

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TEHNICĂ DIN CLUJ-NAPOCA, CENTRUL UNIVERSITAR NORD BAIA MARE
1.2 Facultatea	LITERE
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE SOCIO-UMANE, TEOLOGIE, ARTE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMUNICARE VIZUALĂ			Codul disciplinei	CRP 18.00
2.2 Titularul de curs	Lector univ. dr. Raluca Iulia BANCOȘ (iulia.bancos@ssuta.utcluj.ro)				
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect / practică	Lector univ. dr. Raluca Iulia BANCOȘ (iulia.bancos@ssuta.utcluj.ro)				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei	Categoría formativă				DS
	Opționalitate				DOB

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	3.2 Curs	2	3.3 Seminar	2	3.3 Laborator	-	3.3 Proiect	-	3.3 Practică	-
3.4 Număr de ore pe semestru	56	din care:	3.5 Curs	28	3.6 Seminar	28	3.6 Laborator	-	3.6 Proiect	-	3.3 Practică	-
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru studiu individual și evaluare:												
(a) Evaluare												4
(b) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe												28
(c) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren												6
(d) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri												56
(e) Tutoriat												0
(f) Alte activități												0
3.8 Total ore studiu individual și evaluare (suma (3.7(a))...3.7(f))								94				
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)								150				
3.10 Numărul de credite								5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în științele comunicării; Istoria comunicării; Editare în limbaje specializate; Semiotică
4.2 de competențe	Cunoașterea noțiunilor introductive din domeniul comunicării și al semioticii; editare foto, video, realizare design de machete ori grafică vectorială.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prezența la curs (conform Regulamentului ECTS). Sală dotată cu videoproiector, ecran digital, acces la internet
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	Prezența la seminar (conform Regulamentului ECTS). Sală dotată cu videoproiector, ecran digital, acces la internet

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării - Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) - Realizarea și promovarea unui produs de relații publice
Competențe transversale	- Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice - Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii

7. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile.	A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile.	R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional.
C.3.3. identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul.	A.3.3. aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul.	R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional.

C.4.3. diferențiază între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica perspective diferite, respectiv evalua argumente în contextul comunicării profesionale.	A.4.3. analizează cuvinte, expresii, semne și simboluri, precum și relația dintre acestea în raport cu conceptele fundamentale ale semioticii și teoriei narative în contextul analizei profesionale a mesajelor media textuale, vizuale, audiovizuale și multimodale. A.4.4. interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media.	R.4.3. analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional.
Studentul/absolventul interpretează imagini, simboluri și coduri vizuale din mesajele mass media și evaluează modul cum imaginea influențează publicul.	Studentul /absolventul înțelege impactului social al imaginii, rolul acesteia în formarea opiniei publice și responsabilitatea comunicării vizuale.	Studentul/absolventul creează mesaje vizuale eficiente pentru social media și adaptează mesajul vizual la publicul țintă.

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

8.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea noțiunilor teoretice de comunicare vizuală, pentru a ajuta studenții să identifice ideologii reprezentate în produsele de PR, de publicitate, media, cinematografice și alte produse vizuale și pentru a realiza astfel de produse.
8.2 Obiectivele specifice	- Analiza imaginilor vizuale, în funcție de ideologiile reprezentate - Cum se produce retorica vizuală prin diverse produse vizuale - Realizarea unui brand vizual - Ce presupune managementul vizual în organizații

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. De ce este vizualul important? Educația vizuală	2	Prelegere interactivă, dezbateri	
2. Cultura vizuală. Ideologia vizualului. Instituțiile culturii vizuale	2		
3. Arta și știința vizualului. Mijloace de investigație a artelor vizuale	2		
4. Percepția vizuală. Categoriile ale percepției	2		
5. Cogniția și imaginea vizuală. Imaginea în cultura europeană	2		
6. Compoziția vizuală	2		
7. Comunicarea vizuală. Reprezentările vizuale și decepția vizuală	2		

