**FIŞA DISCIPLINEI**

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Instituţia de învăţământ superior | Universitatea de Vest din Timișoara |
| 1.2 Facultatea / Departamentul | Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științe ale comunicării |
| 1.3 Departamentul | Departamentul de Filosofie și Științe ale comunicării |
| 1.4 Domeniul de studii | Științele comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | Comunicare si Relatii Publice |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | *Relatii Publice online* | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | Lect. Dr. Ioana VID | | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | Lect. Dr. Ioana VID | | | | | |
| 2.4 Titularul activităţilor de laborator | | |  | | | | | |
| 2.5 Anul de studiu | 3 | 2.6 Semestrul | | 2 | 2.7 Tipul de evaluare | C | 2.8 Regimul disciplinei | Ob |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 2 | din care: 3.2 curs | | | 1 | 3.3 seminar | - | 3.4 laborator | 1 |
| 3.5 Total ore din planul de învăţământ | 28 | din care: 3.6 curs | | | 14 | 3.7 seminar | - | 3.8 laborator | 14 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | | |  | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | | |  | 14 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | | |  | 21 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | | |  | 28 |
| Tutoriat | | | | | | | |  | 2 |
| Examinări | | | | | | | |  | 2 |
| Alte activităţi…………………………………… | | | | | | | |  |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** |  | | **65** |  | | | | | |
| **3.8 Total ore pe semestru** |  | | **75** |  | | | | | |
| **3.9 Numărul de credite** |  | | **3** |  | | | | | |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | * Promovarea disciplinei *Introducere în publicitate* din anul I |
| 4.2 de competenţe |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului | * - |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului | * - |
| 5.3 de desfăşurare a laboratorului | * Pregătirea corespunzătoare a laboratorului informatic (nr. suficient de PC-uri, 1 Proiector, Website) |

1. **Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe profesionale | * Utilizarea noilor tehnologii de informare, comunicare și publicitate * Realizarea şi promovarea unui produs de publicitate on-line * Identificarea şi utilizarea strategiilor, metodelor şi tehnicilor de comunicare în procesul de   publicitate   * Identificarea si utilizarea limbajului, metodologiilor şi cunoştinţelor de specialitate din   domeniul ştiinţelor comunicării   * Producţia unui material publicitar pentru mediul online |
| Competenţe transversale | * Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât şi practică – a unor situaţii   profesionale uzuale, în vederea soluţionării eficiente şi deontologice a acestora   * Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor   sarcini pe paliere ierarhice   * Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserţiei şi a adaptării la cerinţele   pieţei muncii |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Cursul oferă studenţilor cunoştinţele necesare pentru elaborarea   profesionistă a unei campanii de publicitate online |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Să cunoască principalele activități și strategii de publicitate online * Să identifice diferenţele dintre publicitatea tradiţională şi cea online * Să identifice și să utilizeze instrumentele de publicitate online * Să-şi dezvolte creativitatea în elaborarea unui produs publicitar online |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.3. Curs si Laborator** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| Evoluţia publicităţii sub influenţa noilor media | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Instrumente de comunicare online: pagina web, web banner, e-mail, blog, forum, microsite, proiecte speciale | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Digital planning | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Integrarea new media în mix-ul de comunicare | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Campania de publicitate online | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Obiectivele campaniei de publicitate online | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Măsurarea eficienţei campaniilor online | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Publicitatea de tip display | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Publicitatea prin motoare de căutare | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Utilizarea platformelor mobile în comunicare | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Rețele sociale | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Publicitatea virală | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| E-mailul și newsletter-ul. Ce este şi ce nu este SPAM | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| Campanii de publicitate online. Studii de caz | Prezentare, activităţi interactive, dezbatere, dialog |  |
| **Bibliografie**  Balaban, Delia-Cristina (coord.), Mirela Abrudan (coord.), *Tendințe în PR și publicitate: planificare strategică și instrumente de comunicare*, Bucureşti, Tritonic, 2008  Balaban, Delia-Cristina (coord.), Ioana Iancu (coord.), Radu Meza (coord.), *PR, Publicitate și New-Media*, Bucureşti, Tritonic, 2008  Bădău, Horea Mihai, *Tehnici de comunicare în* social media, Iaşi, Polirom, 2011  Cismaru, Diana Maria, *Social media şi managementul reputaţiei*, Bucureşti, Tritonic, 2012  Dagenais, Bernard, *Campania de relaţii publice*, Iaşi, Polirom, 2003  Gay, Richard, Alan Charlesworth, Rita Esen, *Marketing on-line*, Bucureşti, ALL, 2009  Scott, David Meerman, *Noile reguli de marketing şi PR: cum să ajungi direct la clienţi prin reţelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video şi marketing viral*, Bucureşti, Publica, 2010  Ulmanu, Alexandru-Brăduţ, *Cartea feţelor. Revoluţia Facebook în spaţiul social*, Bucureşti, Humanitas, 2011  Vegheş-Ruff, Iulian, Bogdan Grigore, *Relaţiile publice şi publicitatea online*, Iaşi, Polirom, 2003  Viney, David, *Cum să ajungi în top pe Google. Tehnici de optimizare pentru motoarele de căutare*, Bucureşti, Meteor Press, 2009 | | |

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

|  |
| --- |
| * Conținuturile disciplinei au fost elaborate în acord cu cele mai recente abordări din domeniu și având în   vedere cerințele actuale ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului |

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.6 Laborator | Intervenţii la laborator  Lucrare practică realizată | Testare continuă pe parcursul semestrului  Evaluare proiect individual | 20%  80% |
| 10.7 Standard minim de performanţă | | | |
| * Dovada înțelegerii terminologiei și metodelor de bază specifice disciplinei | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Data completării:  01.10.2017 | Titular curs (Semnătura): |
| Data avizării în departament | Director departament (Semnătura): |