



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din Craiova
1.2. Facultatea	Facultatea de Litere
1.3. Departamentul	Departamentul Arte și Media
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii universitare	Master
1.6. Forma de organizare	IF
1.7. Programul de studii	Media online și imagine instituțională

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Materiale audio-vizuale în PR și publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Davian Vlad						
2.3. Titularul activităților de seminar/ laborator	Lect. univ. dr. Davian Vlad						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB

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

3.1. Numărul 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	14
Distribuția fondului de timp - ore/sapt.					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					7
Examinări					2
Alte activități.....					-
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	• Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă, gândire critică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Condiții de învățare activă, proactivă și interactivă, activități pedagogice bazate pe strategii euristice și creative
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Învățare bazată pe situații de învățare problematizantă cu impact aplicativ-practic

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

Cunoștințe	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deține cunoștințe aprofundate despre diferitele tipuri de conținut și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video), precum și despre specificul canalelor media — presă tipărită, televiziune, radio, cinematografie, presă online, platforme digitale și aplicații mobile. 2. Înțelege și aplică tehnici variate de redactare și structurare a conținutului (narrativ, descriptiv, expozitiv, argumentativ, persuasiv), precum și principii de retorică și compunere a mesajelor menite să informeze, convingă sau motiveze publicul. 3. Dispune de cunoștințe solide privind caracteristicile și funcționarea programelor software utilizate în activitățile de birou — procesare de text, foi de calcul, prezentări, e-mail, baze de date, sisteme de gestionare a conținutului — precum și a aplicațiilor pentru editarea și structurarea conținutului destinat publicării sau difuzării.
Aptitudini (Abilități)	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demonstrează capacitatea de a aplica practici și tehnici adecvate de producție pentru diferite tipuri de conținuturi și forme de expresie (text, fotografie, audio, video), în funcție de specificul canalului media — presă tipărită, televiziune, radio, cinematografie, presă online, platforme digitale sau aplicații mobile. 2. Aplică principii de retorică, stilistică și compunere a mesajelor pentru formularea unor conținuturi eficiente, capabile să informeze, să convingă și să motiveze publicul în diverse contexte de comunicare. 3. Utilizează competent aplicații software destinate redactării, editării, formatării și realizării de materiale scrise sau audiovizuale, adaptând instrumentele digitale la cerințele profesionale ale domeniului comunicării.
Responsabilitate și autonomie	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demonstrează capacitatea de a evalua critic modul în care mass-media și platformele digitale reprezintă teme, persoane, grupuri sau categorii sociale, manifestând responsabilitate profesională în analiza conținutului mediatic. 2. Elaborează și realizează în mod autonom conținuturi sau produse media destinate publicării ori difuzării pe unul sau mai multe canale și platforme, utilizând în mod integrat diverse forme media (text, fotografie, audio, video) în cadrul proiectelor profesionale. 3. Redactează și editează în mod responsabil și creativ texte originale — jurnalistice, promoționale, publicitare, instituționale, tehnice sau academice — demonstrând autonomie profesională și respect față de normele etice și stilistice ale domeniului.

7. Conținuturi

7.1. CURS	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Aspecte generale privind televiziunea și publicitatea	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
2. Analiza audienței și marketingului de televiziune	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
3. Caracteristicile mesajului audiovizual	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
4. Folosirea limbajului audiovizual în	Față în față	prelegerea interactivă	2 ore

publicitate		exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	
5. Tipologia și formatele reclamelor	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
6. Reclama TV și Reclama radio	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
7. Tipuri de planuri și încadrături folosite în publicitate	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
8. Importanța storyboard-ului în producția publicitară	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
9. Faza de preproducție în publicitate	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
10. Producția materialelor publicitare	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
11. Postproducția materialelor publicitare	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
12. Efecte video și audio	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
13. Legislația în domeniul publicității	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore
14. Recapitularea cursului. Proiect final	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	2 ore

Bibliografie:

1. Bălășescu, M., 2015, *Productia TV. Principii. Strategii. Tehnici*, Bucuresti, Tritonic
2. Bignell Jonatahn, Orlebar Jeremy, 2009, *Manual practic de televiziune*, Editura Polirom, Iași,

