

FIȘA DISCIPLINEI ¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UPT
1.2 Facultatea ² / Departamentul ³	Științele comunicării/Departamentul de Comunicare și Limbi Străine
1.3 Catedra	—
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod ⁴)	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare, relații publice și media digitală /40 30 10 10 / Interdisciplinar (cu Inginerie electronică și telecomunicații)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁵	Publicitate în media digitală						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Mariana Cernicova-Bucă						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁶	Lect. Dr. Daniel-Liviu Ciurel						
2.4 Anul de studiu ⁷	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Tipul disciplinei ⁸	DCAV

3. Timp total estimat - ore pe semestru (activități directe (asistate integral), activități asistate parțial și activități neasistate⁹)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3, din care:	3.2 ore curs	2	3.3 ore seminar/laborator/proiect	1		
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42, din care:	3.2* ore curs	28	3.3* ore seminar/laborator/proiect	14		
3.4 Număr de ore asistate parțial/săptămână	din care:	3.5 ore proiect, cercetare		3.6 ore practică	-	3.7 ore elaborare lucrare de disertație	-
3.4* Număr total de ore asistate parțial/semestru	din care:	3.5* ore proiect cercetare		3.6* ore practică	-	3.7* ore elaborare lucrare de disertație	-
3.8 Număr de ore activități neasistate/săptămână	11,3 din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren				3,7	
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe				3,7	
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri				3,1	
3.8* Număr total de ore activități neasistate/semestru	158, din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren				52	
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe				52	
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri				44	
3.9 Total ore/săptămână ¹⁰	15						
3.9* Total ore/semestru	200						
3.10 Număr de credite	8						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Sisteme electronice pentru media digitală
4.2 de competențe	Utilizarea calculatorului în activități de comunicare și transmitere a textului și imaginii, precum și în activități de realizare de materiale publicitare

¹ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 (Anexa3), actualizată pe baza Standardelor specifice ARACIS valabile începând cu data de 1 iunie 2018.

² Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studii căruia îi aparține disciplina.

³ Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului.

⁴ Se înscrie codul prevăzut în HG nr. 376/18.05.2016 sau în HG similare actualizate anual.

⁵ Categoriile formative ale disciplinelor (ARACIS – Standarde specifice, pct. 4.1.2 a) sunt: discipline fundamentale, de domeniu, de specialitate.

⁶ Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

⁷ Anul de studii la care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

⁸ Tipurile de disciplină (ARACIS – Standarde specifice, pct. 4.1.2 a) sunt: disciplină de aprofundare / disciplină de cunoaștere avansată și disciplină de sinteză (DA / DCAV și DS).

⁹ În cadrul UPT, numărul de ore de la rubricile 3.1*, 3.2*, ..., 3.9* se obțin prin înmulțirea cu 14 (săptămâni) a numărului de ore din rubricile 3.1, 3.2, ..., 3.9.

¹⁰ Numărul de ore total/săptămână se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.1, 3.4 și 3.8.

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. Competențe la formarea cărora contribuie disciplina

