

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ¹ / Departamentul ²	Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi Străine
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod ³)	Științe ale comunicării / 40 30 60 20
1.4 Ciclul de studii	Master
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare, relații publice și media digitală 40 30 10

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴			Publicitate în media digitală					
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză			Advertising in Digital Media					
2.2 Titularul activităților de curs			Lect. dr. Daniel Ciurel					
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵			Lect. dr. Daniel Ciurel					
2.4 Anul de studiu ⁶	II	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ⁷	DS	

3. Timp total estimat - ore pe semestru (activități directe (asistate integral), activități asistate parțial și activități neasistate⁸)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	[3] , din care:	ore curs	[1]	ore seminar/laborator/proiect			[2]
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	[42] , din care:	ore curs	[14]	ore seminar/laborator/proiect			[28]
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	[21] , din care:	ore curs	[7]	ore seminar/laborator/proiect			[14]
3.3 Număr de ore asistate parțial/săptămână	[] , din care:	ore proiect, cercetare	[]	ore practică	[]	ore elaborare lucrare de disertație	[]
3.3* Număr total de ore asistate parțial/semestru	[] , din care:	ore proiect cercetare	[]	ore practică	[]	ore elaborare lucrare de disertație	[]
3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână	[4,7] , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					[1,5]
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					[1,5]
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					[1,7]
3.4* Număr total de ore activități neasistate/ semestru	[66] , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					[21]
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					[21]
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					[24]
3.5 Total ore/săptămână ⁹	[8,5]						
3.5* Total ore/semestru	[108]						
3.6 Număr de credite	[6]						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• []
4.2 de rezultate ale învățării	• []

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, calculator/laptop, proiector, tablă, conexiune Internet
-------------------------------	---

5.2 de desfășurare a activităților practice	Sală de seminar, calculator /laptop, proiector, tablă, conexiune Internet •
---	--

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	C1.1. Studentul/Absolventul planifică componentele unei strategii mediatice și canalele de difuzare specifice. C1.2. Studentul/Absolventul identifică și selectează diferite tipuri de canale de comunicare și caracteristicile acestora. C1.11. Studentul/Absolventul dezvoltă strategii de marketing digital și instrumentele asociate. Studentul /Absolventul identifică și selectează strategiile de marketing eficiente Studentul concepe și organizează activitățile din planul de marketing Cunoaște metode și tehnici de stimulare a creativității Cunoaște principiile de reprezentare vizuală
Abilități	A1.1. Studentul/Absolventul aplică strategii media coerente în funcție de publicul-țintă și obiectivele de comunicare. A1.2. Studentul/Absolventul utilizează canale adecvate mesajului și publicului. A1.11. Studentul/Absolventul implementează campanii pentru platforme de social media. Studentul aplică elemente ale strategiilor de marketing adaptate la orientările generale ale strategiei globale a societății Studentul aplică instrumente TIC pentru colectarea și analizarea informațiilor pentru studiul pieței țintă Studentul publică și editează conținut prin utilizarea de software adaptat Studentul utilizează instrumente digitale pentru comunicarea și coordonarea planului de marketing
Responsabilitate și autonomie	RA11. Studentul/Absolventul evaluează performanța campaniilor și decide asupra soluțiilor de optimizare. Studentul evaluează eficiența strategiilor de marketing în raport cu tendințele generale ale societății Studentul evaluează datele despre piața țintă în scopul dezvoltării strategice Studentul integrează acțiunile de marketing într-o imagine de ansamblu Își asumă calitatea și impactul materialelor create Demonstrează inițiativă și autonomie în procesul creativ

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării specifice acumulate)

- Aprofundarea cunoștințelor teoretice (concepte, teorii, paradigme) din domeniul promovării și al publicității, cu aplicabilitate la utilizarea lor în comunicarea digitală;
- Dezvoltarea gândirii sintetice și comparative, a simțului critic în analiza materialelor publicitare online;
- Dezvoltarea creativității pentru realizarea de produse publicitare în concordanță cu specificul mediului online;
- Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate, cu ajutorul noilor tehnologii din media digitală online.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
Publicitatea digitală în economia atenției	1	1	
Brandingul digital	1	1	
Comunicarea Integrată de Marketing	1	1	
Agenția de publicitate digitală. Campania digitală	1		
Strategia publicitară digitală	1		
Creativitatea publicitară	1		
Persuasiunea publicitară	1		
Comunicarea vizuală în publicitatea digitală	1		

