8.2.2. Proiect 2: juxtapuneri vizuale Combinarea 2D în fotografie a unor elemente din perspective diferite	<ul style="list-style-type: none"> Dialog, brainstorming, schițe 	2h
8.2.3. Proiect 3: Poster Jam Realizarea unui vizual (afiș) pe baza unui cuvânt dat	<ul style="list-style-type: none"> Dialog, brainstorming, schițe 	2h
8.2.4. Proiect 4: Logo – concept, execuție Reconfigurarea grafică a unor caractere	<ul style="list-style-type: none"> Dialog, brainstorming, schițe 	2h
8.2.5. Proiect 5: mini-ședință foto Concept grafic și estetic pentru o fotografie de produs	<ul style="list-style-type: none"> Dialog, brainstorming, schițe 	2h
8.2.6. Proiect 6: machetă publicitară, diverse formate	<ul style="list-style-type: none"> Dialog, brainstorming, schițe 	2h

8.2.7. Recuperări – finisări proiecte	• Execuție, finisare	2h
Bibliografie <ul style="list-style-type: none"> - http://www.luerzersarchive.net/ - http://adsoftheworld.com/ - http://logopond.com/ - http://www.smashingmagazine.com/ 		

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

În vederea optimizării conținuturilor și a metodelor de predare/învățare titularul disciplinei menține un dialog cu reprezentanți ai comunității profesionale. Dialogul vizează evoluția cerințelor pe piața muncii și noi tendințe din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea noțiunilor specifice graficii publicitare: elemente de limbaj grafic (3 puncte).	<ul style="list-style-type: none"> • Analiză de imagine, eseu • Identificarea principalelor curente din istoria designului 	40%
10.5 Seminar	<p>Se evaluează performanța studenților pe baza realizării a opt proiecte de seminar (1 punct fiecare).</p> <p>Grila de evaluare pentru fiecare proiect:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rezolvarea brief-ului (25%) • Originalitate/ Creativitate (25%) • Execuție (compoziție, lizibilitate, contrast etc) (25%) • Măiestrie/ efort (25%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto-evaluare prin aplicarea grilei de evaluare stabilită de profesor pentru fiecare proiect. • Evaluarea profesorului prin verificarea notei marcate de student. • Se consideră suma punctajului corespunzător proiectelor de curs și seminar, plus un punct din oficiu. 	60%
<p>10.6 Standard minim de performanță.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea noțiunilor specifice graficii publicitare. Nota finală 5. • Plagiatul este inacceptabil. Frauda (notificată cu dovadă de către cadrul didactic) va fi notată cu 1 (nota finală). • Cel puțin 50% prezență la curs și la seminar. • La restanță / re-evaluare/ mărire de notă studenții refac temele (proiecte de seminar + argumentare). • Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul. 			

Data completării
30 septembrie 2019

Semnătura titularului de curs
Alexandra Bardan

Semnătura titularului de seminar
Alexandra Bardan

Data avizării în departament

Semnătura șefului departament

.....