

Referat privind necesitatea organizării concursului pentru postul didactic de asistent poz. 41 din cadrul Departamentului de Științe ale Comunicării

1. Necesitatea ocupării postului în contextul realizării obiectivelor din planul de dezvoltare al facultății

Ocuparea postului de asistent este impusă de nevoia Departamentului de Științe ale Comunicării de a crește numărul de cadre didactice abilitate să desfășoare activități didactice, multe dintre orele din statul de funcții al DSC reprezintă ore cuprinse în posturi vacante. Un alt argument îl constituie nevoia formării de specialiști conectați la nevoile actuale reale ale societății și creșterea calității programelor academice destinate menținerii și amplificării reputației Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării din cadrul Universității de Vest din Timișoara. Această necesitate se află în perfectă corelație cu obiectivele Departamentului de Științe ale Comunicării și ale Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, în baza cărora pot fi definite următoarele direcții de acțiune:

- a. Creșterea, promovarea și formarea unor specialiști de prim rang, punând accentul pe inter-și multidisciplinaritate, în domeniul științelor comunicării, și al specializărilor: comunicare și relații publice, jurnalism, publicitate, media digitală și filosofie, cu o solidă educație profesională în spiritul valorilor fundamentale naționale, dar și europene;
- b. Constituirea într-un factor dinamizator în actualizarea și îmbogățirea orizontului profesional și de cunoaștere al absolvenților Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, al altor categorii de specialiști și cetățeni, prin activitatea de educație permanentă, sub toate formele ei;
- c. Construcția instituțională care să asigure un ciclu întreg de formare academică în domeniul științelor comunicării prin consolidarea programelor de masterat existente, construcția unor noi astfel de programe, precum și cel mai important, prin consolidarea Școlii doctorale în domeniul Științelor Comunicării, în care să funcționeze specialiști capabili să singularizeze învățământul academic din UVT în peisajul ofertelor la nivel național și regional;

- d. Transformarea Departamentului de Științe ale Comunicării într-un pol care să concentreze și să consolideze valori în și dinspre comunitatea din Timișoara și cele din zona de vest a României, prin cooperarea cu parteneri din zonă/țară și parteneri internaționali;
- e. Contribuția la dezvoltarea complexă a zonei de vest a României, printr-un rol activ în transferul în ambele sensuri de cunoaștere între Departamentul de Științe ale Comunicării / Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării și diversele organizații, instituții locale, regionale, naționale și internaționale, prin cercetare fundamentală aplicată;
- f. Formarea în cadrul Universității de Vest din Timișoara a unui centru sau pol de excelență în domeniul programelor oferite de către Departamentul de Științe ale Comunicării;
- g. Dezvoltarea specializărilor: Jurnalism, Comunicare și Relații Publice, Publicitate, Media Digitală, respectiv ofertarea unor programe de masterat și formare continuă de cea mai înaltă calitate și constituite în acord cu nevoile pieței muncii.

2. Valoarea științifică ce se pretinde candidaților

Valoarea științifică ce se pretinde candidaților este exprimată în criteriile care se orientează în funcție de standardele minimale expuse de către CNATDCU. Candidatul trebuie să fie doctorand/doctor în domeniul științele comunicării/filosofie și să satisfacă standardele și criteriile minime ale grilei CNATDCU pentru domeniul științele comunicării; studiile universitare de licență, master să fie realizate în domeniul științele ale comunicării/filosofie.

Condițiile ce trebuie să fie îndeplinite pentru postul de asistent sunt cele precizate în:

- a) Legea Învățământului Superior nr. 199/2023, cu modificările și completările ulterioare;
- b) Hotărârea Guvernului României nr. 1339 din 29.12.2023 privind aprobarea Metodologiei cadru de concurs pentru ocuparea posturilor didactice și de cercetare vacante din învățământul superior;
- c) Hotărârea Guvernului României nr. 56 din 25 ianuarie 2024 pentru aprobarea Metodologiei cadru privind organizarea și desfășurarea examenului de promovare în cariera didactică, pentru învățământul superior;
- d) Ordinul Ministrului Educației Naționale și Cercetării Științifice nr. 6.129 din 20 decembrie 2016 privind aprobarea standardelor minimale necesare și obligatorii pentru conferirea titlurilor didactice din învățământul superior, a gradelor profesionale de cercetare-dezvoltare, a calității de conducător de doctorat și a atestatului de abilitare;
- e) Ordinul comun al ministrului educației și al ministrului sănătății privind aprobarea modului de acordare a avizelor medicale pentru exercitarea funcțiilor didactice de predare sau didactice

auxiliare și a modelului de certificat medical pentru încadrarea într-o funcție didactică de predare sau didactică auxiliară din învățământul superior;

f) Legea nr. 319 din 8 iulie 2003 privind Statutul personalului de cercetare-dezvoltare, cu modificările și completările ulterioare (Legea nr. 69 din 19 martie 2018);

g) Regulamentele specifice și reglementările interne ale UVT

3. Perspectivele postului

Postul de asistent ce este propus pentru a fi scos la concurs cuprinde în structură discipline care, conform standardelor specifice de evaluare academică elaborate de ARACIS sunt prevăzute ca aparținând grupei de discipline obligatorii în programele de licență: Comunicare și Relații Publice, Jurnalism, Publicitate, Media Digitală, precum și discipline de specialitate pentru programele de licență: Jurnalism, Comunicare și Relații Publice. Aceste discipline academice, atât prin specificul lor, cât și prin particularizarea fișelor de disciplină, pot asigura singularizarea învățământului academic din cadrul Universității de Vest din Timișoara în peisajul ofertelor la nivel național și regional în domeniul specializărilor aflate în portofoliul Departamentului de Științe ale Comunicării. Prin natura materiilor vizate se urmărește astfel accentuarea vizibilității Departamentului, a programelor de licență și de masterat, prin promovarea acestora ca factori specifici unici care pot deveni puncte de atracție pentru viitori doctoranzi ai departamentului.

Având în vedere menținerea la un nivel constant a numărului de studenți la programele de licență și studii masterale, dar ținând cont și de înființarea și funcționarea Școlii Doctorale în Științele Comunicării, se poate afirma sustenabilitatea financiară a postului de asistent pentru următorii ani. Școala Doctorală în Științele Comunicării, aflată în al doilea an de activitate, are 11 doctoranzi.

De asemenea, este de așteptat ca viitorul titular al postului de asistent să fie vizibil la nivel internațional din perspectiva activității de cercetare, de menținere a legăturilor cu mediul profesional.

Postul asistent 41 cuprinde discipline obligatorii: *Introducere în publicitate* la Publicitate anul I, *Social media* la Comunicare și relații publice anul I, *Gândire critică*, Comunicare și relații publice, anul I și discipline de specialitate: *Branding în social media*, Media digitală, anul III, *Comunicare pe dispozitive mobile*, Media digitală, anul II, *Genurile presei. Interviu*, Jurnalism, anul II, *Limbaaj audiovizual*, Jurnalism anul II. Pentru specializările Departamentului de Științe ale Comunicării înmatriculăm anual peste 235 de studenți, iar la masteratele în limba română peste 60 de studenți

echivalenți – ceea ce confirmă sustenabilitatea specializărilor, respectiv a disciplinelor cuprinse în post. Dat fiind nivelul de dezvoltare economică și socială a Regiunii de Vest, perspectiva postului asistent 41 este de cel puțin 5 ani, întărită de perspectivele de dezvoltare ale Școlii doctorale, care vor contribui prin încasări la stabilitatea financiară a Departamentului și a Facultății în ansamblul ei.

4. Numărul posturilor existente deja în aceeași specialitate

Având în vedere că ultimele vizite ARACIS au constatat un deficit semnificativ de personal la nivelul departamentului, s-a hotărât ca în anul universitar 2024-2025 să fie scoase la concurs 2 posturi de conferențiar (examen de promovare în cariera didactică), 2 posturi de lector (unul examen de promovare în cariera didactică și unul concurs) și 5 posturi de asistenți care să preia din orele vacante, respectiv să contribuie la consolidarea profilului de cercetare al departamentului. În anii următori vor mai fi scoase la concurs și posturi de asistent, putând fi astfel fructificate și rezultatele de cercetare ale doctoranzilor din domeniile programelor de licență oferite de DSC, dar și posturi de lectori, conferențieri și de profesori pentru a consolida baza de posturi a DSC.

Disciplinele postului propus pentru examenul de promovare se adresează domeniului științele ale comunicării, după cum am menționat, pentru specializările: Jurnalism, CRP, Publicitate și Media Digitală. Numărul posturilor corespunzătoare specializărilor în domeniile gestionate de DFSC, se prezintă în Statul de funcții al Departamentului de Științe ale comunicării din cadrul FSGC a UVT după cum urmează:

Titulari	Profesor	2
	Conferențiar	4
	Lector	13
	Asistent	3

Vacante	Profesor	0
	Conferențiar (scoase pentru promovare în cariera didactică)	2
	Lector (2 posturi, unul de promovare în cariera didactică unul scos la concurs)	14
	Asistent (5 scoase la concurs)	6

5. Analiza statistică pe ultimii 3 ani privind evoluția numărului de candidați și de studenți înmatriculați la programele de studii unde se desfășoară activitățile din cadrul

posturilor scoase la concurs sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz

	CRP	Publicitate	Jurnalism	Media digitală	MMRP	CMCS	CPMD
2022-2023	153	99	105	246	47	26	
2023-2024	146	113	95	264	66	25	
2024-2025	132	135	89	254	60	8	44

6. Strategia de dezvoltare a resurselor umane, inclusiv situația pensionabililor în următorii 5 ani

Conform datelor primite de la Serviciul de Resurse Umane din cadrul Universității de Vest din Timișoara, în următorii 5 ani se vor pensiona 2 profesori și 1 lector care activează în cadrul DSC. Departamentul de Științe ale Comunicării depune eforturi constante să se adapteze cererii pieței forței de muncă, de aceea acestea sunt canalizate și spre a aduce profesioniști cu experiență relevantă pentru disciplinele prinse în programa specializărilor din cadrul departamentului. Strategia de dezvoltare a resurselor umane vizează păstrarea mediei de vârstă a cadrelor didactice din cadrul departamentului la un nivel scăzut, pentru a asigura dinamica și adaptabilitatea la nevoile studentului.

Directorul de departament acordă o atenție deosebită monitorizării calității procesului didactic și prevenirii eventualelor abateri prin următoarele instrumente:

- planuri operaționale - prin care se vor urmări încadrarea în termene și succesiunea activităților;
- centralizarea evaluării activității didactice de către studenți;
- organizarea de întâlniri permanente și nepermanente cu membrii colectivului didactic.

7. Strategia cercetării științifice a departamentului/școlii doctorale și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

Una dintre principalele direcții de dezvoltare vizate de departament este creșterea vizibilității rezultatelor din cercetare obținute de membrii săi în mediul științific și profesional. În acest sens, viitorul ocupant al postului de asistent va contribui la obținerea de rezultate valoroase prin publicarea de monografii, cărți și articole științifice originale în jurnale și reviste de prestigiu, indexate în baze de date internaționale, dar prin diseminarea și promovarea rezultatelor cercetării științifice în societate – acest aspect contribuind la consolidarea imaginii Facultății de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării, dar și a Universității de Vest din Timișoara în ansamblul ei.

STRATEGIA DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ A DEPARTAMENTULUI DE ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

1. Preambul

Planul strategic de cercetare științifică în cadrul Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării se înscrie în linia generală a strategiilor în domeniul cercetării și inovării asumate de Universitatea de Vest din Timișoara. Dinamicile socio-economice recente obligă la o reconsiderare a rolului cercetării astfel că misiunea universității (văzută ca un catalizator al transformărilor benefice în societate și sursă a inovării) devine crucială într-un asemenea context. În mod tradițional cercetarea este strâns legată de mediul academic nu doar în ceea ce privește infrastructura specifică, ci și prin dimensiunea formativă pe care o presupune. Strategiile și planurile cadru ce vizează domeniul cercetării reprezintă din multe puncte de vedere intersecția politicilor publice, voinței politice și capitalului uman. Acestea li se adaugă un cadru economic stimulat și, lucru foarte important, tradiția unor comunități științifice solide.

Societatea viitorului va fi o societate a cunoașterii și inovației. În acest sens stau mărturie principiile și obiectivele asumate la nivel european¹ precum și capacitatea de sincronizare a societății cu sensurile progresului. Pentru România (ca parte a comunității de valori europene) sincronizarea strategiilor de cercetare cu obiectivele comunitare constituie nu doar un deziderat asumat politic, ci mai degrabă o necesitate istorică. Acestea este de fapt și motivul pentru care

¹ Cf. European Commission, (Directorate-General for Research and Innovation), „Open Innovation, Open Science, Open to the World - a vision for Europe”, 2016, p.55. <https://bit.ly/3DhOtmR>

domeniul cercetării, dincolo de valențele sale tradiționale, trebuie să devină o sursă a schimbărilor structurale în societate.

Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării din cadrul Universității de Vest din Timișoara și-a stabilit ca prioritate alinierea la standardele de calitate impuse de cele mai prestigioase instituții de învățământ superior și cercetare de la nivelul Uniunii Europene.

La nivelul facultății se desfășoară procese educaționale conform reformei *Bologna*, structurând oferta educațională pe trei cicluri: studii universitare de licență, studii universitare de masterat și studii doctorale. În acest sens, s-au creat toate premisele instituționale pentru o bună desfășurare a activității.

Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării a introdus normele prevăzute de ARACIS pentru ridicarea continuă a calității în activitatea educativă și de cercetare. De asemenea, s-a trecut la educația centrată pe student. Una dintre preocupările permanente ale conducerii facultății și a departamentelor din facultatea noastră rămâne managementul performant al calității în toate domeniile de activitate.

Strategia de cercetare a Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării este parte integrantă a strategiei Universității de Vest din Timișoara. Liniile de forță ale cercetării științifice din facultatea noastră sunt trasate conform documentelor privind cercetarea adoptate la nivel european, conform cerințelor naționale și locale, aplicate specificului domeniilor de activitate ale facultății noastre. Strategia de cercetare din cadrul facultății noastre pornește de la identificarea unor domenii de nișă, care pot produce o contribuție reală la fondul universal al cunoașterii.

Obiectivul final al strategiei de cercetare este propulsarea facultății noastre în topul celor mai productive centre de cercetare pe domeniul Științe ale Comunicării.

2. Situația actuală a cercetării științifice

Din punct de vedere instituțional, cercetarea științifică în cadrul Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, se desfășoară la nivelul celor două departamente: Departamentul de Științe ale Guvernării și Departamentul de Științe ale Comunicării. Un rol important îl joacă centrele de cercetare existente în structura facultății:

- Centrul de Studii Europene Alcide de Gasperi (CSE-AG)
- Center for Eastern European Film and Media Studies (CEEFMS)
- Institutul de cercetări social-politice (ICSP)
- Centrul de cercetare în Studii Africane UBUNTU.

Cadrele didactice din facultatea noastră au desfășurat o activitate de cercetare susținută, materializată în câștigarea unor granturi naționale și internaționale, publicarea de cărți în edituri prestigioase, de articole în reviste cotate la nivel național și internațional etc. De asemenea, membrii facultății noastre au participat la numeroase manifestări științifice din străinătate sau din țară. Numeroși membri ai facultății noastre sunt membri ai unor asociații profesionale și instituții de cercetare sau fac parte din redacțiile unor reviste de specialitate. De asemenea, au fost publicate articole în revista *Deliberatio* a Institutului de Cercetări Social-Politice. Unele realizări ale membrilor facultății au fost premiate la nivel național.

Studentii, masteranzii și doctoranzii au fost antrenați, în diferite moduri la activitatea de cercetare științifică. În acest scop, aceștia au fost cooptați în echipe de cercetare care au câștigat granturi naționale de cercetare. De asemenea, studenții au participat la sesiuni de comunicări științifice sau sunt membri în diferite cercuri științifice. Studenții, masteranzii și doctoranzii facultății sunt încurajați să își publice lucrările științifice în reviste, precum *Sfera publică* – o publicație academică dedicată tinerilor cercetători.

