

FIȘA DISCIPLINEI (licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Departamentul	Limba și literatura română și științele comunicării
Domeniul de studii	Științe ale comunicării
Ciclul de studii	Licență (Învățământ cu frecvență)
Programul de studii/calificarea	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Creație publicitară în mediul online				
Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Ioana Mititelu				
Titularul activităților aplicative	Lect.univ.dr. Ioana Mititelu				
Anul de studiu	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei: DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - obligatorie (impusă), DO - opțională, DF - facultativă				DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru ale activităților didactice)

I.a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Laborator	1
I.b) Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Laborator	14

II. Distribuția fondului de timp	Ore
II.a) Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
II.b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe internet	30
II.c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, proiecte video și eseuri	20
II.d) Tutoriat	
III. Examinări	3
IV. Alte activități	

Total ore studiu individual – II (a+b+c+d)	80
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	125
Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	● Introducere în științele comunicării; Introducere în publicitate
Competențe	● Competențe psiho-cognitive și de creativitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	● Sală de curs cu videoproiector și acces la Internet
Desfășurare aplicații	Seminar ● Laborator cu eșantioane de afișe și videoclipuri publicitare, videoproiector și Internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP2 Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC); CP3 Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare prin intermediul mediilor digitale CP 4 Realizarea și promovarea unui produs de media digitală CP 7 Organizarea de evenimente (conferințe de presă, lansare de produse, vizite de presă, expoziții)
-------------------------	--

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> - Realizarea distincțiilor între perspectivele teoretice prezentate. - Utilizarea eficientă și corectă a instrumentelor de promovare oferite de mediile digitale. - Evidențierea principalelor teorii, scheme, modele și practici privind fenomenul publicității online și reclama pe internet (ca format specific) din punct de vedere diacronic, cu accent pe crearea de mesaje publicitare multimedia pentru spațiul online.
-----------------------------------	---

8. **Conținuturi**

Curs:	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. INTRODUCERE ÎN PUBLICITATEA DIN MEDIILE ONLINE	4	Prezentare multimedia, instructaj, dezbateri	
1.1 Platforme de publicitate online			
1.2. Principii de realizare și de lucru			
2. INFLUENȚELE NEW MEDIA ADVERTISING ASUPRA CONSUMATORULUI	4	Prelegere participativă, dialog, prezentare	
2.2 Publicitatea online vs. offline			
2.3 Emoțiile în cadrul campaniilor publicitare online			
3. PRODUCTIE PUBLICITARA	4	Prelegere participativă, dialog, prezentare	
3.1. Dezvoltare concept creativ			
3.2. Scriere scenariu			
3.3. Buget		Prelegere participativă, dialog, prezentare	
3.4. Pre-Producție			
3.5. Filmarea propriu-zisă			
4. POST PRODUCTIE PUBLICITARA	4	Expunere, analiză, dezbateri	
4.1 Editare video			
4.2.Editare foto			
4.3 Sunet		Expunere, analiză, dezbateri	
5.CADRE DE CONSTRUCȚIE ȘI MONTAJ ALE RECLAMEI PE INTERNET– Adobe Premiere Pro, After Effects, Audition, etc	4		
6. PRINCIPII ȘI CARACTERISTICI DE DESIGN ÎN PUBLICITATEA DIN MEDIILE ONLINE	4	Expunere, analiză, dezbateri	
7. CREATIE PUBLICITARA ÎN MEDIUL ONLINE – META ADS, GOOGLE ADS, etc.	4		
7.1 Studii de caz – campanii publicitare online			

Bibliografie

1. BALABAN, Delia, Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009.
2. DREWNIAŃY, Bonnie et alii, Strategia creativă în publicitate, Polirom, Iași, 2009.
3. FARBEY, A. D., Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale, trad. rom., Editura Niculescu, București, 2005.
4. FUCHS, Christian, Social Media. A Critical Introduction, SAGE Publications Ltd, 2013.
5. GAY, Richard et alii, Rita, Marketing online, trad. rom., Editura ALL, București, 2009.
6. HRITZUK, N., & JONES, K., Multi-screen Marketing: The Seven Things You Need to Know to Reach Your Customers Across TVs, Computers, Tablets, and Mobile Phones (Chapters 1, 2 &3). London: John Wiley & Sons. 2014.
7. KIRKPATRICK, David, The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World, Paperback. Simon & Schuster, 2011.
8. MORARU, Mădălina, Poveștile publicitare – de la inspirație la strategie, Tritonic, București, 2015.
9. NEWMAN, M., Salturi Creative, Ed. Brandbuilders, 2006.
10. ORZAN, Gheorghe, ORZAN, Mihai, Cybermarketing, Editura Uranus, București, 2007.
11. POPESCU, Ioana Cecilia, Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2003.
12. PREDA, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Polirom, Iași, 2011.
13. RIES, A., TROUT, J.,- Poziționarea, lupta pentru un loc în mintea ta, Brandbuilders, 2004.
14. SUTHERLAND, Max, Alice, K., Sylvester, De la publicitate la consumator, editura Polirom, Iași, 2008.
15. VEGHEȘ RUFF, I.; GRIGORE, B., Relațiile publice și publicitatea online, Polirom, Iași, 2003.