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
8. Semiotica vizuală și codurile vizuale. Limbajul semnelor	2		
9. Retorica vizuală și narațiunea vizuală	2		
10. Producția culturală. Consumul de cultură	2		
11. Brandingul vizual	2		
12. Managementul vizual în organizații	2		
13. Competențe vizuale în PR, în publicitate, în fotojurnalism, în social media	2		
14. Curs recapitulativ	2		
Total ore:	28		

Bibliografie:

1. Abrudan, Elena, *Comunicare vizuală: o perspectivă interdisciplinară*, Cluj-Napoca: Accent, 2008
2. Abrudan, Elena, *Cultura vizuală*, București: Eikon, 2013
3. Ailincăi, Cornel, *Introducere în gramatica limbajului vizual*, Iași: Polirom, 2010
4. Airey, David, *Identity designed. The definitive guide to visual branding*, US: Quarto Publishing Group, 2019
5. Arnheim, Rudolf, *Arta și percepția vizuală*, București: Meridiane, 1979
6. Arnold, Dana, *Istoria artei*, București: Litera, 2020
7. Baldwin, Jonathan, Roberts, Lucienne, *Visual Communication. From theory to practice*, UK: AVA Publishing, 2006
8. Bancoș, Iulia, *Retorica vizuală în filmul documentar românesc*, Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 2022
9. Dâncu, Sebastian, Vasile, *Comunicare simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca: Dacia, 1999
10. Liff, Stewart, Posey, Pamela A., *Seeing is believing. How the new art of visual management can boost performance throughout your organization*, New York: AMACOM, 2004
11. Machin, David, *Visual communication*, Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2014
12. Melewar, T.C., Bassett, Kara, Simoes, Claudia, *The role of communication and visual identity in modern organizations*, in *Corporate Communication. An International Journal*, April, 2006, Pg. 138-147
13. Rampley, Matthew, *Exploring visual culture. Definitions, concepts, contexts*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005
14. Raposo, Daniel, *Design, visual communication and branding*, UK: Cambridge Scholars Publishing, 2022
15. Roventă-Frumușani, Daniela, *Semiotică. Societate. Cultură*, Iași: Institutul European, 1999
16. Teruggi Page, Janis, Duffy, Margaret, *Visual communication. Insights and strategies*, US: Wiley Blackwell, 2022

9.2 Seminar / laborator / proiect / practică	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Istoria vizualului. Analiză de imagini	2		

9.2 Seminar / laborator / proiect / practică	Nr. ore	Metode de predare	Observații
		Studii de caz, dezbateri, exerciții practice, aplicații, prezentări interactive	
2. Exemple de ideologii ale vizualului. Aplicații	2		
3. Mijloace de investigație a artelor vizuale. Ieșire pe teren	2		
4. Categoriile ale percepției vizuale în exemple	2		
5. Cognition vizuală. Exemple de imagini vizuale și aplicații	2		
6. Elemente de compoziția vizuală. Analiză compozițională. Ierarhia culorilor. Identificare și aplicații	2		
7. Comunicarea vizuală. Reprezentările vizuale și decepția vizuală. Studii de caz	2		
8. Semiotică vizuală. Exemplificări și aplicații. Discurs și simbol	2		
9. Exemple de narative vizuale. Cum creăm o narațiune vizuală	2		
10. Designul este artă? Politic, ideologii și consumul de cultură	2		
11. Studii de caz pentru brandingul vizual. Cum să creezi un brand vizual			
12. Exemplificări de moduri vizuale în organizații. Rolul comunicării și identității vizuale în organizațiile din prezent	2		
13. Realizarea unui DTP în publicitate, PR, în fotojurnalism, în social media	2		
14. Prezentările aplicațiilor finale de seminar	2		
Total ore:	28		
Bibliografie:			
1. Abrudan, Elena, <i>Comunicare vizuală: o perspectivă interdisciplinară</i> , Cluj-Napoca: Accent, 2008			
2. Abrudan, Elena, <i>Cultura vizuală</i> , București: Eikon, 2013			
3. Ailincăi, Cornel, <i>Introducere în gramatica limbajului vizual</i> , Iași: Polirom, 2010			
4. Airey, David, <i>Identity designed. The definitive guide to visual branding</i> , US: Quarto Publishing Group, 2019			
5. Arnheim, Rudolf, <i>Arta și percepția vizuală</i> , București: Meridiane, 1979			
6. Arnold, Dana, <i>Istoria artei</i> , București: Litera, 2020			
7. Baldwin, Jonathan, Roberts, Lucienne, <i>Visual Communication. From theory to practice</i> , UK: AVA Publishing, 2006			
8. Bancoș, Iulia, <i>Retorica vizuală în filmul documentar românesc</i> , Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 2022			
9. Dâncu, Sebastian, Vasile, <i>Comunicare simbolică. Arhitectura discursului publicitar</i> , Cluj-Napoca: Dacia, 1999			
10. Liff, Stewart, Posey, Pamela A., <i>Seeing is believing. How the new art of visual management can boost performance throughout your organization</i> , New York: AMACOM, 2004			