3. Direcții ale activității de cercetare științifică

Principalele direcții de cercetare științifică la nivelul Departamentului de Filosofie și Științe ale Comunicării din cadrul Facultății de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării sunt configurate pornind de la structura departamentală și de profilul academic al membrilor săi. Liniile principale de cercetare sunt împărțite echilibrat pe cele două domenii esențiale existente în departament (după cum se poate observa în tabelul de mai jos) iar infrastructura de cercetare specifică favorizează o dezvoltare sustenabilă a acestora.

1	Științele comunicării și relații publice	Prof. dr. Ionel Narița, Prof.dr. Gheorghe Clitan, Conf. dr. Ileana Rotaru, Conf. dr. Iasmina Petrovici, Lect. dr. Oana Gabor, Lect. dr. Codruța Simionescu, Lect. dr. Simona Bader, Lect. dr. Corina Sîrb, Lect. dr. Ioana Vid, Lect. dr. Anamaria Filimon-Benea, Lect. dr. Silvia Fierăscu, Lect. dr. Laura Malița, Lect. dr. Maria Micle, Lect. dr. Tamara Petrova, Asist dr. Bianca Drămnescu, Asist cercetare drd. Manuela Anghelescu, Dr. Alexandru Râță, Drd.Vlad Ungar.
4	Mass-media și jurnalism european	Lect. dr. Ciortea Neamțiu Ștefana, Lect. dr. Adina Baya, Lect. dr. Anamaria Filimon-Benea, Conf. dr. Lucian Vasile Szabo, Lect. dr. Ioana Vid, Lect. dr. Alexandru Condrache, Asist. dr. Ionuț Suciuc, Dr, Alexandru Râță, Drd Vlad Ungar, Drd Manuela Anghelescu.

5	Publicitate și reclamă în societatea de consum	Prof. dr. Gheorghe Clitan, Lect. dr. Oana Barbu-Băneș-Kleisch, Lect. dr. Maria Micle, Lect. Dr. Ioana Vid, Lect. dr. Simona Bader, Asist dr. Bianca Drămnescu, Asist. dr. Ionuț Suciuc, Drd. Dan Cardaș.
---	--	--

La nivel departamental există preocupări consistente pentru sfera cercetării, întregul colectiv fiind angrenat punctual în diverse proiecte. Asemenea preocupări s-au materializat de-a lungul vremii în rezultate de mare vizibilitate academică promovând imaginea departamentului în plan regional, dar și internațional. De remarcat faptul că Departamentul de Științe ale Comunicării al Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării are o structură ce permite abordările interdisciplinare ale diferitelor proiecte avute în vedere.

4. Obiective strategice ale activității de cercetare științifică

1. Elaborarea de proiecte de cercetare prin care să fie accesate fonduri destinate cercetării la nivel european sau național;
2. Promovarea cercetării interdisciplinare prin colaborare între specialiști în diferite domenii din cadrul facultății sau cu specialiști din exterior;
3. Elaborarea de proiecte în colaborare de cercetare cu mediul economic și social;
4. Implicarea mai accentuată în viața economică, politică și socială națională și regională prin adoptarea unor teme de cercetare adecvate;
5. Constituirea unor structuri instituționale proprii care să servească cercetării științifice;
6. Ameliorarea circulației informației asupra programelor de finanțare a cercetării;
7. Consolidarea rolului comisiei de cercetare; creșterea implicării structurilor administrative destinate cercetării;
8. Antrenarea studenților, masteranzilor și doctoranzilor în activitatea de cercetare științifică;
9. Creșterea vizibilității rezultatelor cercetării prin diversificarea mijloacelor de valorificare a acestora;
10. Creșterea nivelului de recunoaștere a publicațiilor proprii;
11. Programele de masterat și doctorat vor fi prevăzute cu propriile programe de cercetare.

5. Mijloace de realizare a obiectivelor strategice

1. Utilizarea cadrului oferit de centrele de cercetare;
2. Lansarea de noi publicații de profil pentru a facilita valorificarea rezultatelor cercetării științifice;

3. Organizarea de manifestări științifice la nivel local, național și internațional; continuarea manifestărilor cu un caracter periodic;
4. Diversificarea activităților legate de cercetarea și creația științifică;
5. Elaborarea la nivelul departamentelor a unor grile prin care activitatea științifică să fie cuantificată corect;
6. Continuarea activității de publicare a unor manuale, monografii, tratate de specialitate;
7. Încurajarea participării membrilor facultății la diferite manifestări științifice din țară și străinătate;
8. Organizarea de cercuri studențești prin care studenții și masteranzii să fie antrenați în activități de cercetare științifică;
9. La nivelul fiecărui masterat se vor planifica activități concrete de cercetare științifică;
10. Masteranzii și doctoranzii vor fi incluși în proiecte de cercetare cu scopul obținerii de granturi la nivel național și european;
11. Întărirea colaborării cu diferite instituții de cercetare, de pildă, cu filiala locală a Academiei Române;
12. Intensificarea programelor de mobilitate și schimb de bune practici la toate nivelurile: studenți, masteranzi, cadre didactice, personal administrativ;
13. Constituirea unor laboratoare de cercetare puternice, cu echipamente performante;
14. Constituirea de strategii de cercetare și planuri de cercetare la nivel de departamente, masterate și școală doctorală.

6. Concluzii

Departamentul de Științe ale Comunicării al Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării din Cadrul Universității de Vest, Timișoara s-a constituit încă de la înființare într-un veritabil pol al excelenței academice, calitatea actului pedagogic precum și sfera cercetării fiind deopotrivă păstrate la cele mai înalte standarde. Caracterul eterogen al preocupărilor în domeniul cercetării al membrilor săi a devenit cu timpul un avantaj strategic optimal corelat cu noile tendințe la nivel european dar și cu liniile generale trasate de UVT prin strategiile sale specifice². Departamentul de Științe ale Comunicării, prin forurile sale decizionale, a înțeles constant să încurajeze creația științifică atât la nivel individual cât și în ce privește diferitele grupuri de lucru care au demarat anumite proiecte de-a lungul vremii. Consecințele pozitive ale unei asemenea

² Vezi documentele cadru asumate de UVT la:

<https://www.uvt.ro/cercetare/strategie-si-impact/strategia-uvt-privind-cercetarea/>

abordări s-au văzut deseori prin prisma indicatorilor specifici în domeniu: de la producția de carte până la cea de articole și accesarea de granturi ori alte forme de finanțare. Pe termen mediu și lung asemenea indicatori se doresc a fi sistematic îmbunătățiți (mai ales că există o tendință naturală de creștere și dezvoltare a departamentului). Pe termen scurt Departamentul de Științe ale Comunicării își reafirmă disponibilitatea de a juca un rol relevant în peisajul academic de profil intern și extern, prin atenția acordată procesului de formare a unor noi generații de intelectuali și specialiști în domenii esențiale precum: Comunicare și Relații Publice, Jurnalism, Publicitate, Media Digitală. Este de la sine înțeles faptul că asemenea angajamente vor fi dublate de consolidarea unui profil științific autentic perfect calibrat pentru nevoile unei societăți din ce în ce mai complexe.

DSC reprezintă o comunitate cu profil multi-disciplinar care înțelege constant să pună accentul deopotrivă pe cercetarea fundamentală și pe cea aplicată fără a se abate de la principiile fundamentale consacrate la nivel instituțional: libertatea creației științifice, respectarea standardelor etice, plus-valoarea comunitară și impactul internațional.

Decan, Lect.univ.dr. Alexandru Jădăneanț	Director – Departament Științe ale Comunicării, Lect.univ.dr. Ioana Vid
---	--

8. Strategia de internaționalizare a departamentului/școlii doctorale și a programelor de studii gestionate de departament și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

Data fiind integrarea României în Uniunea Europeană și existența sistemului de credite transferabile, internaționalizarea departamentului și a programelor de studii devine un imperativ. În acest sens, vor fi întreprinse o serie de acțiuni, unele țin de internaționalizarea în plan local, iar altele de internaționalizarea în plan global. Internaționalizarea în plan local se referă la îmbunătățirea prezenței în mediu virtual – traducerea site-ului în engleză și alte limbi de circulație internațională, implicarea activă a coordonatorului Erasmus+ de la nivelul departamentului în informarea studenților cu privire la oportunitățile de mobilitate existente, stabilirea de contacte cu reprezentanți ai universităților din străinătate în vederea primirii de studenți străini, organizarea de cursuri în limbi de circulație internațională. Viitorul ocupant al postului de asistent va trebui să contribuie la extinderea rețelei de universități cu care facultatea are acorduri de cooperare internațională, să valorifice rețeaua sa de contacte la universități din străinătate în vederea organizării de manifestări științifice comune, cu participare internațională, respectiv pentru pregătirea și implementarea de proiecte cu finanțare europeană în vederea creșterii calității procesului educațional și intensificării activității de cercetare.

În ceea ce privește internaționalizarea în plan global, strategia departamentului vizează încurajarea cadrelor didactice să participe la mobilități de predare la universitățile din străinătate, participarea Facultății la târguri educaționale internaționale, participarea cercetătorilor și cadrelor didactice la conferințe internaționale în străinătate, publicarea de articole științifice în jurnale din străinătate, respectiv de monografii și volume la edituri de prestigiu din străinătate. Noul ocupant al postului de asistent va trebui să se implice activ în materializarea strategiei de internaționalizare în plan global, implicându-se activ în toate inițiativele amintite anterior, dar și să propună măsuri suplimentare pentru creșterea vizibilității departamentului în plan internațional.

9. Fișa individuală a postului ce urmează a fi scos la concurs include descrierea postului și atribuțiile/activitățile aferente postului scos la concurs.

*** Fișa individuală a postului este anexată la finalul referatului justificativ. ***

10. Fișele disciplinelor incluse în post

*** Fișele disciplinelor sunt anexate la finalul referatului justificativ. ***

11. Salariul minim de încadrare

Conform datelor primite de la Serviciul de Resurse Umane din cadrul Universității de Vest din Timișoara, salariul minim conform legislației în vigoare pentru postul de asistent este 6520 lei.

12. Extras din statul de funcții care să evidențieze postul vacant scos la concurs sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz

Nr. post	Tip post	Funcție/Gr.Did.	Angela/Titular	Norma did.	Min./Max.
41	VSC	Asis	-vacant-	11	11 / 16

Disciplina	Specializare	Sr.Se...	Seri	Curs	Grupe	Sem...	L.P.	NormaC	Coef...	Sterge
Analiza reclamei	P.L.I.F.an2	L.I.Ro	0	0	1	2	0	1	2:1	✓
Branding în social media s	MD.L.I.F.an3	L.I.Ro	1	0	2	1	0	1	2:1	✓
Comunicare pe dispozitive mobile	I.H.D.L.I.F.an2	L.II.Ro	1	0	3	2	0	3	2:1	✓
Genurile presei. Interviu	J.L.I.F.an2	L.I.Ro	0	0	1	2	0	1	2:1	✓
Gândire critică s	CRP.L.I.F.an1	L.II.Ro	1	0	2	1	0	1	2:1	✓
Introducere în publicitate	J.L.I.F.an1	L.I.Ro	1	0	1	2	0	1	2:1	✓
Limbajul audiovizual	J.L.I.F.an2	L.II.Ro	1	0	1	2	0	1	2:1	✓
Social media	CRP.L.I.F.an1	L.II.Ro	1	0	2	2	0	2	2:1	✓

13. Programa concursului, aferentă postului de asistent, poziția 41 din statul de funcții al Departamentului de Științe ale Comunicării

TEMATICĂ
Modelul SPAM
TEMATICĂ
Influencer marketing

TEMATICĂ
Etapele planificării unei aplicații mobile

TEMATICĂ
Tipuri de interviu

TEMATICĂ
Componentele gândirii critice:gândirea comprehensivă, gândirea analitică, gândirea logică
TEMATICĂ
Tipuri de publicitate

TEMATICĂ
Tipuri de încadraturi

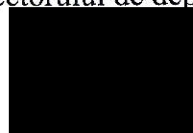
TEMATICĂ

Target și tabieturi de consum în Social Media

14. Extrase din procesele verbale ale ședinței Consiliului departamentului și ședinței Consiliului facultății în care au fost aprobate aceste poziții

Data

Semnătura directorului de departament



Aprobat, *Prof. Univ. Dr.*
Marilen Gabriel PIRTEA

FIȘA POSTULUI
personal didactic

Anexă la Contractul Individual de Muncă nr.

I. DATE PRIVIND IDENTIFICAREA POSTULUI

1. Numele și prenumele titularului:
2. Facultate: FSGC
3. Departament: DSC
4. Denumirea postului: **ASISTENT UNIVERSITAR 41 Statul de funcții DSC 2024-2025 / Cod COR: 231001**

II. CONDIȚII SPECIFICE PRIVIND OCUPAREA POSTULUI

1. Studii specifice: superioare, conform Legislației și Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
2. Experiență: conform Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
3. Competență managerială³ (cunoștințe de management, calități și aptitudini manageriale)

4. SFERA RELAȚIILOR ORGANIZAȚIONALE

1. Ierarhice:
 - subordonat față de: **DIRECTOR DEPARTAMENT**
 - superior pentru: -
2. Funcționale: cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
3. Reprezentare: -
4. Sfera relațională:
 - internă - cu cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
 - externă - cu reprezentanți ai organismelor partenere Departamentului/ Facultății/Universității de Vest din Timișoara.

IV. OBIECTIVELE SPECIFICE POSTULUI

Desfășurarea activităților didactice, de cercetare și a celor complementare, în concordanță cu misiunea și obiectivele Universității de Vest din Timișoara, urmărindu-se creșterea calității prestației didactice, a rigorii științifice, precum și perfecționarea pregătirii profesionale.

V. ATRIBUȚII, RESPONSABILITĂȚI ȘI SARCINI SPECIFICE POSTULUI

A. Activități normate în statul de funcții – 16,00

I. Activități de predare, inclusiv pregătirea acestora

1. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de licență

³ Pentru funcțiile de conducere

2. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de master
3. Cursuri la forma studii academice postuniversitare
4. Cursuri la forma studii postuniversitare de specializare, inclusiv cursuri de pregătire pentru examenele de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
5. Cursuri de perfecționare postuniversitare, inclusiv cursuri de pregătire pentru examenele de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
6. Module de curs pentru formarea continuă
7 ⁴ . Cursuri la școlile de studii avansate (doctorate)
8 ⁵ . Cursuri organizate pentru pregătirea doctoranzilor
9. Alte cursuri (prelegeri) normate la forme moderne de învățământ universitar
II. Activități de seminar, proiecte de an, lucrări practice și de laborator (inclusiv pregătirea acestora)
1. Activități de seminar, complementare sau nu cursurilor enumerate la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ – 11,00
2. Îndrumarea realizării proiectelor de an, complementare sau nu cursurilor de la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ
3. Lucrări practice și de laborator, conform cu planul de învățământ;
III. Îndrumarea (conducerea) proiectelor de finalizare a studiilor, a lucrărilor de licență și de absolvire (disertație) – 2,00
IV. Îndrumarea (conducerea) de proiecte de absolvire, de lucrări de disertație sau de absolvire pentru toate formele de pregătire postuniversitară, prevăzute în planul de învățământ
V. Activitate de practică productivă sau practică pedagogică (inclusiv pregătirea acestora)
VI ⁶ . Îndrumarea doctoranzilor în stagiul (activitate normată) și în poststagiul
VII. Conducerea activităților didactice artistice sau sportive (inclusiv pregătirea acestora) ⁷
1. Cursuri de turism pentru studenți
2. Cursuri sportive pentru studenți sau copiii angajaților
3. Gimnastică aerobică
4. Antrenamente cu echipe reprezentative (atletism, jocuri sportive)
5. Îndrumarea loturilor sportive în timpul desfășurării competițiilor
6. Organizarea de crosuri sau alte manifestări sportive de interes universitar sau național
7. Îndrumarea formațiilor artistice de interes universitar
8. Organizarea manifestărilor artistice
VIII. Activități de evaluare
1. Evaluare în cadrul pregătirii prin doctorat ⁸ :
- Comisie concurs de admitere
- Comisie examen de doctorat
- Comisie susținere publică teza de doctorat, inclusiv de evaluare a tezei
- Evaluare referat de doctorat (prin participare la comisia de îndrumare)
2. Evaluare în cadrul concursurilor de admitere la toate formele de învățământ (inclusiv postuniversitar, altele decât doctoratul):
- Elaborare tematică și bibliografie
- Comisie redactare subiecte
- Comisie examinare orală

