**FIŞA DISCIPLINEI**

COMPOZIȚIE GRAFICĂ PUBLICITARĂ

AP3110, AP3209

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea Creştină Partium |
| 1.2 Facultatea | Litere si Arte |
| 1.3 Departamentul | Arte |
| 1.4 Domeniul de studii | Arte vizuale |
| 1.5 Ciclul de studii | Licenţă |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea | Arte plastice (Grafică) |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | COMPOZIȚIE GRAFICĂ PUBLICITARĂ |
| 2.2 Titularul activităţii de curs | Conf. univ. dr. Bartha Sandor |
| 2.3 Titularul activităţii de  seminar | Asistent drs. Kolcsar Zsolt |
| 2.4 Anul de studiu | III |
| 2.5 Semestrul | V, VI |
| 2.6 Tipul de evaluare | examen+examen |
| 2.7 Regimul disciplinei | DS, opțională |

1. **Timpul total estimat**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 2+2 | din care3.2curs |  | 3.3 seminar/laborator | 1+1 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 28+28 | din care3.5curs |  | 3.6 seminar/laborator | 14+14 |
| Distribuţia fondului de timp | | | | | ore |
| Studiul după manual, support de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | 5+5 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate şi pe teren | | | | | 5+5 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | 10+10 |
| Tutoriat | | | | |  |
| Examinări | | | | | 2+2 |
| Alte activităţi… | | | | |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** | | | | | 20+20 |
| **3.8 Total ore pesemestru** | | | | | 50+50 |
| **3.9 Numărul de credite** | | | | | 2+2 |

1. **Precondiţii**(acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

1. **Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului |  |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului |  |

1. **Competenţe specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe  profesionale | CUNOSTINTE  C1.2 Explicarea si interpretarea traseelor cognitive prin utilizarea notiunilor de baza si a identificarii conceptelor din aria vizuala.  C2.1 Descrierea, clasificarea si asimilarea la nivel conceptual a tehnologiilor aplicate în grafica grafica publicitara.  C5.2 Adaptarea si crearea proiectului artistic personal, în functie de cerintele pietei/publicului.  ABILITATI  C.1.3. Aplicarea metodelor, tehnicilor si instrumentelor de creatie, necesare în rezolvarea lucrărilor tipice domeniului arte-plastice, specializarea grafica.).  C3.3. Aplicarea tehnicilor si a tehnologilor specifice, teoretic si practic, pentru obtinerea expresivitatii plastice în proiectul artistic.  C4.3. Aplicarea metodelor de baza pentru rezolvarea proiectelor de specialitate, axate pe computer, publicitate etc. |
| Competenţe  transversale | CT1 Aplicarea unor strategii de munca riguroasa, eficienta si responsabila, de punctualitate si raspundere personala fata de rezultat, pe baza principiilor, normelor si valorilor de etica profesionala.  CT2 Identificarea rolurilor si responsabilitatilor într-o echipa specializata si aplicarea de tehnici de relationare si munca eficienta în cadrul echipei.  CT3 Identificarea oportunitatilor de formare continua si valorificarea eficienta a resurselor si a tehnicilor de învatare pentru propria dezvoltareDezvoltarea inteligentei interpersonale |

