**FIŞA DISCIPLINEI**

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Instituţia de învăţământ superior | **UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIŞOARA** |
| 1.2 Facultatea / Departamentul | **FACULTATEA DE ŞTIINŢE POLITICE, FILOSOFIE ŞI ŞTIINŢE ALE COMUNICĂRII** |
| 1.3 Catedra | **CATEDRA DE FILOSOFIE ŞI ŞTIINŢE ALE COMUNICĂRII** |
| 1.4 Domeniul de studii | **ŞTIINŢELE COMUNICĂRII D4** |
| **1.5 Ciclul de studii** | **LICENTA** |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | **Jurnalism** |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | ***Social media*** | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | **Lect. Dr. Oana BARBU** | | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | **Drd. Bianca Drămnescu** | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | II | 2.5 Semestrul | | II | 2.6 Tipul de evaluare | EX | 2.7 Regimul disciplinei | OP |

1. **Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 3 | din care: 3.2 curs | | 1 | 3.3 seminar/laborator | 1 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 28 | din care: 3.5 curs | | 14 | 3.6 seminar/laborator | 14 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | 15 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | 24 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | 15 |
| Tutoriat | | | | | | 5 |
| Examinări | | | | | | 5 |
| Alte activităţi…………………………………… | | | | | |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** | **64** | |  | | | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | **92** | |  | | | |
| **3.9 Numărul de credite** | **5** | |  | | | |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | Noțiuni de publicitate și jurnalism online |
| 4.2 de competenţe |  |

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

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţele specifice acumulate**Competenţe profesionale | 1. **Competenţe specifice** **disciplinei** Competențe de elaborare și administrare a unui profil oficial în social media pentru o firmă sau o întreprindere. (noțiuni de bază de utilizare a calculatorului și a internetului); 2. Aplicarea ideii creative în elementele specifice unei campanii de comunicare având în vedere obiectivele specifice necesare unei campanii online de social media. 3. Utilizarea și analiza diferențiată pe domeniile comunicării profesionalizate a indicilor specifici planului media (acoperire(reach), vizibilitate(awareness), etc.). Studenții vor avea ocazia să studieze și câțtiva indicatori specifici mediului online: click-through rate, număr de afișări, angajamentul publicului (engagement rate) etc. |
| Competenţe transversale | * Manifestarea unei atitudini pozitive si responsabile fată de domeniul profesiunii vizate de disciplina ; * Capacitatea de a evalua critic proiecte din domenii conexe * Valorificarea optimă şi creativă propriului potenţial în activităţile profesionale; * Angajarea în relaţii de parteneriat cu alte persoane – instituţii cu responsabilităţi similare; |