⁴ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁵ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁶ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁷ În cazul facultăților de profil (Facultatea de Arte și Design, Facultatea de Educație Fizică și Sport, respectiv Facultatea de Muzică și Teatru)

⁸ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

<ul style="list-style-type: none"> - Comisie corectură teze - Corectură teste - Comisie supracorectură - Comisie contestații - Comisie concurs de admitere (organizare, modernizare) - Comisie supraveghere examen scris <p>3. Evaluarea în cadrul activităților didactice directe la toate formele de învățământ (curs, seminar, proiecte de an, proiecte (lucrări) de finalizare a studiilor, lucrări de laborator) inclusiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluare și notare teme de casă/proiecte - Evaluare și notare examene parțiale - Evaluare și notare examen (test) final - Evaluare și notare teme (probleme) rezolvate acasă <p>4. Evaluare și activități complementare în cadrul comisiilor de finalizare a studiilor universitare sau postuniversitare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică și bibliografie - Comisie elaborare subiecte - Comisie examinare și notare - Comisie supraveghere probe scrise - Comisie corectură (supracorectură) - Comisie contestații
IX. Consultații (pentru toate formele conexe cursurilor de la capitolul A.I.)
X. Îndrumarea cercurilor științifice
XI. Alte activități – 1,00
XII. Admitere – 2,00
<p>XIII. Activități privind promovarea cadrelor didactice din învățământul preuniversitar</p> <p>1. Definitivatul</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Îndrumare și consultanță de specialitate și pedagogică - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare (comisie) - Organizare examen <p>2. Gradul didactic II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Consultanță și îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru testul de specialitate și metodică specialității - Supraveghere teză, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru proba orală, examinare și notare <p>3. Gradul didactic I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică, elaborare subiecte, examinare și notare în cadrul colocviului de admitere - Îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Îndrumarea și evaluarea lucrării metodică-științifice - Participare la comisia pentru susținerea lucrării de grad (evaluare și notare) <p>4. Concurs pentru ocuparea posturilor vacante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborarea tematicii și a bibliografiei - Comisie susținere examen - Comisie contestații - Comisie organizare concurs

- Comisie supraveghere probe scrise
XIV. Activități privind pregătirea și promovarea cadrelor didactice din învățământul superior
1. Concurs pentru ocuparea unui post de asistent universitar
- Îndrumare metodică și științifică
- Elaborare tematică și bibliografie
- Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere teză, corectare și notare
- Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare
- Participare la proba practică și evaluare
2. Concurs pentru ocuparea unui post de lector universitar (șef de lucrări)
- Îndrumare metodică și științifică
- Verificare dosar de concurs
- Stabilire temă prelegere
- Participare la prelegere publică
- Evaluare
3. Concurs pentru ocuparea unui post de conferențiar universitar sau profesor universitar
- Analiză de dosar
- Stabilire temă prelegere
- Participare la prelegerea publică
- Evaluare
B. Activități de pregătire științifică și metodică și alte activități în interesul învățământului – 12,00
I. Pregătire individuală (autoperfecționare) – 4,00
II. Audierea unor cursuri sau parcurgerea unor module de curs. Parcurgerea completă a formelor postuniversitare de învățământ în domeniul de activitate sau într-unul complementar
III. Participarea la conferințe, simpozioane, congrese ș.a., organizate în domeniul de activitate principal sau în domenii interdisciplinare – 6,00
IV. Organizarea de congrese ș.a., în domeniul de activitate sau în domenii colaterale (complementare) – 2,00
V. Înființarea, amenajarea și modernizarea laboratoarelor, a stațiilor-pilot, a centrelor de excelență (cercetare), a aparaturii de laborator ș.a.
VI. Organizarea de schimburi academice între diferite universități din țară și din străinătate
VII. Participarea la programele internaționale la care România este parte
VIII. Perfecționarea propriei pregătiri pedagogice
IX. Elaborarea de manuale, îndrumare, culegeri de probleme și de teste și a altor materiale didactice
C. Activități de cercetare științifică, de dezvoltare tehnologică, activități de proiectare, de creație artistică potrivit specificului – 12,00
I. Activități prevăzute în planul intern – 4,00
II. Activități în cadrul centrelor de cercetare din cadrul UVT – 3,00
III. Activități în cadrul centrelor de transfer tehnologic
IV. Elaborarea individuală de inovare sau invenție prevăzute în planul intern
V. Documentare privind oportunitățile de finanțare pentru proiecte de cercetare – 2,00
VI. Elaborarea tratatelor, a monografiilor și a cărților de specialitate prevăzute în planul intern – 3,00
VI. ALTE SARCINI ȘI RESPONSABILITĂȚI
I. Atribuții pe linie managerială și a celor cu privire la sistemul de control managerial intern, așa cum sunt ele stipulate în reglementările interne ale Universității de Vest din Timișoara în ceea ce privește dezvoltarea sistemului de control intern managerial.
II. Respectarea prevederilor Cartei, Regulamentelor și celorlalte reglementări interne în vigoare în Universitatea de Vest din Timișoara;

- | | |
|-------|---|
| III. | Respectarea obligațiilor privind prevenirea și protecția în domeniul securității și sănătății în muncă, prevenirea și apărarea împotriva incendiilor, așa cum sunt ele stabilite prin legislația din domeniu; |
| IV. | Participarea, la solicitarea Directorului de Departament/Decanului, la alte activități în interesul instituției; |
| V. | Răspunde în termen la solicitările de ordin administrativ, punând la dispoziția persoanelor responsabile, documentele, datele și informațiile solicitate, legate de activitățile în care acesta este implicat. |
| VI. | Verificarea zilnică (cu excepția vacanțelor și a concediului legal) a corespondenței electronice sosite pe adresa instituțională de e-mail. |
| VII. | În temeiul prevederilor art.39. alin. (2), lit.e) din Codul Muncii- republicat și a art.39. din Hotărârea nr. 355/2007 privind supravegherea sănătății lucrătorilor, salariatul este obligat să se prezinte la examenele medicale de supraveghere a sănătății la locul de muncă, conform planificării efectuate de către medicul de medicina muncii cu acordul angajatorului. |
| VIII. | Realizarea sarcinilor de ordin administrativ reglementate la nivelul universității sau atribuite de șeful ierarhic superior; legate de specificul postului cu respectarea repartizării echitabile a sarcinilor între posturi; |
- se pot detalia alte sarcini, atribuții, responsabilități, obiective și/sau termene stabilite nominal de către șeful ierarhic superior;

VII. RESPONSABILITĂȚI PRIVIND PROTECȚIA ÎN DOMENIUL SECURITĂȚII ȘI SĂNĂTĂȚII ÎN MUNCĂ

- În realizarea sarcinilor de serviciu are obligația de a respecta Normele de Tehnica Securității și Sănătății Muncii și P.S.I.;
- Trebuie să își desfășoare activitatea, în conformitate cu pregătirea și instruirea sa, precum și cu instrucțiunile primite din partea șefului ierarhic superior astfel încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât propria persoană, cât și alte persoane care pot fi afectate de acțiunile sau omisiunile sale în timpul procesului de muncă;
- Să utilizeze corect mașinile, aparatura, uneltele, substanțele periculoase, echipamentele de transport și alte mijloace de producție;
- Să utilizeze corect echipamentul individual de protecție acordat și, după utilizare, să îl înapoieze sau să îl pună la locul destinat pentru păstrare;
- Să nu procedeze la scoaterea din funcțiune, la modificarea, schimbarea sau înlăturarea arbitrară a dispozitivelor de securitate proprii, în special ale mașinilor, aparaturii, uneltelor, instalațiilor tehnice și clădirilor, și să utilizeze corect aceste dispozitive;
- Să comunice imediat șefului ierarhic superior și/sau lucrătorilor desemnați orice situație de muncă despre care au motive întemeiate să o considere un pericol pentru securitate și sănătate, precum și orice deficiență a sistemelor de protecție;
- Să aducă la cunoștință șefului ierarhic superior accidente suferite de propria persoană;
- Să coopereze cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, atât timp cât este necesar, pentru a face posibilă realizarea oricăror măsuri sau cerințe dispuse de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari, pentru protecția sănătății și securității lucrătorilor;
- Să coopereze, atât timp cât este necesar, cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, pentru a permite angajatorului să se asigure că mediul de muncă și condițiile de lucru sunt sigure și fără riscuri pentru securitate și sănătate, în domeniul său de activitate;
- Să își însușească și să respecte prevederile legislației din domeniul securității și sănătății în muncă și măsurile de aplicare a acestora;
- Să dea relațiile solicitate de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari.

VIII. DELEGAREA

Delegarea atribuțiilor aferente postului se face doar temporar, cu respectarea reglementărilor interne privind redistribuirea sarcinilor de serviciu în caz de absență a unui angajat, cu aprobarea scrisă a Directorului de departament, nominalizându-se persoana înlocuitoare.

IX. EVALUAREA PERFORMANTELOR

Performanța cadrelor didactice se evaluează pe baza componentelor prevăzute în Manualul calității (evaluarea activității didactice făcută de studenți, evaluarea colegială, evaluarea ierarhică, autoevaluare), precum și în concordanță cu indicatorii prevăzuți în strategiile de învățământ și cercetare elaborate la nivel instituțional și cu cei folosiți în evaluările la nivel național, obiectivul de performanță fiind „Bine”.

Activitățile prevăzute la punctul V (A) sunt normate în conformitate cu statele de funcții aprobate, în speță cu poziția aferentă postului ocupat.

Ponderea, cuantificarea și numărul de ore alocate activităților prevăzute la punctul V (A,B și C) și VI se pot modifica, fiind propuse de directorii de departament, avizate de consiliul facultății și aprobate de senatul universității, anual cu respectarea legilor în vigoare, inclusiv al Legii nr. 1/2011.

Angajatului îi revine obligația să realizeze activitățile prevăzute la punctul V, în conformitate cu clauza art.287, alin . 22 din Legea 1/2011 precum și cu clauza “durata muncii” din contractul individual de muncă, adică suma totală a orelor de muncă, realizată prin cumularea ponderilor activităților, este de 40 ore pe săptămână.

Ponderea individuală a activităților care nu sunt prevăzute în statele de funcții poate varia de la o lună la alta, pontajul/borderoul de prezență fiind verificat și avizat de către directorul de departament.

Nu fac obiectul normării activitățile, inclusiv cele de cercetare științifică, finanțate și angajate pe bază de contract cu alți beneficiari decât Ministerul Educației Naționale, Cercetării Științifice sau instituțiile de învățământ aflate în subordinea sa, sau prevăzute expres în fișele de post aferente altor contracte individuale de muncă încheiate de angajat cu Universitatea de Vest din Timișoara.

Aceasta fișa de post nu include activitățile și responsabilitățile aferente funcțiilor didactice de conducere.

Director Departament

Lect.univ.dr. Ioana Vid

Semnatura _____

Decan Facultate

Lect.univ.dr. Alexandru Jădăneanț

Semnatura _____

Director Resurse Umane

ALDEA Bogdan

Semnatura _____

Titular post

Semnatura _____

Data: _____

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	FSGC
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Analiza Reclamei C1P2103				
2.2 Titularul activităților de curs					
2.3 Titularul activităților de seminar					
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	2.7 Regimul disciplinei

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					20
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					5
3.7 Total ore studiu individual	69				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

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	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale 	<ul style="list-style-type: none"> Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale
-------------------------------	--	--

5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> ● Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet ● cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active ● cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale
--	--	---

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea căror contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> ● Să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple. ● Să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare. ● Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară. ● Să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în analiza comunicării publicitare. ● Să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate etc. ● Să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> ● Să elaboreze unele proiecte de investigație și intervenție în domeniul de specialitate. ● Să utilizeze unele modele, grile, teste, proceduri și soft-uri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă publicul țintă. ● Să dezvolte și să implementeze idei creative publicitare. ● Să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite. ● Să adapteze instrumente tehnice și strategice de publicitate ținând cont de deontologie și responsabilitate socială.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> ● Să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. ● Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. ● Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. ● Să aplice tehnici de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. ● Să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Analiza: definire, tipologizare și aplicații ale sale în reclamă	Prelegere, problematizare, explicație, explicare	Utilizarea calculatorului și a prezentărilor interactive
Discursul publicitar/publicitatea/reclama: accepțiuni, modelări și perspective de analiză.	Prelegere Dialog Dezbateri	

	Studiu de caz	
Componente de construcție ale mesajului publicitar	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	
Imaginea publicitară: definiții și problematizări	Prelegere, problematizare, explicație, explicitare	
Discursul textual al reclamei	Prelegere, problematizare, explicație, explicitare	
Discursul vizual al reclamei	Prelegere, problematizare, explicație, explicitare	
Discursul simbolic al reclamei. Mesajul tacit al reclamei	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	
Analiza critică a reclamei: comprehensivă	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	
Analiza critică a reclamei: analiza informațională a afisului publicitar	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	
Analiza critică a reclamei: analiza logico-argumentativă a afisului publicitar	problematizare, explicație, explicitare	
Evaluare pe parcurs		
Alte tipuri de analiza ale afisului publicitar	problematizare, explicație, explicitare	
Analiza tehnică a afisului publicitar	problematizare, explicație, explicitare	
Analiza comparativă a afisului publicitar	problematizare, explicație, explicitare	
Bibliografie :		
<p>Adams, Yahub (2010), Understanding Advertising Images: Multimodal Analysis Of Advertisements, LAP LAMBERT Academic Publishing.</p> <p>Berger, Jonah (2023), Cuvinte magice, ed. Publica, București;</p> <p>Gheorghe Clitan (2012), "Critical Analysis of Advertising. An Model: The Informational Analysis", in Applied Social Sciences. Communication Studies, Cambridge Scholars Publishing;</p> <p>Gheorghe Clitan, Oana, Barbu Bănes (2012), « L' analyse critique de l' information dans le discours publicitaire. Étude de cas: l'affiche publicitaire / Critical Analysis of Information in the Advertising Discourse. Case study: the advertising poster », in ESSACHESS – Journal for Communication Studies, Numar special, On line ISSN 1775-352X, Paper ISSN 2066-5083, http://www.essachess.com;</p> <p>Dâncu, Vasile Sebastian (2009), Comunicarea Simbolică - Arhitectura discursului publicitar, ed. Eikon, București;</p> <p>Goddard, Angela (2002), Limbajul Publicității, ed. Polirom, Iași;</p> <p>Hébert, Louis (2019), An Introduction to Applied Semiotics: Tools for Text and Image Analysis, ed. Routledge, London.</p> <p>Preda, Sorin (2011), Introducere în creativitatea publicitară, ed. Polirom, Iași;</p>		

<p>Robu, Adrina, Maria (2015), Discursul publicitar din perspectiva pragmalingvistica, ed. Universitatii Alexandru Ioan Cuza, Iasi;</p> <p>Yohan Gicquel, Anne-Sophie Bariety, Analyse publicitaire, Le Genie des Glaciers Editeur, Chambéry, 2011</p>		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observatii
Prezentarea tematicii si bibliografiei de seminar	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Conceptul inițial, conceptul final și povestea reclamei.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Componente de construcție ale mesajului publicitar.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Imaginea, tipologii ale imaginii. Comunicarea vizuală prin reclame	Prezentare orală și susținută de materiale. Problematizare Exerciții individuale/echipă	
Analiza textuală/ Comunicarea textuală prin reclame	Prezentare orală și susținută de materiale. Problematizare Exerciții individuale/echipă	
Analiza vizuală a reclamei	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Limbajul publicității: triada visual-textual-simbolic. Tacit și implicit în comunicarea mesajului publicitar.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Studiu de caz privind analiza comprehensivă a reclamei	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Studiu de caz privind analiza informațională a reclamei	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Prezentare de proiecte privind limbajul publicității (vizual, simbolic și textual)	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Analiza semiotică a reclamei	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Analiza tehnică a reclamei	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Studiu de caz privind analiza comprehensivă a reclamei (campanii publicitare)	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Studii de caz privind analiza semiotică a reclamei (afișul digital)	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	
Alte tipuri de analiza I: Analiza comparativă a afisului publicitar	Prezentare orală și susținută de materiale. Problematizare Exerciții individuale/echipă	
Alte tipuri de analiza II: Analiza impactului psihologic al afisului publicitar	Prezentare orală și susținută de materiale. Problematizare Exerciții individuale/echipă	

