



## 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	<b>Creativitate și inovație în noile media</b>						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Cătălin Ghiță						
2.3. Titularul activităților de seminar/ laborator	Prof. univ. dr. Cătălin Ghiță						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DOB

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

3.1. Numărul de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp - ore/sapt.					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități.....					-
<b>3.7. Total ore studiu individual</b>					<b>72</b>
<b>3.8. Total ore pe semestru</b>					<b>100</b>
<b>3.9. Numărul de credite</b>					<b>4</b>

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Noțiuni generale de teoria comunicării
4.2. de competențe	• Capacități și abilități de analiză, de sinteză, de gândire divergentă și de 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

<b>Cunoștințe</b>	Studentul/Absolventul: 1. Deține cunoștințe aprofundate privind principalele teorii, modele și concepte ale comunicării directe și ale comunicării mediate tehnologic, analizate în contextul comunicării de masă și al comunicării mediate de computer. 2. Înțelege conceptele fundamentale referitoare la public și audiența mass-media, metodele de măsurare a audienței și indicatorii specifici fiecărui canal tehnologic de comunicare mediatică.
<b>Aptitudini (Abilități)</b>	Studentul/Absolventul: 1. Este capabil să selecteze și să aplice modele teoretice relevante pentru explicarea situațiilor de comunicare în contextul analizării și soluționării unor probleme profesionale. 2. Demonstrează capacitatea de a analiza caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă prin utilizarea adecvată a modelelor, grilelor, testelor, procedurilor și aplicațiilor software specifice comunicării publice profesionale. 3. Are abilitatea de a adapta conținutul și formularea mesajelor la diverse situații comunicaționale și segmente de public, în concordanță cu obiectivele și contextul comunicării profesionale.
<b>Responsabilitate și autonomie</b>	Studentul/Absolventul: 1. Aplică în mod autonom modele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru proiectarea, adaptarea sau evaluarea planurilor media, cu respectarea principiilor etice și a obiectivelor organizaționale. 2. Analizează critic diversitatea de interpretări și opinii exprimate în reprezentările media ale subiectelor și evenimentelor curente, demonstrând autonomie intelectuală și discernământ profesional.

## 7. Conținuturi

<b>7.1. CURS</b>	<b>Modalitatea de desfășurare</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Fond de timp alocat (ore)</b>
1. Dezvoltare și comunicare. Clivajul digital global	Față în față	prelegerea interactivă problematizarea explicația cauzală, procedurală	1 oră
2. Creativitatea în comunicare / Concept, idee, execuție	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
3. Tehnici de gândire creativă / Cele 12 formate clasice ale publicității vs. reclama rețetară a. Scurtă prezentare a formatelor și rețetelor b. Exemple c. Practică: identificare de formate și rețete	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
4. Tehnici de gândire creativă / Surse de inspirație a. Produsul (exemplu și practică) b. Brieful (exemplu și practică)	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră

c. Insight-ul (exemplu și practică)			
d. Publicul-țintă (exemplu și practică)			
e. Stimulii aleatori (exemplu și practică)			
5. Tehnici de gândire creativă / Brainstorming-ul a. Definiție, reguli b. Practică: brainstorm pe teme date i. în grupul mare ii. în subgrupuri	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
6. Tehnici de gândire creativă / Saltul mental a. Cum funcționează creierul uman în privința creativității (demitizarea teoriei celor doua jumătăți ale creierului) b. Modele de gândire: creativ vs. critic c. Saltul mental d. Practică: exerciții de salt mental. Expresia	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră
7. Expresia verbală și vizuală a creativității. Condiții esențiale de respectat în creativitate	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră

#### **Bibliografie:**

1. David Ogilvy, Ogilvy on Advertising, Vintage Books, 1985
2. David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, Southbank Publishing, 2004
3. Edward De Bono, Lateral thinking: creativity step by step, Harper & Row, 1973
4. Edward De Bono, Six Thinking Hats, Penguin Books, 2010
5. Jon Steel, Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Plannin, John Wiley & Sons, 1998
6. Jonathan Bond, Richard Kirshenbaum, Under the radar: talking to today's cynical consumer, Wiley, 1998
7. Jean-Marie Dru, Disruption: overturning conventions and shaking up the marketplace, John Wiley & Sons, 1996
8. Al Ries and Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace, McGraw-Hill, 2007
9. Mario Pricken, Creative Advertising, Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns, Thames & Hudson, 2008
10. Pete Barry, The Advertising Concept Book, Thames & Hudson, 2008
11. Luke Sullivan, Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising, John Wiley and Sons, 2008

<b>7.2. Seminar/laborator</b>	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Creativitatea în publicitate / Practică: identificare de concepte, idei, execuții în reclame	Față în față	conversația euristică dezbateri lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
2. Tehnici de gândire creativă / Cele 12 formate clasice ale publicității vs.	Față în față	conversația euristică dezbateri	1 oră

reclama rețetară - Practică: identificare de formate și rețete		lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	
3. Tehnici de gândire creativă / Surse de inspirație Stimulii aleatori (exemplu și practică)	Față în față	conversația euristică dezbatere lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
4. Tehnici de gândire creativă / Brainstorming-ul a. Practică: brainstorm pe teme date i. în grupul mare ii. în subgrupuri	Față în față	conversația euristică dezbatere lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
5. Tehnici de gândire creativă / Saltul mental a. Practică: exerciții de salt mental	Față în față	conversația euristică dezbatere lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
6. Creația pentru noile canale de comunicare online (social media, blog, platforme video etc) - Practică: exercițiu de creație pentru blog, Instagram și Facebook post pe o temă dată (pe grupuri)	Față în față	conversația euristică dezbatere lucrul în grup metode de interacțiune educațională studiul de caz	1 oră
7. Noile tehnologii și proprietatea intelectuală. Efectele reglementărilor de protejare a drepturilor intelectuale.	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea studiul de caz	1 oră

#### **Bibliografie:**

1. David Ogilvy, Ogilvy on Advertising, Vintage Books, 1985
2. David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, Southbank Publishing, 2004
3. Edward De Bono, Lateral thinking: creativity step by step, Harper & Row, 1973
4. Edward De Bono, Six Thinking Hats, Penguin Books, 2010
5. Jon Steel, Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning, John Wiley & Sons, 1998
6. Jonathan Bond, Richard Kirshenbaum, Under the radar: talking to today's cynical consumer, Wiley, 1998
7. Jean-Marie Dru, Disruption: overturning conventions and shaking up the marketplace, John Wiley & Sons, 1996
8. Al Ries and Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace, McGraw-Hill, 2007
9. Mario Pricken, Creative Advertising, Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns, Thames & Hudson, 2008
10. Pete Barry, The Advertising Concept Book, Thames & Hudson, 2008
11. Luke Sullivan, Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising, John Wiley and Sons, 2008
12. W. Glenn Griffin, Deborah Morrison, The Creative Process Illustrated: How Advertising's Big Ideas Are Born, HOW Books, 2010
13. Moraru, Madalina, Mit si publicitate / Madalina Moraru; Mihai Coman (pref.). - Bucuresti: Nemira, 2009
14. Popescu, Costin, Comunicare publicitara: retrospective / Costin Popescu. - Bucuresti: Editura Universitatii din Bucuresti, 2018
15. Ries, Al and Jack Trout, <i>Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the</i>

**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,  
Prof. univ. dr. Cătălin Ghiță

Semnătura titularului  
.....

Data avizării în departament  
29.09.2025

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

Semnătura directorului de departament,  
.....