1. **Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)**

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Identificarea și utilizarea cunoștințelor de specialitate în domeniul social media, mai ales pentru a elabora campanii de Relații Publice Online. |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Însușirea și elaborarea unui limbaj de specialitate, a tehnicilor si metodelor specifice de construcție, analiză și evaluare a unei campanii pe platformele social media; * Elaborarea unor proiecte de Relatii Publice/Publicitate complex, care să integreze social media și mediul online clasic in planul de promovare al unei enitati (companii, persoane publice, ONG etc.); * Realizarea de portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de comunicare profesionalizată pe platformele de socializare. |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Internetul şi cele trei revoluţii media: De la primul browser World Wide Web la Social Media | C1.1 Definirea termenilor: Istorie, și caracteristici |  |
| 1. Caracteristicile comunicării pe rețelele de socializare: New media şi Old Media | C2.0 Tipologii ale comunicarii online  C2.1 Target-area. Comunicarea orientată către public.  C2.2 Comunitatea. Grupurile |  |
| 1. Mass Media şi Social Media: PR, Publicitate si Jurnalism in Social Media | C3.0 Mecanisme ale comunicarii de masa in retelelel de socializare  C3.1 Comunicarea ”intant”  C3.2. Continutul generat de public (*User generated content)* si publicitatea generată gratis  C3.3. Statutul informatiei in mediul online |  |
| 1. Socio-demografia social media | C4.0 Targetarea in Social media. Tipologii ale retelelor de socializare:  - Facebook  - Twitter  - LinkedIn  - Web-ul Social |  |
| 1. Conceptul de REPUTAȚIE in Social Media | C5.1 Mecanisme de influenta in retelele sociale  C5.2 Conectivitate si contagiune in retelele sociale  C5.3. Grade de influenta in Social Media |  |
| 1. Crearea și administrarea unei campanii de Facebook ads | C6.1 Detalii socio-demografice ale utilizatorilor de rețele sociale |  |
| 1. Educație și informare prin Social Media? | C8.1 Efecte socio-culturale ale retelelor de socializare |  |
| **Bibliografie**   1. Parker, Catherine (2010). *301 ways to use social media to boost your marketing*, McGraw Hill 2. Deckers, Erik și Lacy, Kyle (2011). *Branding yourself: using social media to invent or reinvent yourself*, Pearson education Inc. 3. Jacobson, Jennifer (2009). *42 rules of social media for small business*, Superstar Press california 4. Smith, Paul Russell și Zook, Ze (2011). *Integrating offline and online with social media*, Kogan Page 5. Ritzer, Gerge (2010), *Globalizarea nimicului*, Humanitas; 6. Rheingold, Howard (2005), *Găști inteligente. Următoarea revolutie socială*, Andreco; 7. Gunelius, Susan (2011). *30-minute social media marketing,* McGraw Hill 8. Ulmanu, Alexandru (2011), *Cartea Fețelor*, Humanitas. 9. Zbuchea, Alexandra, Pânzaru Florina, Galalaie Cristina (2009), *Ghid esential de promovare*, Tritonic. | | |
| **8.2 Seminar / laborator** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| **1.Seminar introductiv. Evoluția internetului și a paginilor de socializare** | **Expunere. Studii de caz. Social media research** |  |
| **2. Comunicarea în social media.** | **Exerciții practice de analiză a comunicării online. Discuții și dezbateri** |  |
| **3. Targetarea în social media** | **Tehnici de identificare a publicului țintă prin aplicații practice. Analizarea campaniilor online.** |  |
| **4.Selfie vs Self presentation** | **Analiza conceptului de ”self presentation” și a importanței creării unei imagini constructive în online** |  |
| **5. Influență și persuasiune în Social Media** | **Identificarea practică a mecanismelor de influență și persuasiune în social media. Studii de caz. Discuții și dezbateri** |  |
| **6. PR în social media** | **Identificarea pașilor de creare a unei campanii de PR Online. Aplicații practice** |  |
| **7.Susținerea proiectelor de seminar** | **Prezentarea orală a proiectelor. Dezbateri** |  |
| Bibliografie:  Bădău, H.M. (2011). *Tehnici de comunicare în social media*. Editura Polirom. Iași.  Cipariu, D.M. (2012). *Singurătatea vine pe Facebook.* Editura Tracus Arte  Drulă, G. (2007). *Weblog – platformă de comunicare,* Editura Universităţii de Vest din Bucureşti.  Micaci, C.I. (2011). *Educația și alfabetizarea media*. Editura Galaxia Gutenberg.  Sălcudeanu, T. et al. (2009). *Bloguri, facebook și politică*, Editura Tritonic.  Ulmanu, A.B. (2011). *Cartea fetelor. Revoluția Facebook în spațiul social*. Editura Humanitas.  McLuhan, M. (2011). *Să înțelegem media. Extensiile omului*. Editura Curtea veche. | |  |

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

|  |
| --- |
| Cunoștințele de administrare a paginilor de socializare sunt solicitate în anunțurile de angajare ale multor companii de relații publice sau publicitate din România și străinătate. În ultimii ani majoritatea campaniilor Old media nu au beneficiat de aceeași productivitate precum cele din new media. Drept urmare disciplina abordează concepte și strategii importante pentru dezvoltarea profesională a studenților. |

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Examen pe subiectele din materia de curs și seminar | Examen | 50% |
|  |  |  |
| 10.5 Seminar / laborator | Intervenţii la Seminar, Lucrare practică realizată, Referat/Traducere/Proiect; | Media aritmetică a notelor obţinute pentru criteriile de evaluare | 50% |
|  |  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * Cunoaşterea noţiunilor de bază din domeniul social media; * Analiza succinta a lementelor cuprinse într-o campanie online * Obţinerea unui punctaj minim la susţinerea referatului. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Data completării  17.10.2017 | Semnătura titularului  Oana BARBU-KLEITSCH | |  |
| Data avizării în departament | | Semnătura directorului departamentului | |