Evaluarea proiectelor de seminar	Evaluarea proiectelor studenților
<p>Bibliografie :</p> <p>Adams, Yahub (2010), Understanding Advertising Images: Multimodal Analysis Of Advertisements, LAP LAMBERT Academic Publishing.</p> <p>Berger, Jonah (2023), Cuvinte magice, ed. Publica, București;</p> <p>Gheorghe Clitan (2012), "Critical Analysis of Advertising. An Model: The Informational Analysis", in Applied Social Sciences. Communication Studies, Cambridge Scholars Publishing;</p> <p>Gheorghe Clitan, Oana, Barbu Bănes (2012), « L' analyse critique de l' information dans le discours publicitaire. Étude de cas: l'affiche publicitaire / Critical Analysis of Information in the Advertising Discourse. Case study: the advertising poster », in ESSACHESS – Journal for Communication Studies, Numar special, On line ISSN 1775-352X, Paper ISSN 2066-5083, http://www.essachess.com;</p> <p>Dâncu, Vasile Sebastian (2009), Comunicarea Simbolică - Arhitectura discursului publicitar, ed. Eikon, București;</p> <p>Goddard, Angela (2002), Limbajul Publicității, ed. Polirom, Iași;</p> <p>Hébert, Louis (2019), An Introduction to Applied Semiotics: Tools for Text and Image Analysis, ed. Routledge, London.</p> <p>Preda, Sorin (2011), Introducere în creativitatea publicitară, ed. Polirom, Iași;</p> <p>Robu, Adrina, Maria (2015), Discursul publicitar din perspectiva pragmatolingvistica, ed. Universitatii Alexandru Ioan Cuza, Iasi;</p> <p>Yohan Gicquel, Anne-Sophie Bariety, Analyse publicitaire, Le Genie des Glaciers Editeur, Chambéry, 2011</p>	

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

- Analiză și contextualizare discursivă a reclamei
- Construirea și deconstruirea discursului publicitar/reclamei

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> ● Examen ● Evaluare pe parcurs 	<ul style="list-style-type: none"> ● Proiect final (B) ● Proiecte individuale pe parcurs (A) 	<p>75%</p> <p>25%</p> <p>A+B=N1</p>
9.5 Seminar / laborator	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluare pe parcurs ● Evaluare finală 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicații practice (C) ● Proiect final cuprinzând o mapă cu tipurile de analiză realizate în cadrul proiectelor de pe parcurs (D) 	<p>50%</p> <p>50%</p> <p>C+D=N2</p>
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> ● Cunoștințe de bază despre terminologia esențială în analiza publicității (ex. mesaj publicitar, audiență, persuasiune, obiective publicitare). 			

- Capacitatea de a descrie componentele unei reclame (text, imagini, sunet, simboluri) fără a oferi o interpretare profundă.
- Identificarea și explicarea la un nivel superficial a tehnicilor de persuasiune utilizate în reclame (de ex., ethos, logos, pathos) și a elementelor retorice de bază.
- Înțelegerea rolului reclamei în contextul promovării și capacitatea de a discuta despre obiectivele generale ale unei reclame (informare, persuasiune, reamintire etc.).
- Capacitatea de a recunoaște principalele tipuri de reclame (reclame comerciale, sociale, politice) și de a discuta diferențele fundamentale dintre ele.
- Participare minimă la discuțiile de seminar și finalizarea sarcinilor de evaluare, chiar dacă analiza este limitată la aspectele descriptive.
- Aplicarea unor tehnici de analiză simplă (de exemplu, analiza SWOT a unei reclame) în evaluarea mesajelor publicitare, fără interpretări detaliate.
- Claritate de bază în elaborarea unui eseu de analiză publicitară, dar cu o argumentare limitată și fără profunzime teoretică. Promovarea seminarului cu minim nota 5;

9.7 Standard pentru nota 10

- Cunoaștere aprofundată și capacitate analitică în utilizarea terminologiei și conceptelor avansate din analiza reclamelor (de ex., semantica și semiotica mesajelor, framing/cadraj, analiza textuală, vizuală sau tehnică).
- Capacitatea de a deconstrui o reclamă la un nivel detaliat, analizând fiecare componentă (vizual, verbal, auditiv, simbolic) și modul în care acestea contribuie la transmiterea mesajului și influențarea audienței.
- Abilitatea de a analiza critic tehnicile de persuasiune și strategiile retorice, explicând impactul acestora asupra segmentului țintă, și de a discuta despre manipulare, stereotipuri sau strategii etice în publicitate.
- Integrarea teoriilor relevante din comunicare, marketing și psihologie (ex. teoria persuasiunii, teoria cadrului, teoria interacționismului simbolic) pentru a evalua eficiența și relevanța mesajelor publicitare.
- Analiză complexă a contextului cultural și social al unei reclame, explicând cum influențează valorile și normele societății percepția și recepția publicului.
- Capacitatea de a evalua impactul emoțional al unei reclame și de a discuta despre influența tehnicilor de storytelling în crearea unei conexiuni emoționale cu audiența.
- Creativitate în prezentarea concluziilor analizei, susținută de argumente solide și utilizând exemple variate din industria publicității, cu o atenție deosebită la campanii de succes.
- Participare activă și contributivă la discuțiile din cadrul cursului și seminarului, aducând perspective originale și cercetări actualizate asupra analizelor publicitare.
- Prezentarea unui proiect final remarcabil, bine structurat, cu o analiză detaliată și critică a unei reclame sau campanii publicitare, incluzând referințe bibliografice relevante și o argumentare bine fundamentată teoretic și empiric.

OBS

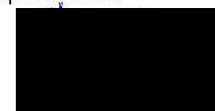
- Sarcinile de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la restanță;
- Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se reportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare);
- Nota finală se calculează după cum urmează $(N1+N2)/2$.

Data completării
14.09.2024

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	op. Media Digitală

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Branding prin social media C1M3107					
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	e x	2.7 Regimul disciplinei	D O

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5 curs	2	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					30
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					3
Examinări					2
Alte activități					4
3.7 Total ore studiu individual	89				
3.8 Total ore pe semestru	12 5				
3.9 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	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet

	<ul style="list-style-type: none"> cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale
--	--

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> Să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public. Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de branding online. Să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii de branding online cum sunt poziționarea, planificarea strategică în mediul digital etc.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> Să aplice principiile deontologice, normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice în social media. Să utilizeze tehnologiile adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect în mediul online. Să dezvolte și să implementeze idei creative în mediul online. Să evalueze modul în care o idee creativă corespunde obiectivelor specifice campaniei din social media. Să construiască și să gestioneze o identitate organizațională pe platforme de tip <i>social media</i> Să elaboreze proiecte de social media uzuale în condiții prestabilite. Să elaboreze și să gestioneze o pagină de Facebook în condiții prestabilite. Să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor acțiunilor din social media. Elaborarea și susținerea publică a unei lucrări de cercetare, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul de specialitate
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> Să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. Să conștientizeze nevoia de formare continuă. Să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională. Să își ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere în Branding și Social Media: Definirea conceptelor de bază în brandingul pe rețelele de socializare	prezentare, activități interactive, dialog, feedback	
Rolul și funcțiile brandingului în mediul digital.	prezentare, activități interactive, dialog,	
Elementele cheie ale identității de brand: <ul style="list-style-type: none"> Definirea valorilor, viziunii și misiunii brandului. Crearea unui mesaj de brand coeziv. 	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	Exerciții practice de creare a unei identități de brand.

<ul style="list-style-type: none"> ethos pathos si logos 		
Optimizarea profilurilor de social media pentru activitatea de branding	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog, feedback	
Dimensiuni ale brandingului în mediul digital	dialog, studii de caz	
Strategii de Conținut și Comunicare <ul style="list-style-type: none"> Planificarea strategiilor de conținut pe social media. crearea unui calendar editorial 	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog,	
Storytelling și engagement în mediul digital I <ul style="list-style-type: none"> Poveste-Scenariu-Lumea poveștii (storyworld) Arcul poveștii (Storyarc) în construcția unei strategii 	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog, studii de caz	
Storytelling și engagement în mediul digital II <ul style="list-style-type: none"> Tipuri de narațiuni. Stiluri de narațiune. Strategii de construcție a scenariului într-o poveste. Cinematografie Anime Literatură Digital 	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog + Evaluare pe parcurs a studenților (pe echipe)	
Gestionarea crizelor de imagine online	Prezentare pas cu pas, dialog, feedback	
Strategii de promovare și publicitate pe rețelele de socializare <ul style="list-style-type: none"> Ads targeting și optimizare. Măsurarea ROI în publicitatea pe social media. Exerciții practice de creare de campanii publicitare. 	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	
Feedback și conținutul generat de utilizatori <ul style="list-style-type: none"> strategii pentru motivarea conținutului generat de utilizatori 	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	
Activismul de brand <ul style="list-style-type: none"> Mesaje sociale și susținerea cauzelor prin branding sm 	dialog, activități interactive, analiză de conținut, feedback	
Transmedia Storytelling si branding digital <ul style="list-style-type: none"> strategii pentru amplificarea conținuturilor de tip transmedia 	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	
Proiecte Practice și studiu de caz pentru Prezentarea Finală	dialog, studii de caz, feedback	
Bibliografie : Aaker, D. A. (2014). "Building Strong Brands." Simon and Schuster. Balaban, Delia (2021), Social media influencerii și rolul lor publicitar, ed. Tritonic, București; Berger, Jonah (2023), Cuvinte magice, ed. Publica, București; Kawasky, Guy (2015), Arta rețelelor sociale, ed. Publica, București; Murray, N. (2018), Powered by Storytelling, ed. Publica, București. Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București; Newport, Cal (2019), Minimalism digital, ed. Publica, București;		

<p>Qualman, E. (2019). "Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business." Wiley. Godin, S. (2015). Triburi, ed. Publica, București; Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113 Yılmaz, Recep (2019), Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies, ed. IGI Global.</p>		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Principalele platforme de social media și segmentarea publicul țintă	Expunere interactivă. Aplicații.	
Crearea și optimizarea profilurilor de social media pentru activitatea de branding <ul style="list-style-type: none"> • Tipuri de conținut pentru social media. • Analiza metricilor de performanță 	Discuții, expunere interactivă Feedback	
Elementele cheie ale identității de brand: <ul style="list-style-type: none"> • Definirea valorilor, viziunii și misiunii brandului. • Crearea unui mesaj de brand coeziv. • studii de caz pentru analiza unei identități de brand. 	Expunere interactivă. Studii de caz. Metoda „Co-op”	
Strategii de Conținut și Comunicare <ul style="list-style-type: none"> • Planificarea strategiilor de conținut pe social media. • crearea unui calendar editorial 	Expunere interactivă. Metoda „mind-map”, „plusurilor și minusurilor”.	
Strategii de promovare și publicitate pe rețelele de socializare	Expunere interactivă. Aplicații	
Storytelling și engagement în mediul digital	Expunere interactivă. Studiu de caz Aplicații	
Proiecte Practice și studiu de caz	Expunere interactivă. Studiu de caz Aplicații	
<p>Bibliografie : Aaker, D. A. (2014). "Building Strong Brands." Simon and Schuster. Balaban, Delia (2021), Social media influencerii și rolul lor publicitar, ed. Tritonic, București; Berger, Jonah (2023), Cuvinte magice, ed. Publica, București; Kawasaky, Guy (2015), Arta rețelelor sociale, ed. Publica, București; Murray, N. (2018), Powered by Storytelling, ed. Publica, București. Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București; Newport, Cal (2019), Minimalism digital, ed. Publica, București; Qualman, E. (2019). "Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business." Wiley. Godin, S. (2015). Triburi, ed. Publica, București; Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113 Yılmaz, Recep (2019), Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies, ed. IGI Global.</p>		

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

Familiarizarea studenților cu conceptele brandingului în social media și a strategiilor folosite într-un context digital. Înțelegerea importanței și a impactului brandingului prin intermediul rețelelor de socializare.

Dezvoltarea abilităților practice necesare pentru a crea și gestiona o strategie de branding eficientă pe platformele de social media.
Analiza studiilor de caz pentru a ilustra aplicarea teoriei în practică.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Evaluare pe parcurs:	<p>- Prezentarea individuală a unui proiect de cercetare privind conceptul de social media branding pe una dintre rețelele de socializare. (C1)</p> <p>- realizarea corectă a temelor de pe parcurs (C2)</p> <p>Puncte bonus (până la 10 puncte în plus, care se acordă pentru intervenții succesive pertinente și corecte la curs, rezolvarea corectă a sarcinilor practice de lucru din timpul cursurilor (intervenții la curs, evaluare tip quiz, eseu argumentativ de opinie), participarea voluntară la demersuri de cercetare etc.) (Se adaugă la N1)</p>	N1 -40% (din nota finală de curs)
	-Evaluare finală: prezentarea individuală a portofoliului de activitate - Activitate la curs	-la finalul semestrului se va prezenta un portofoliu de proiect care va cuprinde: planul unei strategii de social media branding pentru un proiect realizat în echipă	N2 -60% (din nota finală de curs)
9.5 Seminar / laborator	-Evaluare individuală pe parcurs: - realizarea temelor de pe parcurs ce fac parte din strategia de social media branding	<p>- Studenții vor forma echipe de 3-4 persoane (identică cu echipa de la curs) și vor realiza planificarea unei campanii de social media branding pornind de la un scenariu propriu</p> <p>- la mijlocul semestrului se va preda în classroom-ul disciplinei de seminar prima parte a planului (storyline al campaniei, peronaje, storyworld și reguli ale lumii poveștii) (50 puncte). Cadrul didactic va oferi feedback proiectului</p> <p>- în ultimul seminar se va prezenta planul detaliat de campanie într-un power point. Acesta va cuprinde toate materialele folosite. Fiecare student va justifica implicarea sa în conceperea planului de campanie precum și materialele create (materiale realizate, mijloace multimedia, materiale de promovare, creații, etc) (50 puncte)</p> <p>-nota de seminar nu se rotunjește!</p> <p>-studenții care nu au promovat seminarul, respectiv nu au obținut nota 5, nu au dreptul de a participa în prima sesiune la examinarea de la curs, ci doar în restanță. În sesiunea de restanță vor realiza temele de seminar conform cerințelor menționate de cadrul didactic.</p> <p>-dacă studenții au promovat seminarul (minim 5), dar nu au obținut notă de trecere la examinarea de la curs (minim 5), nota de la seminar se va adauga și în restanță.</p>	S1 (40% din nota finală de seminar)
	-Evaluare finală de seminar: prezentarea în echipă a planului de campanie de social media branding -Activitate pe parcurs la seminar		S2(60%din nota finală de seminar)
9.6 Standard minim de performanță			

- Cunoștințe fundamentale despre conceptele de branding, în special în contextul social media (ex. ce este un brand, elementele unui brand, diferența dintre branding tradițional și branding digital).
- Capacitatea de a identifica platformele majore de social media (ex. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Youtube, X, etc.) și de a descrie rolul lor în construirea și consolidarea unui brand.
- Cunoștințe de bază despre cum se creează o identitate de brand coerentă pe social media, inclusiv utilizarea elementelor vizuale (logo, culori, elemente vizuale și interactive, formule retorice de angajare a publicului în discuție etc.).
- Înțelegerea conceptului de *angajament* (engagement) în social media și capacitatea de a discuta despre metrici de bază (ex. like-uri, share-uri, comentarii, impresii-impressions).
- Capacitatea de a recunoaște campaniile de branding de succes pe social media și de a oferi exemple, chiar dacă analiza lor este superficială.
- Finalizarea sarcinilor de evaluare (prezentări, eseuri, proiecte) la un nivel minim acceptabil, fără greșeli majore în structură sau conținut.
- O înțelegere minimă a strategiei de conținut pe social media, cu o aplicație simplă în proiectele prezentate.
- Promovarea seminarului cu minim 5

9.7 Standard pentru nota 10

Pentru a obține nota maximă, studenții trebuie să demonstreze:

- Cunoaștere aprofundată și critică a conceptelor de branding, cu capacitatea de a explica și evalua diferențele dintre branding-ul tradițional și cel pe social media, precum și evoluția brandurilor în spațiul digital.
- Abilități analitice solide, cu capacitatea de a evalua critic prezența unui brand pe multiple platforme de social media și de a explica cum fiecare platformă contribuie la poziționarea și percepția brandului.
- Crearea unei strategii integrate de branding pe social media, cu o viziune clară și bine fundamentată pentru identitatea vizuală, tonul comunicării și strategia de engagement, incluzând justificări bine articulate pentru fiecare decizie.
- Aplicație creativă și inovativă a cunoștințelor teoretice, prin dezvoltarea unui proiect de branding pentru un brand real și/sau fictiv, demonstrând abilități în managementul reputației online și în gestionarea crizelor de imagine pe social media.
- Analiza critică și comparativă a campaniilor de branding de succes din social media, susținută cu exemple actuale și discuții despre impactul lor asupra publicului țintă și asupra pieței în general.
- Înțelegerea profundă a metricilor avansați de social media (ex. reach, sentiment analysis, conversii) și aplicarea acestora în evaluarea eficienței campaniilor de branding.
- Capacitatea de a dezvolta conținut creativ și consistent pentru social media, având în vedere atât aspectele vizuale, cât și mesajele, și de a prezenta o strategie completă de conținut pe termen lung.
- Participare activă și relevantă la cursuri, seminarii și discuții, demonstrând implicare, gândire critică și o bună înțelegere a evoluției curente în branding-ul pe rețelele de socializare.
- Prezentarea unui proiect final de înaltă calitate, structurată corect, cu o argumentare solidă și referințe bine documentate din literatura de specialitate și studii de caz reale.