Bibliografie minimală

BALABAN, Delia, Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009.
 DREWNIAANY, Bonnie et alii, Strategia creativă în publicitate, Polirom, Iași, 2009.
 FUCHS, Christian, Social Media. A Critical Introduction, SAGE Publications Ltd, 2013.
 GAY, Richard et alii, Rita, Marketing online, trad. rom., Editura ALL, București, 2009.
 NEWMAN, M., Salturi Creative, Ed. Brandbuilders, 2006.
 PREDA, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Polirom, Iași, 2011.
 VEGHEȘ RUFF, I.; GRIGORE, B., Relațiile publice și publicitatea online, Polirom, Iași, 2003.

Aplicații (seminar/laborator/proiect):	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Analiza comparativă a activității de promovare online prin intermediul a diverse platforme de publicitate.	2	Aprofundare, analiză, dezbateri, aplicații practice	
2. Tehnici creative. Conceperea unei campanii publicitare bazată pe emoție.	2		
3. Atelier creație. Dezvoltare concept creativ.	2		
4. Programe relaționate creației în era digitală.	2		
5. Principii de montaj în publicitatea online. Atelier montaj – Adobe Premiere Pro.	2	Brainstorming, dezbateri, muncă în echipă	
6. Strategii necesare creșterii eficienței bannerelor publicitare.	2		
7. Construirea campaniilor prin intermediul platformelor de publicitate online.	2		
Bibliografie			
1. ARENS, William F., WEIGOLD, M., ARENS C., Contemporary Advertising, Boston, McGraw Hill, 2009. 2. BALABAN, Delia, Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009. 3. BĂDĂU, Horea Mihai, Tehnici de comunicare în social media, Polirom, 2011. 4. BENARTZI, Shlomo. Interfețe mai inteligente Modalități surprinzătoare de a influența și perfecționa comportamentul din mediul online. Publica. 2006. 5. CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, Digital marketing, 6th edition, Pearson Education, 2016. 6. DREWNIAANY, Bonnie et alii, Strategia creativă în publicitate, trad. rom., Polirom, Iași, 2009. 7. FARBEY, A. D., Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale, trad. rom., Editura Niculescu, București, 2005. 8. GAY, Richard et alii, Marketing online, trad. rom., Editura ALL, București, 2009. 9. MORARU, Mădălina, Poveștile publicitare – de la inspirație la strategie, Tritonic, București, 2015. 10. ORZAN, Gheorghe, ORZAN, Mihai, Cybermarketing, Editura Uranus, București, 2007. 11. POPESCU, Ioana Cecilia, Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2003. 12. PREDA, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Polirom, Iași, 2011. 13. RUSSELL, Matthew A., Mining the Social Web. Analyzing Data from Facebook, Twitter, Linked In and Other Social Media Sites, O'Reilly Media, 2011. 14. STEPHEN, A.T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17–21, 2016 15. VEGHEȘ RUFF, I.; GRIGORE, B., Relațiile publice și publicitatea online, Polirom, Iași, 2003. 16. *** Adobe Premiere Pro, User Guide, 2014.			
Bibliografie minimală			
1. BALABAN, Delia, Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009. 2. BĂDĂU, Horea Mihai, Tehnici de comunicare în social media, Polirom, 2011 3. DREWNIAANY, Bonnie et alii, Strategia creativă în publicitate, trad. rom., Polirom, Iași, 2009. 4. GAY, Richard et alii, Marketing online, trad. rom., Editura ALL, București, 2009. 5. PREDA, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Polirom, Iași, 2011. 6. VEGHEȘ RUFF, I.; GRIGORE, B., Relațiile publice și publicitatea online, Polirom, Iași, 2003. 7. *** Adobe Premiere Pro, User Guide, 2014.			

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

- Cursul oferă o bază practică solidă pentru asimilarea cunoștințelor și dezvoltarea competențelor necesare gestionării și creării unor campanii publicitare în mediile online.
- Programul pune la dispoziție cercetări experimentale care permit abordarea științifică a mediilor digitale.
- Cursul contribuie la elaborarea unor strategii eficiente de promovare în mediile online precum și la adecvarea strategiilor campaniilor la tendințele actuale.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	<ul style="list-style-type: none"> – Cantitatea și calitatea cunoștințelor acumulate și relevanța științifică a acestora. – Coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs, a structurării unui produs publicitar specific. 	<p>Evaluare sumativă prin examen scris de tip grilă și redacțional, pe baza cunoștințelor acumulate în cadrul cursurilor.</p> <p>Evaluare pe parcurs, prin observarea participării interactive.</p>	50 %
Seminar	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitatea de a reține și comunica noțiuni esențiale, de a crea conținuturi publicitare destinate mediului online. - Abilitatea de a pune în aplicare cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor. - Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate. - Gradul de creativitate al proiectului individual sau de grup. - Gradul de implicare în activitatea de laborator. 	<p>Evaluare continuă – probe practice, dezbateri, notare pe parcurs.</p> <p>Evaluare sumativă – proiect individual sau de grup.</p> <p>Termenul limită de predare este în ultima săptămână din semestru.</p>	50 %
<p>Standard minim de performanță (curs și seminar)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitatea de a defini specificul creației publicitare în mediile online, depistarea diferențelor dintre aceasta și alte tipuri de publicitate, cunoașterea noțiunilor de bază. 2. Capacitatea de a crea și dezvolta o campanie publicitară pentru mediul online. 3. Tratarea comunicării publicitare și a publicului / audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului. 4. Elaborarea unui plan de creație publicitară pe medii tipărite și audiovizuale cu destinație publică online. <p>Standard maxim de performanță:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de creație și comunicare în publicitate. 6. Crearea și implementarea eficientă a strategiilor de promovare prezentate. 			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicație
20.09.2022		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2022	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
26.09.2022	