**7. Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specifice accumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al  disciplinei | Studierea aprofundata a reclamei si a publicitatii. Intelegerea si insusirea limbajului grafic specific reclamelor si publicitatii. Studierea relatiei text/imagine in cazul reclamei.  Intelegerea importantei si practizarea metodelor de a lucra in grup.  Discutii privind aspectele formale si de continut a reclamei si a publicitatii. |
| 7.2 Obiectivele specifice | studentul va avea capacitatea să:  - sa cunoasca principalele momente din istoria reclamei  - să conceapă şi să construiască imagini (desen, fotografie, colaj, etc) bazate pe principii si strategii grafice, avand in vedere si cerintele pietii.  -sa faca experimente privind relatia dintre imagine si text.  -sa conceapa solutii unice/originale privind relatia dintre posibilitatile graficii si diferitele arii a vietii contemporane. |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| **Semestrul I** |  |  |
| **tema 1**: Introducere in universul reclamelor. Marketing si vizualitate in reclama | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| **Tema 2**: Caracterul produsului si pozitionarea (autopozitionarea) lui. Importanta definirii caracterului unui produs in procesul conceperii principiilor grafice in reclama. | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| **Tema 3:** Stilul personal a garficianului in contextul reclamei. Diferite stiluri in graphic design si in grafica de reclama. | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 2 ore ore |
| **Tema 4:** Formele comunicationale a publicitatilor. Suprafetele comunicationale a reclamei. | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| **Tema 5**: Specificul reclamei tiparite si electronice | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| **Tema 6:** Importanta conceptiei creative in reclama. Brief-ul. Despre grupurile de tinta. | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| Discuții evaluative |  | 2 ore |
| **Semestrul II** |  |  |
| **Tema 7**: Aspectele spatiale si temporale a reclamelor tiparite si electronice. | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| **Tema 8** Reclama in TV. Spotul publicitar. | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| **Tema 9**: Art&Copy-vizionarea filmului documentar Discutii pe baza filmului | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| **Tema 10**: Caracterul minimal in limbajul garficii contemporane. Grafica bazata pe idee | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| **Tema 11**:Marketing-ul de tip guerilla si notiunea de „site specificity” Interrelatia artei autonome si aplicate in oglinda tendintelor de reclama a anilor 90. | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| **Tema 12**: Marketing-ul tip guerilla si dematerializare a mijloacelor de expresie.  Marketing-ul tip guerilla si instalatia  Marketing-ul tip guerilla si performance-ul  Marketing-ul tip guerilla si arta conceptuala | Expunere, Proiectie powerpoint, discutii pe baza proiectiilor | 2 ore |
| Discuții evaluative |  | 2 ore |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **8.2 Seminar** | **Metode de predare** | | **Observaţii** | |
| **Semestrul I** |  | |  | |
| **Tema: Elaborarea campaniei publicitare a unui produs la libera alegere 1**  **Exercitiu premergator 1**  **Culegere de imagini**: Culegerea unor imagini care se pot asocia cu forma, culoarea, gustul, mirosul, etc. a produsului ales. Executarea unor montaje folosind fotografia produsului si imaginile culese. Montejele sa fie socante (suprarealistice) | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | 3 ore | |
| **Tema: Elaborarea campaniei publicitare a unui produs la libera alegere 2**  **Exercitiu premergator 2**  **Culegere de imagini**: Culegerea unor imagini care se pot asocia cu forma, culoarea, gustul, mirosul, etc. a produsului ales. Executarea unor montaje folosind fotografia produsului si imaginile culese. Montejele sa fie socante (suprarealistice) | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | 3 ore | |
| **Tema: Elaborarea campaniei publicitare a unui produs la libera alegere 3**  Elaborarea ideii de baza a campaniei /alcatuirea grupurilor de munca - Brainstorming   * notarea ideilor si discutarea lor | | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | 3 | |  |  |