OBSERVAȚII

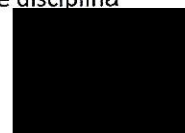
- Sarcinile de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la restanță;
- Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se reportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare); ex. : dacă studenții au promovat seminarul (minim 5), dar nu au obținut notă de trecere la examinarea de la curs (minim 5), nota de la seminar se va adauga și în restanță.
- Nota finală se calculează după cum urmează

$$(C1+C2)/2= N1 \quad (S1+S2)/2=N3$$

$$[(40\%N1+60\%N2) + (50\%N3+50\%N4)]/2= \text{Notă finală}$$

Data completării
13.09.2024

Titular de disciplină



Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI Comunicare pe dispozitive mobile

1. Date despre program

1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Catedra	Departamentul de Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Media digitală

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare pe dispozitive mobile						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					133
Tutoriat					2
Examinări					2
3.7 Total ore studiu individual	27				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>Să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple.</p> <p>Să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare.</p> <p>Să identifice metodele de cercetare, tehnicile și instrumentele de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare.</p>
Abilități	<p>Să utilizeze tehnologiile adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect.</p>

Responsabilitate și autonomie	Să rezolve în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora
-------------------------------	---

5. Conținuturi

5.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Provocări mediatice în era digitală	prelegere	
2. Echipamente și dispozitive mobile	prelegere	
0. Convergența media și tehnologică	prelegere	
4. Culegerea informațiilor cu noile echipamente	prelegere	
5. Abordarea surselor pe teren	prelegere	
0. Sursele digitale	prelegere	
0. Editarea informațiilor pe dispozitive digitale	prelegere	
8. Redactarea în direct și pericolele apărute	prelegere	
9. Redacția online	prelegere	
10 Editarea textelor online	prelegere	
11 Editarea fotografiilor	prelegere	
12 Editarea materialelor filmate	prelegere	
13 Publicarea conținuturilor de comunicat	prelegere	
14. Probleme etice și profesionale în cybermedia	prelegere	
Bibliografie obligatorie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Szabo, Lucian-Vasile, (2018), <i>Tehnici de colectare a informațiilor</i>, Editura Universității de Vest, Timișoara; 2. Szabo, Lucian-Vasile, (2016), <i>Media Communication: Present and Future</i>, Editura Tritonic, București; 3. Bartosova, Daniela (2011), The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice, <i>International Journal on Media Management</i>, 13:3, 195-203; 4. Dimitrova, Daniela V. and Matt Neznanski, "Online Journalism and the War in Cyberspace: A Comparison Between U.S. and International Newspapers", <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> 12(2006) 248–263; 5. European Commission (1997), <i>Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation towards an information society approach</i>, Brussels; 6. Goggin, Gerald (2011), <i>Global Mobile Media</i>, Routledge, New York. 		
Bibliografie facultativă		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenkins, Henry (2006), <i>Convergence culture: Where old and new media collide</i>, New York and London: New York University Press 2. Livingstone, S. (1999), New media, new audiences? <i>New media and Society</i> 1(1) pp. 59-66. LSE Research Online. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391 3. Pressfeed (2012), <i>Media Relations Next Practices - Media Panel</i>, http://news.press-feed.com/news.php?include=144090 4. Szabo, Vasile-Lucian (1999), <i>Libertate și comunicare în lumea presei</i>, Timișoara: Amarcord 		

5. Szabo, Vasile –Lucian (2011), *Capcane ale comunicării. Putere și... puteri în mass-media*, Editura Universității de Vest din Timișoara;
6. Tolcea, Marcel (2002), *Interviul de presă scrisă. Ghid practic*, Editura Augusta, Timișoara.
7. Ward, Mike (2002), *Journalism online*, Elsevier Science, Oxford:Linacre House
8. Wolf, Katharina and Archer, Catherine (2012), Shifting online: An exploratory study into PR consultants' attitude towards new media, *Journal of Media and Communication* 4(1), 91-103

5.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Specificul comunicării pe dispozitive mobile. Particularități, utilizatori, provocări.	Prezentare interactivă Brainstorming Discuții	2 ore
2. Aplicațiile mobile ca instrument de comunicare/promovare: caracteristici și tipologii	Prezentare interactivă Studiu de caz	2 ore
3. Etapele planificării unei aplicații mobile	Prezentare interactivă Studiu de caz Aplicații	2 ore
4. Arhitectura informațională a aplicațiilor mobile	Prezentare interactivă Studiu de caz Aplicații	2 ore
5. Experiența utilizatorilor pe dispozitive mobile – elemente de bază de UX.	Prezentare interactivă Aplicații	2 ore
6. Discuții pe marginea proiectelor finale.	Discuții Feedback	2 ore
7. Prezentare proiecte finale.	Discuții Feedback	2 ore

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

- Conținuturile disciplinei sunt structurate pentru a forma desprinderile absolvenților pentru cercetare în domeniul științelor umaniste, pentru a le oferă cunoștințe de bază în pentru practicarea profesiei, angajatorii având la dispoziție persoane cu cunoștințele și aptitudinile necesare desfășurării activității de comunicator.

7. Evaluare

Tip activitate	7.1 Criterii de evaluare	7.2 Metode de evaluare	7.3 Pondere din nota finală
7.4 Curs	Răspunsurile la examen / colocviu (evaluarea finală)	Examen scris	50%
7.5 Seminar / laborator	Întocmirea unui proiect final: propunere concept + wireframe de aplicație mobilă; user journey cu câteva mostre de conținut.	Evaluare pe parcurs, Alături de prezentarea proiectelor finale.	50%
7.6 Standard minim de performanță			
Promovarea seminarului este obligatorie. Studentul trebuie să demonstreze că are capacitatea de a colecta informații de la surse și de pe teren.			

Standard minim de performanță (pentru nota 5):

- Participarea activă la activitățile de seminar
- Dovada înțelegerii terminologiei și metodelor de bază specifice disciplinei
- Nota minimă de promovare este 5 (cinci).
- Prezența minimă obligatorie este de 80% din numărul total de prezențe, la seminar și 50% din numărul total de prezențe, la curs, pe semestru.
- Prezentarea la re-examinare depinde exclusiv de realizarea proiectului de seminar (respectiv realizarea temelor) și promovarea seminarului cu minimum nota 5

La evaluarea finală studenții trebuie să stăpânească materia predată și principiile fundamentale ale disciplinei.

Standard de performanță (pentru nota 10):

- Cunoașterea aprofundată a conceptelor de bază din domeniul mass-media, capacitatea de a compara și analiza diferitele funcții, roluri și efecte ale domeniului media
- Realizarea unui proiect de comunicare jurnalistică specific, care să fie prezentat într-o manieră originală și interactivă în fața colegilor.
- Participare activă și constructivă la discuțiile din timpul cursurilor și seminarelor, aducând contribuții relevante și demonstrate prin cercetare sau cunoștințe actualizate despre industria media
- Cercetare de calitate și referințe bibliografice solide în susținerea lucrărilor scrise, utilizând surse academice și profesionale actualizate.

Data completării
10 septembrie 2024

Semnătura titularului de curs

Data avizării în departament Semnătura directorului de departament

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Științe ale comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Jurnalism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Genurile presei. Interviu.						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară din resurse de specialitate / mers pe teren și proiecte seminar					40
Pregătire teme, prezentări					34
3.7 Total ore studiu individual	94				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite	6				

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	<ul style="list-style-type: none"> Cursul și seminarul se vor desfășura față în față. Platforma Google Classroom va fi folosită pentru postarea suportului de curs (slide-uri și materiale bibliografice) și a unor activități de seminar, precum și
	<p>pentru depunerea temelor necesare evaluării studenților.</p> <ul style="list-style-type: none"> Cod Classroom: tihurnh
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Cursul și seminarul se vor desfășura față în față. Platforma Google Classroom va fi folosită pentru postarea suportului de curs (slide-uri și materiale bibliografice) și a unor activități de seminar, precum și pentru depunerea temelor necesare evaluării studenților. Cod Classroom: tihurnh

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ol style="list-style-type: none"> Cunoașterea unor noțiuni teoretice de bază în domeniul științelor comunicării. Identificarea unor moduri specifice de comunicare pe diverse tipuri de media. Tehnici de documentare și interviuare.
Abilități	<ol style="list-style-type: none"> Pregătirea și realizarea unor materiale specifice unor anumite genuri jurnalistice, pe diverse tipuri de media (știre, relatare, feature, interviu, reportaj, editorial, cronică ș.a.). Respectarea codurilor etice și profesionale din domeniul jurnalismului. Participarea în echipe redacționale sau coordonarea lor. Folosirea unor mijloace tehnice specifice pentru documentare și comunicare (aparatură audio-video, software specializat în prelucrarea imaginii și sunetului, aplicații în social media, consultarea bazelor de date ș.a.).
Responsabilitate și autonomie	<ol style="list-style-type: none"> Gândire analitică și critică, raportată la interpretarea unor evenimente curente. Separarea informațiilor corecte de cele false. Respectarea unor termene de predare.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Ce este interviul jurnalistic?	Prelegere, dialog.	4 ore Referințe:

<ul style="list-style-type: none"> - Definiții și exemple, cu accent pe specificul diverselor tipuri de media. 		<p>Agnes, Y. (2011). <i>Introducere în jurnalism</i>. Iași: Ed. Polirom (p. 255-270).</p> <p>Harcup, T. (2009). <i>Jurnalism. Principii și practici</i>. București: Ed. Comunicare.ro (p. 129-144).</p> <p>Randall, D. (2007). <i>Jurnalismul universal</i>. Iași: Ed. Polirom (p. 109-128).</p>
<p>2. Tipuri de interviu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - După scopul interviului. - După ordinea și tipul întrebărilor. - După unde are loc interviul. 	Prelegere, dialog.	<p>4 ore</p> <p>Referințe: Tolcea, M. (2009). Interviul de presă scrisă. În Coman, M. (coord.). <i>Manual de jurnalism</i> (ediția a 3-a, p.368-393). Iași: Ed. Polirom.</p>
<p>3. Strategii de abordare a intervievaților.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studierea strategiilor de interviu în cazul unor jurnaliști consacrați. - TBD: Invitarea la curs a unui jurnalist specializat în realizarea de interviuri. 	Prelegere, dialog.	<p>4 ore</p> <p>Referințe: Wheeler, S. (2009). Tehnici de interviu – așa da, așa nu. În Keeble, R. (coord.). <i>Presă scrisă. O introducere critică</i>. Iași: Ed. Polirom.</p> <p>Boyd, A. (2001). <i>Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News (5th edition)</i>. Oxford: Focal Press. (p. 96-125)</p>
<p>4. Tipuri de întrebări.</p> <ul style="list-style-type: none"> - După răspunsul pe care îl generează. - După conținut. - Întrebări nerecomandabile. 	Prelegere, dialog.	<p>4 ore</p> <p>Referințe: Tolcea, M. (2009). Interviul de presă scrisă. În Coman, M. (coord.). <i>Manual de jurnalism</i> (ediția a 3-a, p.368-393). Iași: Ed. Polirom.</p>

<p>5. Interviul de televiziune și interviul video online.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Specificul interviului de televiziune și etapele realizării sale. - Reguli de realizare a unui interviu online. 	<p>Prelegere, dialog.</p>	<p>6 ore</p> <p>Referințe: Boyd, A. (2001). <i>Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News (5th edition)</i>. Oxford: Focal Press. (p. 96-125)</p> <p>Ionică, L. (2009). <i>Interviul de televiziune</i>. În Coman, M. (coord.). <i>Manual de jurnalism</i> (ediția a 3-a, p.552-574). Iași: Ed. Polirom.</p> <p>Baya, A. (2023). <i>Abordări creative în interviul audiovizual diseminat online</i>. În Ardelean, F., Laza, I. <i>Mass-media, sub lupa cercetătorilor și a practicienilor</i> (p. 31-48). București: Ed. Tritonic.</p>
<p>6. Planificarea și realizarea interviului.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stabilirea scopului și tipului interviului. - Realizarea unei liste cu întrebări / teme orientative. - Stabilirea detaliilor tehnice ale luării interviului, conform cerințelor mediului de difuzare. 	<p>Prelegere, dialog.</p>	<p>4 ore</p> <p>Referințe: Boyd, A. (2001). <i>Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News (5th edition)</i>. Oxford: Focal Press. (p. 96-125)</p> <p>Ionică, L. (2009). <i>Interviul de televiziune</i>. În Coman, M. (coord.). <i>Manual de jurnalism</i> (ediția a 3-a, p.552-574). Iași: Ed. Polirom.</p>
<p>7. Recapitulare și concluzii.</p>		<p>2 ore</p>
<p>Bibliografie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Agnes, Y. (2011). <i>Introducere în jurnalism</i>. Iași: Ed. Polirom (p. 255-270). ○ Baya, A. (2023). <i>Abordări creative în interviul audiovizual diseminat online</i>. În Ardelean, F., Laza, I. <i>Mass-media, sub lupa cercetătorilor și a practicienilor</i> (p. 31-48). București: Ed. Tritonic. 		

- Boyd, A. (2001). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News (5th edition)*. Oxford: Focal Press. (p. 96-125)
- Harcup, T. (2009). *Jurnalism. Principii și practici*. București: Ed. Comunicare.ro (p. 129- 144).
- Houston, B. (2023). *Changing Models for Journalism: Reinventing the Newsroom*. Routledge.
- Ionică, L. (2009). *Interviul de televiziune*. În Coman, M. (coord.). *Manual de jurnalism* (ediția a 3-a, p.552-574). Iași: Ed. Polirom.
- Randall, D. (2007). *Jurnalismul universal*. Iași: Ed. Polirom (p. 109-128).
- Sedorkin, G., Forbes, A. (2023). *Interviewing: A Guide for Journalists and Professional Writers*. Routledge.
- Tolcea, M. (2009). *Interviul de presă scrisă*. În Coman, M. (coord.). *Manual de jurnalism* (ediția a 3-a, p.368-393). Iași: Ed. Polirom.
- Wheeler, S. (2009). *Tehnici de interviu – așa da, așa nu*. În Keeble, R. (coord.). *Presa scrisă. O introducere critică*. Iași: Ed. Polirom.