Tipuri de publicitate online: suporturi și formate	1		
Publicitatea nativă, marketingul de conținut și marketingul viral	1		
Influencer-ii în publicitatea digitală	1	1	
IA în publicitatea digitală	1	1	
Transmedia storytelling în publicitatea digitală	1	1	
Evaluarea în publicitatea digitală	1	1	
1	Bibliografie ¹⁰ Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, <i>Digital Marketing</i> , 8th ed., Pearson, New York, 2022. China-Birta, Cristian, <i>Marketing online</i> , Hyperliteratura, București, 2024. Ciurel, Daniel, <i>Native advertising as rhetorical camouflage</i> , PCTS, Timișoara, 2023. David, Liviu, <i>Pauza de publicitate</i> , Princeps, București, 2019. Momoc, Antonia, Surugiu, Romina (coord.), <i>Media și Inteligența Artificială</i> , Tritonic, București, 2024. Scott, David Meerman, <i>Noile reguli de marketing si PR - Cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presa, site-uri video și marketing viral</i> , Publica, București, 2010 Surugiu, Romina, Moraru, Mădălina, <i>Agenția de publicitate</i> , Tritonic, București, 2025. Wind, Yoram; Findiesen Hays, Catharine, <i>Beyond advertising. Creating value through all customer touchpoints</i> , Wiley, Hoboken, 2016. Zbughea, Alexandra, Pânzaru, Florina, Galalae, Cristina, <i>Ghid esențial de promovare</i> , Tritonic, București, 2015.		
8.2 Activități aplicative ¹¹		Număr de ore	Din care on-line
			Metode de predare
Conceperea unei campanii digitale	2	2	
Agencia de publicitate: roluri, munca în echipă	2	2	
Brieful de creație și conceptul creativ	2		
Tipuri de publicitate online	4		
Publicitatea în Social media (Facebook, Instagram, TikTok etc.)	4		
Elaborarea publicității native	2		
Elaborarea publicității video digitale (formate, unghiuri, încadrături, mișcări de cameră, script și storyboard)	4	2	
Analiza unei campanii digitale	2	2	
Crearea și prezentarea unui produs publicitar pentru media digitală	4	4	
	Bibliografie ¹² Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, <i>Digital Marketing</i> , 8th ed., Pearson, New York, 2022. China-Birta, Cristian, <i>Marketing online</i> , Hyperliteratura, București, 2024. David, Liviu, <i>Pauza de publicitate</i> , Princeps, București, 2019. Momoc, Antonia, Surugiu, Romina (coord.), <i>Media și Inteligența Artificială</i> , Tritonic, București, 2024. Scott, David Meerman, <i>Noile reguli de marketing si PR - Cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presa, site-uri video și marketing viral</i> , Publica, București, 2010		

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹³	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Demonstrarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul publicității online	Examen scris, 3 subiecte, 2 teoretice și unul aplicativ	66%
9.5 Activități aplicative	S:		

	L: Demonstrarea capacității de analiză a produselor publicitare și a deprinderii de producere și promovare de mesaje publicitare online	Realizarea de analize a unor produse publicitare, producerea unor reclame digitale și participarea la activitățile de laborator	33%
	P:		
	Pr:		
	Tc-R¹⁴:		
9.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui) ¹⁵			
- Demonstrarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul publicității online; demonstrarea capacității de analiză a produselor publicitare și a deprinderii de producere și promovare de mesaje publicitare, în concordanță cu specificul mediului online - Nota 5 se acordă pentru tratarea minimală a subiectelor de examen; nota 10 atestă capacitatea studentului de a combina informațiile, cunoștințele și deprinderile dezvoltate pe parcursul activităților de curs și seminar cu cele dobândite în urma studiului individual al bibliografiei recomandate.			

Data completării

22.09.2025

**Titular de curs
(semnătura)**

Lect. dr. Daniel Ciurel

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

Lect. dr. Daniel Ciurel

**Director de departament
(semnătura)**

Prof.univ.dr. Vasile Gherheș

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁶

25.11.2025

**Decan
(semnătura)**

Prof.univ.dr. Daniel Dejica-Carțîș