| **Tema: Elaborarea campaniei publicitare a unui produs la libera alegere 4**  Elaborarea ideii de baza a campaniei /alcatuirea grupurilor de munca - Brainstorming  notarea ideilor si discutarea lor | | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | **3** | |
| **Tema: Elaborarea campaniei publicitare a unui produs la libera alegere 5**  Elaborarea afiselor publicitare (3 buc) avand ca baza ideea de baza a campaniei | | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | **2** | |
| **SEMESTRUL II** | |  | |  | |
| **Tema: Elaborarea campaniei publicitare a unui produs la libera alegere 6**  Realizarea unui spot publicitar.  Vizionarea unor videouri de reclama si discutarea lor | | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | **2** | |
| **Tema: Elaborarea campaniei publicitare a unui produs la libera alegere 8**  Realizarea spotului publicitar. Discutii | | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | **2** | |
| **Tema: Elaborarea campaniei publicitare a unui produs la libera alegere 9**   * discutii pe baza realizari unui marketing Guerilla- Actiune Guerilla /instalatie/interventie/etc. * animatie, video | | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | **2** | |
| **Tema: Branding – Executarea identitatii vizuale a atelierului Elek Fényes** | | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | 4 | |
| **Tema: Afise avand la baza opera “Kiberiada” de Stanislaw Lem** | | discutii pe baza schitelor, proiectelor, principiilor publicatiei executate | | 4 | |
| Bibliografie obligatorie:Varga Ákos, A fogyasztói társadalom diszkrét bája. Mad Men - Reklámőrültek <http://uj.apertura.hu/2016/tavasz/varga-a-fogyasztoi-tarsadalom-diszkret-baja-mad-men-reklamorultek/>  **Jánvári Eszter,** Reklám az interneten  <https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/90864/Janvari%20Eszter.pdf;jsessionid=9B83B5A01681EC9725A486F5F4F3E733?sequence=1>  <https://www.reklamtortenet.hu/home/page/1>  **Macsuga Viktória**, Magyar plakát-és reklámművészet a szecesszió korában  <http://mgonline.hu/szakdolgozatok/ELTE_BTK_diakkonferencia/tipo2008_macsuga_viktoria.pdf>  ARNHEIM, Rudolf: A vizuális élmény: az alkotó látás pszichológiája, Budapest, Gondolat, 1979;  DE MICHELI, Mario: Az avantgardizmus Gondolat,1978  GALE, Matthew: Dada & surrealism, Editura Phaidon, 1997  ITTEN, J.: Design and Form: The Basic Couse at The Bauhaus and Later, 1975  KASSÁK Lajos, Az izmusok története, Magvető Könyvkiado, Budapest, 1972  KURPIK, Maria: History in 192 images the Polish Poster 1917-2007  PAQUET, Marcel: René Magritte. Editura Vince Kiadó Budapest, 2002  SAS István: Az ötletes reklám, Kommunikációs Akadémia, Bp.,2007  SERFŐZŐ Péter 2023: User Interface Design – UI Design & Digitális tervezés, made by zwoelf Kft., Budapest  SERFŐZŐ, P. (2022). Tipográfia – A vizuális kommunikáció alapja. Brandguide universe Kft.  SERFŐZŐ, P. 2020. Branding és a vizuális válasz, made by zwoelf Kft, 2020  SERFŐZŐ, P. 2022. Betűtervezési alapok, 17 fontos szempont betűtervezéshez[Budapest?] : Brandguide, 2022  SZABÓ György: A Futurizmus, Gondolat, Budapest, 1967  TAYLOR Brandon: Collage, the Making of Modern Art ,Thames & Hudson, 2004  TWEMLOW Alice 2008: Mire jó a grafikai tervezés?, Scolar Kiadó, Budapest  UJVÁROSSY László, Tervezőgrafika kompozíció, Partium Kiadó, 2011  VASVÁRI Péter 2021: Magyar logók, Scolar kiadó, Budapest  **Bibliografie facultativă:**  **Kesselskramer,** Advertising for People who Don’t Like Advertising, Laurence King, London, 2012  **Barry, Pete**, The Advertising Concept Book, Thames and Hudson, 2008, 2012  **Carter, David E,** The Little Book of Logo Recipes, Harper Collins, 2004  **Myerson, Jeremy, Vickers, Graham,** Revind – Forty Years of Design & Advertising, Phaidon, 2002  **Sas István,** Az éltető reklám, Kommuniációs Akadémia, 20074  **Berger, Warren**, Advertising Today, Phaidon, 2001  **Newark, Quentin**, What is Graphic Design, Rotovision, 2002 | | | | |

**9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
|  |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de  evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota  finală |
| 10.4 Curs | prezenta, gradul de intelegere a temei, colaborarea, |  |  |
| 10.5 Seminar | originalitatea, gradul de creativitate, calitatea executarii artistice si tecnice | Tema practica |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Data completării | Semnătura titularului de curs | Semnătura titularului de seminar |
| 05.06.2024 | ………………………………. |  |

Data avizării în departament Semnătura directorului de departament

…………………………….. ………………………..