7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Ce este interviul jurnalistic?	Studii de caz, aplicații, exerciții de redactare.	4 ore. Pentru derularea seminarului e necesar ca studenții să studieze materialele compilate la curs din referințele prezentate mai sus.
2. Tipuri de interviu.	Studii de caz, aplicații, exerciții de redactare.	4 ore. Pentru derularea seminarului e necesar ca studenții să studieze materialele compilate la curs din referințele prezentate mai sus.
3. Strategii de abordare a intervievaților.	Studii de caz, aplicații, exerciții de redactare.	4 ore. Pentru derularea seminarului e necesar ca studenții să studieze materialele compilate la curs din referințele prezentate mai sus.
4. Tipuri de întrebări.	Studii de caz, aplicații, exerciții de redactare.	4 ore. Pentru derularea seminarului e necesar ca studenții să studieze materialele compilate la curs din referințele prezentate mai sus.
5. Interviul de televiziune și interviul video online.	Studii de caz, aplicații, exerciții de redactare.	4 ore. Pentru derularea seminarului e necesar ca studenții să studieze materialele compilate la curs din referințele prezentate mai sus.
6. Planificarea și realizarea interviului.	Studii de caz, aplicații, exerciții de redactare.	4 ore. Pentru derularea seminarului e necesar ca studenții să studieze

		materialele compilate la curs din referințele prezentate mai sus.
7. Recapitulare și discuții pe marginea materialelor realizate de studenți.		4 ore.

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

Scopul cursului și al seminarului e reprezentat de exersarea tehnicilor de interviuare, cu accent pe documentarea și pregătirea interviului, precum și tehnici de interacțiune cu interviuatul. Conținuturile sunt gândite pentru a veni în întâmpinarea așteptărilor angajatorilor din domeniul media, oferind studenților aptitudini teoretice și practice legate de realizarea unui interviu jurnalistic.

9. Evaluare

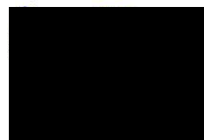
Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Asimilarea principalelor noțiuni teoretice și practice aferente realizării unui interviu jurnalistic.	Prezentare orală (25%) + Examen scris (25%).	50%
9.5 Seminar / laborator	Pregătirea, realizarea și editarea unui interviu jurnalistic.	Predarea a două teme pe parcursul semestrului.	50%
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Studenții trebuie să stăpânească noțiuni teoretice și practice de bază referitoare la realizarea unui interviu jurnalistic. • Studenții trebuie să aibă notă de promovare la seminar (nota 5 sau mai mult) pentru a putea susține examenul. • Prezența minimă necesară promovării: 50% la curs și 70% la seminar. 			

Data completării: 18.09.2024

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timisoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Științe Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele 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	Gândire critică						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Titularul activităților de laborator							
2.5 Anul de studiu	1	2.6 Semestrul	II	2.7 Tipul de evaluare	E	2.8 Regimul disciplinei	DD, DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator	0
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator	0
Distribuția fondului de timp:							ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe, testări						20	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren						16	
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						20	
Tutoriat						6	
Examinări						4	
Alte activități.....							
3.7 Total ore studiu individual	66						
3.8 Total ore pe semestru ⁹	108						
3.9 Numărul de credite	4						

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)

⁹ Numărul total de ore nu trebuie să depășească valoarea (Număr credite) x 27 ore

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> Să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple. Să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor metode de abordare și analiză a discursului în științele comunicării. Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor particulare ale domeniului și specializării. Să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în comunicare și relații publice. Să utilizeze instrumente specifice privind dezvoltarea unor produse de specialitate și să-și întemeieze punctul de vedere Să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii sociale
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> Să elaboreze unele proiecte de investigație și de intervenție în domeniul de specialitate. Să utilizeze unele modele, grile, teste, proceduri și soft-uri adecvate pentru rezolvarea problemelor de comunicare și relații publice. Să dezvolte și să implementeze idei creative. Să elaboreze proiecte de cercetare sau investigație uzuale în condiții prestabilite. Să-și antreneze abilitățile de gândire critică necesare dezvoltării profesionale prin aplicarea unor teste specifice. Să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> Să adapteze instrumente conceptual-tehnice și strategice oferite de științele comunicării ținând cont de deontologie și responsabilitate socială. Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. Să aplice tehnici de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------

<p>Gândirea critică: o abordare logică sau didactică a argumentării?</p> <p>8.1.1. Experimentul nord-american de înfăptuire practică a argumentării</p> <p>8.1.2. Teoretizarea și practica argumentării în context european</p> <p>8.1.3. Retrasarea granițelor: gândire critică, logică informală, retorică și teoria argumentării</p> <p>8.1.4. Circumscrierea domeniului: înțelegerea, evaluarea și construcția argumentelor</p> <p>8.1.5. Componentele gândirii critice: gândirea comprehensivă, gândirea analitică, gândirea logică</p>	<p>Prelegerea</p> <p>Ilustrarea</p> <p>Exemplificarea</p> <p>Prolematizarea</p> <p>Modelarea</p> <p>Analogia</p>	<p>6 ore</p>
<p>Analiza critică a argumentului</p> <p>8.1.6. Recunoașterea argumentelor</p> <p>8.1.7. Structurarea argumentelor în discurs</p> <p>8.1.8. Tipologizarea argumentelor</p> <p>8.1.9. Evaluarea argumentelor</p> <p>8.1.10. Argumentele înșelătoare</p>	<p>Prelegerea</p> <p>Ilustrarea</p> <p>Exemplificarea</p> <p>Prolematizarea</p> <p>Metoda pasilor structuranti</p> <p>Metoda reprezentarii vizuale a argumentelor</p> <p>Diagramarea</p> <p>Analogia</p>	<p>10 ore</p>
<p>Probleme ale argumentării în gândirea critică</p> <p>8.1.11. Problema punctului de vedere argumentat</p> <p>8.1.12. Problema susținerilor, expunerilor și explicațiilor în argumentare</p> <p>8.1.13. Problema funcției argumentative a limbajului</p> <p>8.1.14. Problema testării gândirii critice</p>	<p>Metoda reprezentarii vizuale a argumentelor</p> <p>Metoda pasilor structuranti</p> <p>Diagramarea</p> <p>Prolematizarea</p> <p>Analogia</p> <p>Exemplificarea</p> <p>Prelegerea</p>	<p>12 ore</p>

Bibliografie:

- Bergstrom, C. T and . West J. D., *Calling Bullshit: The Art of Skepticism in a Data-Driven World*, Penguin Books, 2020.
- Bieltz, P., *Bazele gândirii critice*, Editura Academiei Române, București, 2012.
- Blair, A., « Qu' est-ce que la logique non formelle? », în Lempereure, A. (ed.), *L ' Argumentation*, Colloque de Cerisy, Pierre Mardaga Editeur, Liege, 1991.
- Clitan, G., *Gândire critică. Micromonografie*, Editura Eurobit, Timișoara, 2003.
- Dominguez, C. (coord), *CRITHINKEDU - Critical Thinking Across the European Higher Education Curricula*, Vila Real: UTAD, 2018.
- Fisher, Alec, *Critical Thinking. An Introduction*, Second edition, Cambridge University Press 2011.
- Herrick, J. A., *Critical Thinking. The Analysis of Arguments*, Gorsuch Scarisbrick, Publishers, Scottsdale, Arizona, 1991.
- Kelley, D., *The Art of Reasoning*, W. W. Norton & Company, New York, London, 1993.

Lee, S., de *What is the Argument? Critical Thinking in the Real World*, Hobard and William Smith Collèges, 1997.

Moore, B. N. & Parker, R., *Critical Thinking. Evaluating Claims and Arguments in Everyday Life*, Mayfield Publishing Company, 1989.

Plantin, C., *Essais sur l' Argumentation. Introduction a l' etude linguistique de la parole argumentative*, Editions Kimé, Paris, 1990.

Starkey, L., *Critical Thinking Skills Success in 20 Minutes a Day*, LearningExpress, LLC., New York, 2004.

Thomson, A., *Critical Reasoning. A Practical Introduction*, Routledge, London, New York, 1996.

Toulmin, S. E., *The Uses of Argument*, Cambridge University Press, Cambridge, London, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney, 1983.

Warburton, N., *Cum să gândim corect și eficient*, Editura Trei, București, 1999.

*** *TAGE MAGE – Test d' Aptitude aux Etudes Supérieures de Gestion*, Fondation Nationale Pour l' Enseignement de la Gestion des Entreprises, http://www.fnege.org/pdf/LDC_TM.PDF

*** *The Official LSAT Handbook*, Law School Admission Council, Inc., Newtown, PA, 2010.

7.2 Seminar	Metode de predare	Observații
1. Modelul Toulmin:	Prelegerea Problematizarea	2 ore
1.1. Aplicații 1.2. Exerciții	Ilustrarea Exemplificarea Modelarea Diagramarea Analogia	
2. Metoda pașilor structuranti:	Prelegerea Problematizarea	2 ore
2.1. Aplicații 2.2. Exerciții	Ilustrarea Exemplificarea Modelarea Diagramarea Analogia	
3. Teste de gândire critică	Rezolvarea itemilor de gandire critica ai testului aplicat	10 ore
3.1. Testul Watson-Glasser 3.2. Testul LSAT	Reprezentarea intuitiva Solutionarea diferitilor itemi de gandire critica (comprehensiva, analitica, logica)	
7.3 Laborator		

Bibliografie:

Bergstrom, C. T and . West J. D., *Calling Bullshit: The Art of Skepticism in a Data-Driven World*, Penguin Books, 2020.

Bieltz, P., Clitan, G., Dobre, M., Dumitru, M., Forăscu, C., Golub, C., Niță, D., Rampelț, A.-M., Șerbănescu, I., Țepelea, A., *Ghid pentru rezolvarea testelor de verificare a raționamentului logic*,

Institutul Național al Magistraturii (INM) – Law School Admission Council (LSAC), ISBN 978-973-0-08527-9, București, 2010.

Clitan, G. și Dumitru, D. (coordination), *Critical thinking – inside and outside. Public discourse in everyday life / Pensée critique, l'intérieur et l'extérieur. Discours public et vie quotidienne*, ESSACHESS – Journal for Communication Studies, www.essachess.com, volum 11, n° 2(22)/ 2018.

Clisson, V., Duval, A., *Teste de logică. Exerciții și soluții*, Editura Polirom, Iași, 2006.

Fisher, Alec, *Critical Thinking. An Introduction*, Second edition, Cambridge University Press 2011.

Ennis, R. H., *An Annotated List of Critical Thinking Tests*, 2009,

<http://www.criticalthinking.net/TestList.html>.

Watson, G. & Glasser, E., *Watson-Glaser Critical Thinking Appraisal Form Short*, Manual. San Antonio, TX: Psychological Corporation, 1994.

*** *The Official LSAT Super Prep™*, Law School Admission Council, Inc., Newtown, PA, 2004.

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

- Preocuparea pentru perfecționarea profesională prin antrenarea abilităților de gândire critică
- Implicarea în activități științifice, cum ar fi elaborarea unor articole și studii de specialitate
- Participarea la proiecte având caracter științific, compatibile cu cerințele integrării în învățământul european
- Autoevaluarea nevoii de formare profesională, în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii
- Creșterea interesului pentru înțelegerea coordonatelor profilului profesional al absolventului de comunicare și relații publice

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Activități practice	Simulari, modelari, lucrări practice etc.	10%
	Răspunsurile la evaluarea finală	Examinări orale și scrise pe parcursul semestrului	20%
9.5 Seminar	Exerciții și aplicații	Teme de lucru, referate, eseuri, traduceri, proiecte etc.	20%
	Testarea abilităților de gândire critică	Test final, testări periodice pe parcursul semestrului	50%
9.6 Laborator			
9.7 Standard minim de performanță			
● Obținerea punctajului minim la unul dintre testele de gândire critică aplicate.			
Data completării: 18.09.2024		Titular curs (Semnătura):	
Data avizării în departament		Director departament (Semnătura):	

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării
1.3 Departamentul	Filosofie și Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Jurnalism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Introducere în publicitate - C1J1105;					
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E x	2.7 Regimul disciplinei	D O

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					30
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					5
Examinări					2
Alte activități					3
3.7 Total ore studiu individual	80				
3.8 Total ore pe semestru	14				
3.9 Numărul de credite	6				

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	<ul style="list-style-type: none"> ● Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet ● cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pentru cursurile și examinările online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active ● cont pe Google classroom
-------------------------------	--	---

5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale 	<ul style="list-style-type: none"> Pentru seminarele și examinările online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
--	--	--

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> Să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple. Să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare. Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară. Să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în analiza comunicării publicitare. Să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate etc. Să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> Să aplice principiile deontologice normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate. Să elaboreze unele proiecte de investigație și intervenție în domeniul de specialitate. Să utilizeze unele modele, grile, teste, proceduri și soft-uri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă publicul țintă. Să dezvolte și să implementeze idei creative publicitare. Să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite. Să adapteze instrumente tehnice și strategice de publicitate ținând cont de deontologie și responsabilitate socială.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> Să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. Să aplice tehnici de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cadrul teoretico-metodologic al identificării, studiului și evaluării fenomenului publicitar.	Prelegere Dialog Dezbatere	Prezentarea detaliată a structurii cursului, a procesului de predare și de evaluare. <ul style="list-style-type: none"> Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Prezentarea pe scurt a unor elemente de Istoria publicității partea 1	Prelegere Dialog Dezbatere	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active

— de ani	Studiu de caz	UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA
Prezentarea pe scurt a unor elemente de Istoria publicității partea a 2-a The golden Age of advertising	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Publicitatea contemporană și mesajul ei. Personalități ale lumii publicitare	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Publicul țintă	Prelegere Dialog Dezbateri Joc de rol	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Agenții de publicitate-Campanii publicitare de renume	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Construcția mesajului publicitar. De la idee la concept publicitar.	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Identitatea vizuală corporatistă: Logo, siglă slogan	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz Feedback	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Tipuri de publicitate partea 1 Publicitatea Rațională. Publicitatea Mecanicistă	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Tipuri de Publicitate partea 2 Publicitatea Integrativă. Publicitatea Emoțională	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Evaluare pe parcurs. Produs și producție publicitară	Dialog Dezbateri Studiu de caz Feedback	Evaluarea cunoștințelor acumulate pe parcurs. Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Structura unei agenții de publicitate. Rute în producția unui produs publicitar	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Influencer marketing	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz Joc de rol Feedback	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Implicare socială și civică prin publicitate. Elemente de deontologie publicitară.	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz Joc de rol Feedback	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active

Bibliografie :

Balaban, Delia (2021), Social media influencerii și rolul lor publicitar, ed. Tritonic, București;
Barbu, Oana (2011), Publicitatea ca domeniu al comunicării, ed. Concordia, Arad;
Berger, Jonah (2023), Cuvinte magice, ed. Publica, București;

Cathelat, Bernard (2005), Publicitate si societate, Editura Trei, Bucuresti; David, Liviu (2019), Pauza de publicitate. Cum sa gandesti reclame intr-o lume care nu le iubeste, ed. PRINCEPS, Iași, Dumitrescu, Florin (2019), Publi-cetatea: Branduri de poveste, ed. Integral, București; Godin, Seth (2018), Vaca MOV, ed. Act și Politon, București; Hopkins, Claude (2015), Viața mea în publicitate & Publicitate științifică, ed. Publica, București; Jouve, Michel (2005), Comunicarea. Publicitate si relatii publice, Editura Polirom, Iasi; Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București; Ogilvy, David (2009), Confesiunile unui om de publicitate, ed. Humanitas, București; Olins, Wally (2005), Noul ghid de identitate, editura Comunicare.ro, București; Petre, Dan, Nicola Mihaela (2009), Introducere în publicitate, Editura Comunicare.ro, București; Surugiu, Romina, Podaru Dan (2022), Moda, publicitate, consum, ed. Tritonic, București; Szabo, Lucian Vasile (2023), Publicistica, publicitate, tehnologie, ed. Tritonic, București; Tungate, Mark (2012), Adland. Istoria universală a publicității, Humanitas, București;		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea structurii de seminar și a condițiilor de evaluare	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Istoria publicității.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Creativitatea în publicitate.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Elemente de construcție a afișului publicitar.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Elemente de construcție a afișului publicitar II.	Prezentare orală a proiectelor studenților și susținută de materiale.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Semnificația logo-ului. Mesajul Publicitar. Elemente de construcție a afișului publicitar	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Branduri românești – analiza mesajului publicitar.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Fluxul Z, T și T întors în afișul publicitar	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Publicitatea rațională și strategiile persuasive folosite in mass media și jurnalism..	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Publicitatea mecanicistă și strategiile persuasive Folosite in mass media și jurnalism.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Publicitatea integrativă și strategiile persuasive folosite. Publicitatea mecanicistă și strategiile persuasive Folosite in mass media și jurnalism..	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Influencer marketing. Implicare socială și civică prin publicitate. Elemente de deontologie publicitară.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Influencer marketing. Implicare socială și civică prin publicitate. Elemente de deontologie publicitară	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.