Competențe specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și aplicarea corectă și adecvată a noțiunilor teoretice, conceptuale și a practicilor fundamentale pentru analiza și producerea produselor publicitare • Construirea și utilizarea unui instrumentar analitic interdisciplinar pentru definirea, producerea și evaluarea în mod corect și adecvat a evenimentelor și produselor de comunicare din domeniul publicității din mediul digital, comparativ cu cel analogic • Utilizarea rețelelor informaționale și a sistemelor de colectare, interpretare, gestionare a datelor în vederea soluționării problemelor și aplicării creative, în conformitate cu un caiet de sarcini pentru realizarea unui spot publicitar în format digital.
Competențele profesionale în care se înscriu competențele specifice	<p>CP1: Cunoașterea și aplicarea corectă și adecvată a noțiunilor teoretice, conceptuale și a practicilor fundamentale specifice domeniului și specializării ciclului de master</p> <p>CP5: Analiza, prelucrarea și interpretarea datelor în formă digitală</p>
Competențele transversale în care se înscriu competențele specifice	<p>CT1: Dezvoltarea capacității de inter relaționare, colaborare, muncă în echipă, cooperare interdisciplinară în mediile real și digital</p> <p>CT2: Dezvoltarea gândirii sintetice, comparative și critice, a capacității de adaptare și comunicare în situații și condiții noi</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aprofundarea cunoștințelor teoretice (concepte, teorii, paradigme) din domeniul promovării și al publicității, cu aplicabilitate la utilizarea lor în comunicarea digitală;
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea gândirii sintetice și comparative, a simțului critic în analizarea 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	Metode de predare
Comunicarea integrată de marketing Dimensiunea economică a publicității online (modalitățile de plată)	2	
Aspecte etice și reglementări legale ale publicității online	2	
Agenția de publicitate: roluri, munca în echipă	2	
Campania publicitară pe internet: obiective, buget, planificare	2	
Tipuri de publicitate online (publicitate prin bannere, pop-up windows, interstițiale, screensavere, grupuri de discuții – newsgroups etc.)	2	
Tendențe în publicitate: Facebook, Instagram, Whatsapp și alte rețele sociale de succes	2	
Evaluarea eficienței campaniei publicitare online		

Bibliografie¹¹

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Comunicare.ro, București, 2008.

Bădău, Horia, *Tehnici de comunicare în Social media*, Polirom, 2011.

Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005.

Cernicova-Buca Mariana, *Strategies for promoting sport clubs in the web 2.0 era. A Romanian view*, in Proceedings of the 2nd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2015, pp. 902-909.

Deiss, Ryan; Henneberry, Russ, *Digital marketing for dummies*, Wiley, Hoboken, 2016.

Frunză, Sandu, *Advertising constructs reality*, Tritonic, București, 2014.

Moraru, Mădălina, *Poveștile publicitare. De la inspirație la strategie*, Tritonic, București, 2015.

Pânzaru, Florina, *Business storytelling: branduri și povești*, Tritonic, București, 2015.

¹¹ Cel puțin un un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei. De asemenea, cel puțin un titlu trebuie să se refere la o lucrare de referință pentru disciplină, lucrare de circulație națională și internațională, existentă în biblioteca UPT.

Scott, David Meerman, *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*, Publica, București, 2010
 Sutherland, Max & Alice K. Sylvester, *De la publicitate la consumator*, Teora, București, 2008.
 Zbughea, Alexandra, Pânzaru, Florina, Galalae, Cristina, *Ghid esențial de promovare*, Tritonic, București, 2009.
 Weiss, Brigitte, *Efectele publicității. Comunicarea de piață de succes*, International Advertising Association, România, București, 2007.
 Wind, Yoram; Findiesen Hays, Catharine, *Beyond advertising. Creating value through all customer touchpoints*, Wiley, Hoboken, 2016.
www.prwave.ro, <http://horeabadau.ro/>, <http://www.mooc-list.com/course/online-advertising-onlinead-open2study>