9.2 Seminar / laborator / proiect / practică	Nr. ore	Metode de predare	Observații
11. Machin, David, <i>Visual communication</i> , Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2014 12. Melewar, T.C., Bassett, Kara, Simoes, Claudia, <i>The role of communication and visual identity in modern organizations</i> , in Corporate Communication. An International Journal, April, 2006, Pg. 138-147 13. Rampley, Matthew, <i>Exploring visual culture. Definitions, concepts, contexts</i> , Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005 14. Raposo, Daniel, <i>Design, visual communication and branding</i> , UK: Cambridge Scholars Publishing, 2022 15. Roventă-Frumușani, Daniela, <i>Semiotică. Societate. Cultură</i> , Iași: Institutul European, 1999 16. Teruggi Page, Janis, Duffy, Margaret, <i>Visual communication. Insights and strategies</i> , US: Wiley Blackwell, 2022			

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

Disciplina *Comunicare vizuală* ajută studenții să înțeleagă importanța educației vizuale în orice instituție publică și organizație privată din societate. În societatea actuală, comunicarea vizuală se produce la tot pasul, deci cunoașterea ideologiilor vizuale, ale modurilor de reprezentare vizuală, ale simbolurilor vizuale și punerea lor în practică, crearea unei narațiuni și a unui branding vizuale, precum și cunoașterea managementului vizual sunt necesare studenților în domeniul științelor comunicării.

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare (și forma evaluare: continuă/sumativă)	11.3 Pondere din nota finală
11.4 Curs	Cunoașterea noțiunilor teoretice și participarea activă la cursuri	Examen scris	50%
11.5 Seminar / Laborator /Proiect / Practică	Realizarea aplicațiilor de seminare și participarea activă la seminare	Aplicații și participarea activă la seminare	50%
11.6 Standard minim de performanță - Cunoașterea conceptelor teoretice studiate și aplicarea corectă a acestora. - Prezența la curs de 50% și la seminar de 75%. - Promovarea disciplinei este posibilă prin obținerea notei minime de trecere (5), atât la examenul scris, cât și activitățile de la seminar (media acestora).			

	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
Data completării: 17 iulie 2026	Curs	Lector univ.dr. Raluca Iulia BANCOȘ	
	Aplicații	Lector univ.dr. Raluca Iulia BANCOȘ	

Avizul Directorului departamentului care coordonează
disciplina, doar dacă acesta diferă de departamentul
organizator al programului de studii

Director Departament
grad didactic, titlu Prenume NUME

Data avizării în Consiliul Departamentului SSUTA
22 iulie 2026

Director Departament SSUTA,
Conf.dr.ing. Adrian Vasile CHIRA

Data aprobării în Consiliul Facultății de Litere
24 iulie 2026

Decan,
Conf.dr. Anamaria FĂLĂUȘ