Pentru seminarele online sunt necesare:
conexiunea la internet, microfonul și camera
video active.

Bibliografie :

Balaban, Delia (2021), Social media influencerii și rolul lor publicitar, ed. Tritonic, București;
Barbu, Oana (2011), Publicitatea ca domeniu al comunicării, ed. Concordia, Arad;
Berger, Jonah (2023), Cuvinte magice, ed. Publica, București;
Cathelat, Bernard (2005), Publicitate si societate, Editura Trei, Bucuresti;
David, Liviu (2019), Pauza de publicitate. Cum sa gandesti reclame intr-o lume care nu le iubeste, ed. PRINCEPS, Iași;
Dumitrescu, Florin (2019), Publi-cetatea: Branduri de poveste, ed. Integral, București;
Godin, Seth (2018), Vaca MOV, ed. Act și Politon, București;
Hopkins, Claude (2015), Viața mea în publicitate & Publicitate științifică, ed. Publica, București;
Jouve, Michel (2005), Comunicarea. Publicitate si relatii publice, Editura Polirom, Iasi;
Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București;
Ogilvy, David (2009), Confesiunile unui om de publicitate, ed. Humanitas, București;
Olins, Wally (2005), Noul ghid de identitate, editura Comunicare.ro, București;
Petre, Dan, Nicola Mihaela (2009), Introducere în publicitate, Editura Comunicare.ro, București;
Surugiu, Romina, Podaru Dan (2022), Moda, publicitate, consum, ed. Tritonic, București;
Szabo, Lucian Vasile (2023), Publicistica, publicitate, tehnologie, ed. Tritonic, București;
Tungate, Mark (2012), Adland. Istoria universală a publicității, Humanitas, București;

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

Cursul își propune să ofere cunoștințe introductive studenților în ceea ce privește fenomenul și comunicarea publicitară îmbinând cerințele angajatorilor cu cerințele pieței muncii și competențele teoretice însușite. Acest curs oferă studenților oportunitatea de a se familiariza și a deprinde noțiuni teoretice și practice decesare construirii mesajului publicitar precum și identificarea unui public țintă potrivit pentru promovarea unui produs de sepecialitate, în funcție de specializarea studenților. Activitățile și lecturile din timpul cursurilor și seminariilor conferă un cadru teoretic important pentru dezvoltarea practică, intelectuală și creativă a studenților. Studenții vor învăța să Să elaboreze proiecte publicitare uzuale în conditii prestabile.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală												
9.4 Curs	<p>Evaluare pe parcurs: Proiect scris privind conceperea unui mesaj publicitar conform cu caracteristicile unui anumit tip publicitar.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr. crt.</th> <th>Criterii de feedback și (auto)evaluare</th> <th>Punctaj</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>E prezentat detaliat profilul publicului țintă căruia îi e adresat mesajul</td> <td>15</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt prezentate detaliat și argumentat decizia de a folosi un anumit tip de mesaj publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce se potrivește acel mesaj celui public țintă?</td> <td>15</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> </tbody> </table>	Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj			E prezentat detaliat profilul publicului țintă căruia îi e adresat mesajul	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		Sunt prezentate detaliat și argumentat decizia de a folosi un anumit tip de mesaj publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce se potrivește acel mesaj celui public țintă?	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	<p>Predare online a proiectului pe platforma classroom. Proiectele vor primi feedback individual după caz.</p>	<p>N1 -40% (din nota finală de curs)</p>
Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj													
	E prezentat detaliat profilul publicului țintă căruia îi e adresat mesajul	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.												
	Sunt prezentate detaliat și argumentat decizia de a folosi un anumit tip de mesaj publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce se potrivește acel mesaj celui public țintă?	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.												

	<p>Sunt prezentate și argumentate următoarele aspecte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia publicitară aleasă și caracteristicile tipului publicitar evidențiate prin mesaj • suportul și mediul de distribuție al mesajului publicitar • Elementele de identitate corporatistă create (logo, siglă, slogan, culori, mascote etc.). • Conținuturile create asociate cu tipul publicitar selectat și cu publicul țintă aferent acestuia 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.														
	Este prezentată argumentat relevanța exemplului mesaj pentru acel tip publicitar	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.														
	Toate informațiile sunt susținute de surse credibile de informare și respectă normele deontologiei publicitare (sursele sunt menționate explicit, se acordă credit pentru imagini etc.).	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.														
	Este prezentat argumentat eficiența/ineficiența metodei de promovare. Ex. De ce credeți că va funcționa acest mesaj pentru acest public țintă?	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.														
	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.														
	Evaluare finală Examen scris de verificare a cunoștințelor teoretice și practice (test grilă și interpretare de afiș la prima vedere)			Test grilă format din 2 părți (teoretică și practică)	N2 -60% (din nota finală de curs)												
					50% din nota finală												
9.5 Seminar / laborator	<p>Proiect de seminar (10 puncte) -Construcția și analiza unui afiș publicitar în echipă de 3-4 membrii</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr. crt.</th> <th>Criterii de feedback și (auto)evaluare</th> <th>Punctaj</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>E prezentat detaliat și argumentat publicul țintă</td> <td>15</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt prezentate detaliat și argumentat mesajul publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce</td> <td>15</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al</td> </tr> </tbody> </table>			Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj		0	E prezentat detaliat și argumentat publicul țintă	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		Sunt prezentate detaliat și argumentat mesajul publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al	Proiect de seminar	50%
Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj															
0	E prezentat detaliat și argumentat publicul țintă	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.														
	Sunt prezentate detaliat și argumentat mesajul publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al														

	se potrivește acel mesaj celui public țintă?		indicatorului de performanță.		
	Sunt prezentate și argumentate următoarele aspecte <ul style="list-style-type: none"> ● fluxul de construcție al afișului publicitar ● Elementele de identitate corporatistă create (logo, siglă, slogan, culori etc.). ● Tipul de publicitate cărui îi aparține afișul 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Sunt prezentate argumentat conținuturile create asociate cu tipul publicitar selectat și cu publicul țintă aferent acestuia	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Toate informațiile sunt susținute de surse credibile de informare și respectă normele deontologiei publicitare (sursele sunt menționate explicit, se acordă credit pentru imagini etc.).	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Este prezentat argumentat eficiența/ineficiența metodei de promovare. Ex. De ce va funcționa acest mesaj pentru publicul țintă?	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		

-proiectul se va încărca în classroom la data stabilită de cadrul didactic
 -Proiectul se va prezenta în ultimul seminar
 Studenții pot obține 1 punct în plus la nota de seminar realizând, la alegere, următoarele:
 -2 teme suplimentare, 0,5 puncte fiecare temă
 -minim 3 intervenții pertinente la seminar
 Pentru promovarea seminarului studenții trebuie să obțină minim nota 5 (4,5=5). Nepromovarea seminarului reprezintă restanță, astfel studenții nu vor putea participa la examinarea de la curs în prima sesiune.
 Nota obținută la seminar se va adăuga și în sesiunea de restanțe.
 Dacă studenții nu obțin nota la seminar este necesar ca în sesiunea de restanță să realizeze cerințele specifice evaluării de seminar.
 La nota de seminar nu se adaugă punct din oficiu.

9.6 Standard minim de performanță (nota 5)

- Cunoștințe de bază despre conceptele fundamentale din domeniul publicității (de exemplu, definiția publicității, elementele unei campanii publicitare, rolul publicității în procesul de promovare).
- Identificarea și descrierea principalelor mijloace și canale publicitare (presă, televiziune, radio, digital etc.).
- Înțelegerea superficială a diferitelor tipuri de publicitate (de exemplu, publicitate rațională, integrativă etc.)
- Capacitatea de a recunoaște componentele cheie ale unei campanii publicitare (de exemplu, mesajul, segmentul țintă, media utilizată).
- Capacitatea de a recunoaște componentele cheie ale unui afiș publicitar (de exemplu, titlu, paragraf de tranziție, bloc principal de text, logo, slogan etc.)
- Participare adecvata la activitățile și discuțiile din cadrul cursului.

Finalizarea sarcinilor obligatorii de evaluare (teste, eseuri, proiecte), chiar dacă răspunsurile sunt parțiale sau incomplete.

- Structura de bază și claritatea minimă în elaborarea unui proiect publicitar simplu (de exemplu, schițarea unei idei de afiș sau de campanie).
- Promovarea seminarului cu minim 5

9.7 Standard pentru nota 10

- Cunoașterea aprofundată a conceptelor teoretice din domeniul publicității, inclusiv capacitatea de a compara și analiza diferite teorii și strategii publicitare.
- Aplicarea critică și creativă a conceptelor teoretice la situații concrete, prin exemple din industrie și studii de caz relevante.
- Capacitatea de analiză și sinteză în evaluarea eficienței diferitelor tipuri de publicitate și canale media în funcție de obiectivele de promovare și de publicul țintă.
- Realizarea unui afiș publicitar complet, cu o strategie bine fundamentată, o execuție creativă inovativă, un mesaj coerent și adaptat segmentului țintă, împreună cu justificarea fiecărei alegeri strategice (elemente grafice, media, mesaj, buget, canale, public etc.).
- Participare activă și constructivă la discuții și seminarii, aducând contribuții relevante și demonstrate prin cercetare sau cunoștințe actualizate despre industria publicității.
- Utilizarea corectă a terminologiei de specialitate și demonstrarea capacității de a evalua critic un afiș publicitar real sau o campanie publicitară reală (de exemplu, analiza SWOT a unei campanii, analiza semiotică a unui afiș publicitar).
- Rafinament în execuție, incluzând prezentări și proiecte bine structurate, argumentate și vizual bine realizate (propuneri de reclame, storyboard-uri, prezentări multimedia etc.).
- Cercetare de calitate și referințe bibliografice solide în susținerea lucrărilor scrise, utilizând surse academice și profesionale actualizate.

OBSERVAȚII

- Îndeplinirea sarcinilor de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la examenul de restanță!
- Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se raportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare);
- Nota finală se calculează după cum urmează:
 $(C1+C2)/2= N1$ $S1=N2$
 $(N1+N2)/2= \text{Notă finală}$

Data completării
14.09.2024

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea	FSGC
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Jurnalism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limbaaj audiovizual						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Ob

* E = examen; C = colocviu, V = verificare.

** OB = obligatorie; F = facultativă; O = opțională; T = transversală

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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutoriat					
Examinări					
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 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	<ul style="list-style-type: none"> • Sală cu videoproiector și boxe, calculator conectat la internet, soft de specialitate (Adobe Premiere Pro)
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sală cu videoproiector și boxe, calculator conectat la internet, soft de specialitate (Adobe Premiere Pro) <input type="checkbox"/>

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Cunoașterea unor noțiuni teoretice de bază în domeniul științelor comunicării. Identificarea unor moduri specifice de comunicare pe diverse tipuri de media. Legislație, etică și deontologie profesională.</p> <p>Folosirea corectă a limbii române, oral și în scris. Tehnici de documentare și interviuare.</p>
Competențe transversale	<p>Pregătirea și realizarea unor materiale specifice unor anumite genuri jurnalistice, pe diverse tipuri de media (știre, relatare, feature, interviu, reportaj, editorial, cronică ș.a.).</p> <p>Respectarea codurilor etice și profesionale din domeniul jurnalismului.</p> <p>Urmărirea și evaluarea critică a actualității prezentate în mass-media.</p> <p>Folosirea unor mijloace tehnice specifice pentru documentare și comunicare (aparatură audio-video, software specializat în prelucrarea imaginii și sunetului, aplicații în social media, consultarea bazelor de date ș.a.).</p>

<p>Responsabilitate și autonomie</p>	<p>Gândire analitică și critică, raportată la interpretarea unor evenimente curente.</p> <p>Separarea informațiilor corecte de cele false.</p> <p>Respectarea unor termene de predare.</p>
--------------------------------------	--

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

<p>7.1 Obiectivul general al disciplinei</p>	<p>Cursul se adresează viitorilor jurnaliști și analiști media, oferindu-le cunoștințele de bază pentru înțelegerea limbajului audiovizual și a modului său de elaborare.</p>
<p>7.2 Obiectivele specifice</p>	<p>1. obiective de cunoaștere (O.c.); 2. obiective de abilitare (O.ab.) și 3. obiective atitudinale (O.at.).</p> <p>1.O.c. Cunoaștere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei)</p> <p>O. c. 1 • Înțelegerea conceptelor de bază referitoare la limbajul audiovizual</p> <p>2. O.ab. Abilități (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • O.ab.1 familiarizarea studenților cu termenii specifici limbajului audiovizual • O.ab.2 Utilizarea noțiunilor teoretice în studiul și analiza unor cazuri practice
	<p>3. O. At. Atitudini (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific / cultivarea unui mediu științific centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane-instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională)</p> <ul style="list-style-type: none"> • O.at.1. Înțelegerea și aplicarea tehnicilor ce țin de limbajul audiovizual

	<ul style="list-style-type: none"> O.at.2. Să explice relevanța disciplinei în contextul profilului specializării
--	--

8. Conținuturi

8.1 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Compoziția imaginii	Exemplificare și exerciții practice	
Obiectivele foto-cine-video. Expunerea, profunzimea, perspectiva	Exemplificare, studii de caz	
Tipuri de încadraturi I	Vizionare materiale, exerciții practice	
Tipuri de încadraturi II	Vizionare materiale, exerciții practice	
Unghiuri de filmare	Vizionare materiale, exerciții practice	
Mișcările de aparat	Vizionare materiale, exerciții practice	
Lumina și culoarea	Vizionare materiale, exerciții practice	
Sunetul	Vizionare materiale, exerciții practice	
Editarea audio-video I	Vizionare materiale, exerciții practice	
Editarea audio-video II	Vizionare materiale, exerciții practice	
Editarea audio-video III	Vizionare materiale, exerciții practice	
Script și decupaj cinematografic	Vizionare materiale, exerciții practice	

Video storytelling – construcția poveștii	Vizionare materiale, exerciții practice	
Video storytelling – construcția personajelor	Vizionare materiale, exerciții practice	
<p>Bibliografie : Jonathan Bignell, Jeremy Orlebar, Manual practic de televiziune, Ed. Polirom, Iași, 2009; Lucian Ionică, Dicționar explicativ de televiziune, englez-român, Ed. Tritonic, București, 2005; Daniela Zeca-Buzura, Jurnalismul de televiziune, Ed. Polirom, Iași, 2005; Daniela Zeca-Buzura, Totul la vedere. Televiziunea după big-brother, Polirom, 2007; Anamaria Neagu, Transmisiunea în direct, Polirom, 2012; Robert L. Hilliard, Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media, Polirom, 2012;</p>		


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

- La stabilirea temelor cursurilor și seminariilor s-au avut în vedere situațiile curente din piața audiovizualului, precum și exigențele pieței naționale și internaționale din acest domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Ponder e din nota finală
10.4 Curs	Cantitatea și calitatea cunoștințelor acumulate, creativitate și originalitate	Realizarea și predarea unui proiect final	50%
10.5 Seminar / laborator	Cantitatea și calitatea cunoștințelor acumulate, creativitate și originalitate	Activitatea desfășurată la orele de seminar : participare activă – studenții trebuie să se implice în discuții, să parcurgă bibliografia obligatorie și să rezolve proiectele solicitate.	50%
10.6 Standard minim de performanță:			