3.	Bourdon, Jérôme, Méadel, Cécile (eds.), 2014, <i>Television Audiences Across the World – Deconstructing the Ratings Machine</i> , Palgrave Macmillan
4.	Coman, Mihai 2000 <i>Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare</i> , vol. I, Ed. Polirom, Iași,
5.	Coman, Mihai, 2001, <i>Manual de jurnalism. Genurile jurnalistice</i> , vol. II, ed. a II-a, revăzută, Ed. Polirom, Iași,
6.	Drugă Ovidiu, Dr.Murgu Horea, 2004, <i>Elemente de gramatică a limbajului audiovizual</i> , Editura Fundației Pro, București,
7.	Hartley, John, 2007, <i>Discursul știrilor</i> , Ed. Polirom, Iași,
8.	Kellner, Douglas, 2003, <i>Media Spectacle</i> , London & New York, Routledge
9.	Litwak, Mark, 2016, <i>Dealmaking in the Film – Television Industry from Negotiations to Final Contracts</i> , Los Angeles, Silman-James Press, 4-th edition
10.	McCombs, Maxwell 2004, <i>Setting the agenda</i> , Cambridge, Polity Press
11.	Owens , Jim (2019), <i>Television Production</i> 17th Edition, Routledge; 17th edition, London
12.	Palmer, Michael, 2003, <i>Bătălia pentru știri</i> , Ed. Tritonic, București,
13.	Ulin, Jeffrey, C., 2014, <i>The Business of Media Distribution – Monetizing Film, TV and Video Content</i> , New York and London, Focal Press
14.	Varlam, P., Minea Ghe., Stanciu, N., 2007, <i>Televiziunea în era digitală</i> , București, Media Express

7.2. Seminar/laborator	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Introducere în televiziune și publicitate	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
2. Importanța audienței și marketingului de televiziune pentru segmental publicitar	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
3. Caracteristicile și importanța mesajului audiovizual	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
4. Folosirea limbajului audiovizual în publicitate	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
5. Tipologia și formatele reclamelor. Analiza clipului publicitar	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
6. <i>Storyboard</i> -ul în producția publicitară	Față în față	conversația euristică dezbateri	4 ore

		lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	
7. Specificul activităților desfășurate în faza de preproducție a materialelor audio video pentru publicitate	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
8. Specificul activităților desfășurate în faza de producție a materialelor audio video pentru publicitate	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
9. Specificul activităților desfășurate în faza de postproducție a materialelor audio video pentru publicitate	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
10. Elemente specifice de montaj audio-video folosite în publicitate	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	4 ore
11. Norme juridice aplicabile în publicitatea audio-video	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	2 ore
12. Invitat la seminar, un editor video	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională	2 ore

Bibliografie:

1. Bălășescu, M., 2015, *Productia TV. Principii. Strategii. Tehnici*, Bucuresti, Tritonic
2. Bignell Jonatahn, Orlebar Jeremy, 2009, *Manual practic de televiziune*, Editura Polirom, Iași,
3. Bourdon, Jérôme, Méadel, Cécile (eds.), 2014, *Television Audiences Across the World – Deconstructing the Ratings Machine*, Palgrave Macmillan
4. Coman, Mihai 2000 *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, vol. I, Ed. Polirom, Iași,
5. Coman, Mihai, 2001, *Manual de jurnalism. Genurile jurnalistice*, vol. II, ed. a II-a, revăzută, Ed. Polirom, Iași,
6. Drugă Ovidiu, Dr.Murgu Horea, 2004, *Elemente de gramatică a limbajului audiovizual*, Editura Fundației Pro, București,
7. Hartley, John, 2007, *Discursul știrilor*, Ed. Polirom, Iași,
8. Kellner, Douglas, 2003, *Media Spectacle*, London & New York, Routledge
9. Litwak, Mark, 2016, *Dealmaking in the Film – Television Industry from Negotiations to Final Contracts*, Los Angeles, Silman-James Press, 4-th edition
10. McCombs, Maxwell 2004, *Setting the agenda*, Cambridge, Polity Press

11. Owens , Jim (2019), <i>Television Production</i> 17th Edition, Routledge; 17th edition, London
12. Palmer, Michael, 2003, <i>Bătălia pentru știri</i> , Ed. Tritonic, București,
13. Ulin, Jeffrey, C., 2014, <i>The Business of Media Distribution – Monetizing Film, TV and Video Content</i> , New York and London, Focal Press
14. Varlam, P., Minea Ghe., Stanciu, N., 2007, <i>Televiziunea in era digitală</i> , București, Media Express

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

Corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor comunicării.
Competențele profesionale și transversale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs	Notele acordate pentru proiecte, teme de casă, referate, studii de caz, lucrări practice	<i>Lucrare scrisă (descriptivă + rezolvare de situații problematice)</i>	60%
	Nota acordată pentru frecvența și conduita la activități		
9.5. Seminar/laborator	Notele acordate pentru proiecte, teme de casă, referate, studii de caz, lucrări practice	<i>Lucrări practice</i>	40%
	Nota acordată pentru frecvența și conduita la activități		
9.6. Standard minim de performanță			

Data completării
25.09.2025

Titular de disciplină,
Lect. univ. dr. Davian Vlad

Semnătura titularului
.....

Data avizării în departament
29.09.2025

Director de departament,
Prof.univ.dr. Alexandru BOUREANU

Semnătura directorului de departament,
.....