8.2 Activități aplicative ¹²	Număr de ore	Metode de predare
Analiza comparativă a activității de promovare online a unor producători/distribuitori locali, naționali și internaționali	2	Muncă în echipă, analiză, dezbateri, brainstorming
Analiza critică a unor mesaje publicitare din media tradițională și digitală	2	Joc de rol
Adaptarea unor mesaje publicitare din media tradițională la cea digitală	2	
Joc de rol: Comandarea unei campanii publicitare (redactarea unui caiet de sarcini)	2	
Conceperea unui produs publicitar pentru media digitală	2	Joc de rol, brainstorming, dezbateri
Elemente de construcție a mesajului video (unghiuri, încadrături, mișcări de cameră)	2	Joc de rol, analiză, brainstorming, dezbateri, muncă în echipă/grup
Scriptul și storyboard-ul reclamelor video digitale	2	Muncă în echipă/grup, analiză, brainstorming, dezbateri
Tipuri și formate ale reclamelor video digitale	2	Analiză, brainstorming, dezbateri
Montajul reclamelor video digitale	2	Analiză, brainstorming, dezbateri
Structura narațiunilor video digitale	2	Analiză, brainstorming, dezbateri
Agenția de publicitate (munca în echipă, asumarea de responsabilități)	2	Joc de rol, brainstorming, dezbateri
Proiectarea campaniei publicitare: poziționarea produsului/serviciului, public țintă, mesaj, buget, canale media, calendar, evaluare	2	Analiză, brainstorming, dezbateri
Crearea și prezentarea unui produs publicitar pentru media digitală	4	Proiect, analiză, dezbateri

Bibliografie¹³
 Deiss, Ryan; Henneberry, Russ, *Digital marketing for dummies*, Wiley, Hoboken, 2016.
 Moraru, Mădălina, *Poveștile publicitare. De la inspirație la strategie*, Tritonic, București, 2015.
 Șimon, Simona, *The Persuasive Function of Written Advertisements*. Casa Cărții de Știință & Ed. Orizonturi Universitare, Cluj-Napoca & Timișoara. 2014.

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

În urma investigării așteptărilor angajatorilor (aprilie 2013, inițiativă Board DCLS) a reieșit că aceștia doresc, în număr semnificativ, ca angajații pentru activitățile de comunicare/relații publice să fie capabili să propună, planifice, implementeze și evalueze campanii integrate de promovare care să se desfășoare în mediul tradițional și în noile media și să dezvolte în mod creativ rețele sociale care să permită sporirea vizibilității organizației.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare ¹⁴	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Demonstrarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul publicității online	Examen scris, 3 subiecte, 2 teoretice și unul aplicativ	66%
10.5 Activități aplicative	S:	Realizarea de analize a unor produse publicitare și producerea unui spot publicitar după storyboard propriu (portofoliu)	33%
	L:		
	P:		
	Pr:	Producerea unui spot publicitar după storyboard propriu	

¹² Tipurile de activități aplicative sunt cele precizate în nota de subsol 6. Dacă disciplina conține mai multe tipuri de activități aplicative atunci ele se trec consecutiv în liniile tabelului de mai jos. Tipul activității se va înscrie într-o linie distinctă sub forma: „Seminar:”, „Laborator:”, „Proiect:” și/sau „Practică:”.

¹³ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

¹⁴ Fișele disciplinelor trebuie să conțină procedura de evaluare a disciplinei cu precizarea criteriilor, a metodelor și a formelor de evaluare, precum și cu precizarea ponderilor atribuite acestora în nota finală. Criteriile de evaluare trebuie să corespundă tuturor activităților prevăzute în planul de învățământ (curs, seminar, laborator, proiect), precum și formelor de verificare pe parcurs (teme de casă, referate ș.a.)

Tc-R¹⁵:	
10.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui) ¹⁶	
<ul style="list-style-type: none"> • 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

**Titular de curs
(semnătura)**

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

Conf. dr. Mariana CERNICOVA-BUCĂ

Lect. dr. Daniel-Liviu CIUREL

.....

.....

**Director de departament
(semnătura)**

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁷

**Decan
(semnătura)**

Prof. dr. Vasile Gherghes

Prof.dr. Daniel Dejica-Carțis

.....

.....

¹⁵ Tc-R=teme de casă - Referate

¹⁶ Pentru acest punct se recomandă consultarea "Ghidului de completare a Fișei disciplinei" de la adresa:
http://univagora.ro/m/filer_public/2012/10/21/ghid_de_completare_fisa_disciplinei.pdf

¹⁷ Avizarea Fișei disciplinei a fost precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studii.