- Înțelegerea conceptelor de bază referitoare la producția audio-video;
- Capacitatea de a realiza un produs video pe un subiect dat, care să respecte regulile predate la curs și exemplificate la seminar;

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
20.09.2024		
Data avizării în catedră/departament	Semnătura șefului catedrei/departamentului	
		

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	FSGC
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării
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	Social Media						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					20
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități					10
3.7 Total ore studiu individual	58				
3.8 Total ore pe semestru	124				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	.
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Abilități de conducere a calculatorului Preexistența unui cont pe rețeaua de socializare Facebook

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> Să explice conceptual situațiile de comunicare și problemele de specialitate din domeniu. Să identifice și să înțeleagă teoriile cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatic. Să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public. Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară. Să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate etc.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> Să aplice principiile deontologice normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice în social media. Să utilizeze tehnologiile adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect în mediul online. Să dezvolte și să implementeze idei creative în mediul online. Să evalueze modul în care o idee creativă corespunde obiectivelor specifice campaniei din social media. Să construiască și să gestioneze o identitate organizațională pe platforme de tip <i>social media</i> Să elaboreze proiecte de social media uzuale în condiții prestabilite. Să elaboreze și să gestioneze o pagină de Facebook în condiții prestabilite. Să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor acțiunilor din social media. Elaborarea și susținerea publică a unei lucrări de cercetare, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul de specialitate

Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> • Să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. • Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. • Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. • Să conștientizeze nevoia de formare continuă. • Să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională. • Să își ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială.
-------------------------------	---

7. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Despre comunicarea dintre noi, de la șezătoare la social media.	prezentare, activități interactive, dialog, feedback	Prezentarea disciplinei, a condițiilor de notare etc. https://www.youtube.com/watch?v=cw0jRD7mnIk How social media can make history
Caracteristicile comunicării pe rețelele de socializare: New media și Old Media <ul style="list-style-type: none"> • Comunicarea ”instant” • Interacțiunea • Targetarea publicului țintă • Comunicarea orientată către public. 	prezentare, activități interactive, dialog,	Aiken, M.(2016), The cyber effect. Psihologia comportamentului uman în mediul online, Editura Niculescu, București https://www.youtube.com/watch?v=iFTWM7HV2UI
Comunitatea. Grupurile, Influencerii și conținutul generat de public (<i>User generated content</i>).	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	https://www.youtube.com/watch?v=eMIKaaTez0A The New Audience: Henry Jenkins
Elemente componente ale unei identități organizaționale în mediul online: construirea unei pagini de facebook de tip community	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog, feedback	Kawasaki, Guy (2014), The Art of Social Media, ed. Penguin Books, London. Gunelius, Susan (2011). 30-minute social media marketing, McGraw Hill. https://www.youtube.com/watch?v=9eufY-LICBg
Tipuri de conținut în social media: Facebook vs. Instagram <ul style="list-style-type: none"> • setarea obiectivelor SMART 	dialog, studii de caz	https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/

<ul style="list-style-type: none"> Stabilirea publicului țintă 		
<p>Strategia de social media 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> Calendarul editorial - cum se face planul de conținut? 	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog,	<p>Hancean, Marian-Gabriel (2018), Retelele sociale in era Facebook. O analiza sociologica, ed. Polirom, Iași.</p> <p>https://blog.hootsuite.com/social-media-templates/</p> <p>https://sproutsocial.com/insights/templates/social-media-plan/</p>
<p>Strategia de social media 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> indicatorii de performanță: angajament (engagement) și vizibilitate (awareness) versus trenduri pe social media 	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog, studii de caz	<p>Hermeziu, Cristina coord. (2020), Viata pe Facebook. Dau like, deci exist, ed. Polirom, Iași.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=NzSkAZHxWcs</p>
<p>Strategia de social media 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook insights și managementul strategiei de social media 	Evaluare pe parcurs a studenților (pe echipe)	https://www.youtube.com/watch?v=NzSkAZHxWcs
<p>Strategia de social media 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipuri de Ads pe Facebook Instagram ads conversii 	Prezentare pas cu pas, dialog, feedback	Facebook Ads Tutorial 2020 - How to Create Facebook Ads For Beginners 2022 updated How To Create INSTAGRAM ADS in 2022
<p>Planul unei campanii în social media:</p> <ul style="list-style-type: none"> Storyline Public țintă Obiectiv Acțiuni Medii/platfome Evaluare rezultate 	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	<p>https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/</p> <p>https://blog.hootsuite.com/social-media-campaign-strategy/</p> <p>template plan</p>
Gestionarea unei campanii de social media	prezentare, activități	https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/

	interactive, dialog, studii de caz	
Rolul influencerilor și grupurilor	dialog, studii de caz, feedback	Instafamous and social media
Mass media și campania de social media în propagarea mesajului online	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	https://blog.hootsuite.com/social-media-campaign-strategy/ Mass Media Campaigns and Social Marketing
Fake news și bune practici în social media	dialog, studii de caz, feedback	Great Examples of Multiplatform Storytelling The Facts about Fact Checking: Crash Course
Bibliografie : Aiken, M.(2016), The cyber effect. Psihologia comportamentului uman în mediul online, Editura Niculescu, București Gunelius, Susan (2011). 30-minute social media marketing, McGraw Hill. Hancean, Marian-Gabriel (2018), Retelele sociale in era Facebook. O analiza sociologica, ed. Polirom, Iași. Hermeziu, Cristina coord. (2020), Viata pe Facebook. Dau like, deci exist, ed. Polirom, Iași. Bădău, H.M. (2011). Tehnici de comunicare în social media. Editura Polirom. Iași Katzer, K. (2018),Cyberpsihiologia. Viața în rețea. Cum ne schimbă internetul”, Editura All, București. Kawasaki, Guy (2014), The Art of Social Media, ed. Penguin Books, London. Levinson P. (2012), New New Media, London,Penguin Books. Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București; Newport, Cal (2019), Minimalism digital, ed. Publica, București;		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Comunicare și rețele de interacțiune în Social Media.	Prelegere.	Cadrul didactic va prezenta studenților structura disciplinei de seminar precum și modalitățile de evaluare. Studenții vor complete online o fișă individuală privind modalitatea lor de învățare, ceea ce îi motivează/demotivează în procesul de învățare și feedback-ul așteptat. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
2. Profilul psihologic al publicului țintă. Conceptul de User Persona.	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Activități interactive.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Studenții vor învăța să folosească instrumentul de stabilire a publicului țintă de pe platforma Facebook for Business Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
3. Public țintă și tabieturi de consum în Social Media.	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Activități interactive.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj.

		Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
4. Planul de campanie în Social Media. (I)	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
5. Planul de campanie în Social Media. (II)	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
6. Dezvoltarea unei strategii în Social Media	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Bădău, H.M. (2011). Tehnici de comunicare în social media. Editura Polirom. Iași, p.135-170. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
7. Psihologia în Social Media	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Activități interactive.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Katzer, K. (2018), Cyberpsihiologia. Viața în rețea. Cum ne schimbă internetul”, Editura All, București p. 55-99. Hancean, Marian-Gabriel (2018), Retelele sociale in era Facebook. O analiza sociologica, ed. Polirom, Iași. p.75-90 și p.268-298 Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
8. Prezentarea proiectului de seminar (Partea I)	Evaluare	Studenții vor prezenta prima parte a proiectului de seminar în echipă. Cadrul didactic va oferi feedback. Pentru prezentarea online a proiectului sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
9. Campanii în Social Media. Facebook Ads	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
10. Analiza campaniilor de responsabilitate	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj.

social. Strategie de conținut.		Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
11. Promovarea pe Instagram. Strategie și dezvoltare de conținut. (I)	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
12. Promovarea pe Instagram. Strategie și dezvoltare de conținut. (II).	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
13. Fake news în Social media	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
14. Prezentarea proiect.	Evaluare	Studenții vor prezenta proiectul de seminar realizat în echipă

Bibliografie :

Akram W., Kumar R., (2017), A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, International Journal of Computer Sciences and Engineering, 5, 347-354
 Bădău, H.M. (2011). Tehnici de comunicare în social media. Editura Polirom. Iași
 Hancean, Marian-Gabriel (2018), Retelele sociale in era Facebook. O analiza sociologica, ed. Polirom, Iași.
 Hermeziu, Cristina coord. (2020), Viata pe Facebook. Dau like, deci exist, ed. Polirom, Iași.
 Katzer, K. (2018), Cyberpsihiologia. Viața în rețea. Cum ne schimbă internetul”, Editura All, București

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

Conținuturile disciplinei au fost elaborate în acord cu cele mai recente abordări din domeniul comunicării online. Conținuturile teoretice sunt probate prin studii de caz ale unor campanii de impact recente și sunt redată prin mijloace multimedia interactive care facilitează învățarea activă și încurajează interacțiunea în timpul cursurilor. Aplicațiile practice au în vedere formarea competențelor de specialitate dar și a celor transversale necesare pentru managementul unei pagini pe rețeaua de socializare Facebook. Conținuturile învățării au fost selectate pentru a depinde noile tehnologii emergente ale domeniului online precum și cerințele actuale ale angajatorilor reprezentativi din domeniul

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
----------------	--------------------------	------------------------	-----------------------------

9.4 Curs	<p>-Evaluare pe parcurs: Prezentarea individuală a primei părți a portofoliu de proiect: Calendar editorial și strategie de comunicare online a paginii.</p> <p>-Evaluare finală: prezentarea individuală a portofoliului de activitate - Activitate la curs</p>	<p>-studenții vor realiza în echipă, formată din 5-6 membri, o pagină de Facebook de tip <i>community</i> pe care o vor administra pe parcursul semestrului. Fiecare student din echipă va avea propriile postări și materiale pe care le va raporta atât pe parcurs cât și la finalul semestrului.</p> <p>-o dată l două săptămâni studenții vor face un raport de activitate al managerului de echipă în care vor evidenția evoluția paginii, activitățile întreprinse de echipă, Calendarul editorial aferent precum și strategia de comunicare online aferentă perioadei. (40%)</p> <p>-la finalul semestrului se va prezenta un portofoliu de proiect care va cuprinde: conceptul paginii, publicul țintă, strategia de conținut (tipuri de conținut, tipuri de postări), calendar editorial pe săptămâni, evaluare: impact, engagement, argumentarea celei mai bune postări și a celei mai slabe postări, planul de campanie implementat la seminar (60 %)</p> <p>Puncte bonus (până la 10 puncte în plus, care se acordă pentru intervenții succesive pertinente și corecte la curs, rezolvarea corectă a sarcinilor practice de lucru din timpul cursurilor (intervenții la curs, evaluare tip quiz, eseu argumentativ de opinie), participarea voluntară la demersuri de cercetare etc.)</p>	50%
9.5 Seminar / laborator	-Evaluare individuală pe parcurs: prezentarea	- Studenții for forma echipe de 5 persoane (identică cu echipa de	

	<p>individuală a planului de campanie publicitară în social media</p> <p>-Evaluare finală de seminar: prezentarea rezultatelor campaniei derulate pe pagina de community. Se vor evalua: feedback campania (comentarii), reach, vizibilitate, impact, angajament</p> <p>-Activitate la seminar</p>	<p>la curs) și vor implementa o campanie publicitară în pagina de Facebook creată și administrată pentru evaluarea de la curs. Fiecare student va justifica implicarea sa în conceperea și implementarea planului.</p> <p>- la mijlocul semestrului se va preda în classroom-ul disciplinei de seminar prima parte a planului (50 %). Cadrul didactic va oferi feedback proiectului</p> <p>- în ultimul seminar se va prezenta planul detaliat de campanie într-un power point. Acesta va cuprinde toate materialele folosite. Fiecare student va justifica implicarea sa în conceperea planului de campanie.(materiale de promovare, postări, etc) (50 %)</p> <p>-nota de seminar nu se rotunjește</p> <p>-studenții care nu au promovat seminarul, respectiv nu au obținut nota 5, nu au dreptul de a participa în prima sesiune la examinarea de la curs, ci doar în restanță. În sesiunea de restanță vor realiza temele de seminar conform cerințelor menționate de cadrul didactic.</p> <p>-dacă studenții au promovat seminarul (minim 5), dar nu au obținut notă de trece la examinarea de la curs (minim 5), nota de la seminar se va adăuga și în restanță.</p> <p>-nota de seminar nu mai este valabilă dacă studentul nu promovează examenul în anul univ în curs. Acesta va realiza cerințele de examinare aferente anului următor universitar.</p> <p>- studenții activi vor obține 1 punct în plus la nota de seminar (implicare în realizarea temelor, parcurgerea bibliografiei)</p>	
--	--	--	--

9.6 Standard minim de performanță

- Dovada înțelegerii terminologiei și metodelor de bază specifice disciplinei prin realizarea cel puțin a unui proiect individual la curs și a unuia la seminar notate cu minim 5 fiecare
- Promovarea seminarului cu minim 5
- Sarcinile de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la restanță;
- Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se reportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare);
-
- Nota finală se calculează după cum urmează:

$[(40\% \text{Notă raport manager}^* + 60\% \text{notă prezentare finală}) + \text{notă seminar}]/2 = \text{notă finală}$

* Lipsa raportului de activitate al managerului de echipă, va fi notată cu nota 1 (punctul din oficiu), apoi se va aduna cu nota de la seminar și cu cea de pe proiectul final. Media acestor note va reprezenta nota finală.

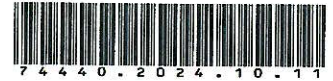
Data completării

Titular disciplină

Data avizării în departament

Director deprtament





**Proces verbal încheiat în data de 11.10.2024, cu ocazia ședinței Consiliului
Departamentului de Științe ale Comunicării**

Directorul Departamentului de Științe ale Comunicării, doamna lect.univ.dr. Ioana Vid a convocat în termenul legal prevăzut, ședința consiliului departamentului.

Au participat colegii consilieri, domnul lect. univ. dr. Adrian Briciu, doamna lect. univ. dr. Adina Baya, doamna lect. univ. dr. Corina Sîrb, doamna lect. univ. dr. Simona Bader, doamna lect. univ. dr. Oana Barbu-Kleitsch. Doamna director a prezentat referatele pentru posturile scoase la concurs în semestrul I al anului universitar 2024-2025. Nu au fost obiecții.

Se avizează în consiliul departamentului în unanimitate, cu 5 voturi de acord, referatele pentru posturile scoase la concurs sau pentru examen de promovare în carieră, în semestrul I al anului universitar 2024-2025, după cum urmează:

Postul Asistent universitar 40 - unanimitate

Postul Asistent universitar 41- unanimitate

Postul Asistent universitar 42- unanimitate

Postul Asistent universitar 43- unanimitate

Postul Lector 22- unanimitate

Director Departament de Științe ale Comunicării,

Lect.univ.dr. Ioana Vid





HOTĂRÂRE nr. 05/2024-2029 din 11.10.2024

Cu privire la avizarea referatelor aferente scoateri la concurs sau examen de promovare în carieră a posturilor din cadrul Departamentului de Științe ale Comunicării la Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării, în semestrul I al anului universitar 2024-2025.

Consiliului Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, întrunit în data de 11.10.2024, în regim de vot online, adoptă următoarea hotărâre:

Se avizează referatele de scoatere la concurs sau examen de promovare în carieră a posturilor din cadrul Departamentului de Științe ale Comunicării la Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării, în semestrul I al anului universitar 2024-2025, după cum urmează:

Postul Asistent universitar 40, perioadă nedeterminată - 10 voturi „de acord”

Postul Asistent universitar 41, perioadă determinate - 10 voturi „de acord”

Postul Asistent universitar 42, perioadă determinate - 10 voturi „de acord”

Postul Asistent universitar 43, perioadă determinate - 10 voturi „de acord”

Postul Lector 22, perioadă nedeterminată - 10 voturi „de acord”



Decan,

Lect.univ.dr.Alexandru JĂDĂNEANȚ