

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	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	Emanuela Motrescu				
Anul de studiu	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei: DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია 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/lucrări practice	1
I.b) Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Laborator/lucrări practice	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	23
II.d) Tutoriat	
III. Examinări	3
IV. Alte activități	

Total ore studiu individual – II (a+b+c+d)	83
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	128
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
Laborator/lucrări practice	Laborator cu stații de lucru cu acces la Internet, videoproiector

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	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. Platforme de publicitate online 1.1 Principii de lucru 1.2 <i>Emotional marketing</i> în mediul online 1.3 Puterea emoțiilor	4	Prezentare multimedia, instructaj, dezbateri			
2. Dezvoltare concept creativ 2.1 Tehnici de creare a mesajelor publicitare	4				
3. Producția de reclame (1) 3.1 Gestionarea producției și colaborarea cu agențiile de publicitate 3.2 Organizarea activității de creație: roluri cheie, etape 3.3 Scenariul reclamei 3.4 Proiecte complexe gestionate de agențiile de publicitate	4				
4. Producția de reclame (2) 4.1 Etapa de pregătire: aspecte logistice 4.2 Bugetarea	4	Prelegere participativă, dialog, prezentare			
5. Producția de reclame (3) 5.1 Crearea materialelor vizuale și audio 5.2 Tehnici de editare audio/video	4				
6. Strategii vizuale creative în publicitatea online	4	Expunere, analiză, dezbateri			
7. Lansarea produsului pe diverse platforme 7.1 Facebook, Instagram, Tik Tok, Whatsapp 7.2 Meta Ads, Google Ads 7.3 Monitorizarea performanței campaniilor și optimizarea acestora 7.4 Studii de caz – campanii publicitare online	4				
Bibliografie					
CIULOA, Arianna; MARRAS, Cristina; SAHLE, Patrick, <i>Modelling between Digital and Humanities: Thinking in Practice</i> , OpenBook Publishers; Elsevier, SCOPUS, 2023. DE PELSMACKER, Patrick, <i>Advertising in New Formats and Media</i> , Emerald, 2016. DREWNIAŃY, Bonnie, JEWLER, Jerome, <i>Strategia creativă în publicitate</i> , Polirom, Iași, 2009. EINAV, Gali, <i>Digitized</i> , Emerald, 2019. FUCHS, Christian, <i>Social Media. A Critical Introduction</i> , SAGE Publications Ltd, 2013. MORARU, Mădălina, <i>Poveștile publicitare – de la inspirație la strategie</i> , Tritonic, București, 2015. MOLODYCHENKO, E.N, <i>Metapragmatic discourses in differentiating genres in online media</i> , (in Yazyk i Literatura, 18 (2), pp. 363-382), DOI: 10.21638/SPBU09.2021.207, SCOPUS, 2021. MOSCO, Vincent, <i>Becoming Digital</i> , Emerald, 2017. NEWMAN, M., <i>Salturi Creative</i> , Ed. Brandbuilders, 2006. PETCU, Marian, <i>O istorie ilustrată a publicității românești</i> , Tritonic, București, 2002. PREDĂ, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Polirom, Iași, 2011. RIES, A., TROUT, J.,- <i>Poziționarea, lupta pentru un loc în mintea ta</i> , Brandbuilders, 2004. RINDFLEISCH, Aric, <i>Marketing in a Digital World</i> , Emerald, 2019. VEGHEȘ RUFF, I.; GRIGORE, B., <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> , Polirom, Iași, 2003.					

Bibliografie minimală

CIULOA, Arianna; MARRAS, Cristina; SAHLE, Patrick, *Modelling between Digital and Humanities: Thinking in Practice*, OpenBook Publishers; Elsevier, SCOPUS, 2023.

DE PELSMACKER, Patrick, *Advertising in New Formats and Media*, Emerald, 2016.

DREWNIAŃY, Bonnie, JEWLER, Jerome, *Strategia creativă în publicitate*, Polirom, Iași, 2009.

MORARU, Mădălina, *Poveștile publicitare – de la inspirație la strategie*, Tritonic, București, 2015.

MOLODYCHENKO, E.N, *Metapragmatic discourses in differentiating genres in online media*, (in Yazyk i Literatura, 18 (2), pp. 363-382), DOI: 10.21638/SPBU09.2021.207, SCOPUS, 2021.

MOSCO, Vincent, *Becoming Digital*, Emerald, 2017.

PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011.

RINDFLEISCH, Aric, *Marketing in a Digital World*, Emerald, 2019.

Aplicații (Laborator/lucrări practice):

1. Tendințe în publicitate. Analiza comparativă a mediilor de promovare.
2. Tehnici creative. Identificarea emoțiilor de bază în dezvoltarea unui concept creativ.
3. Atelier de creație (1): Dezvoltare concept creativ.
4. Atelier de creație (2): Propunerea și dezvoltarea unui produs publicitar pentru media digitală.
5. Atelier de creație (3): Realizarea unui produs publicitar.
6. Principii de montaj în publicitatea online.
7. Produsul publicitar: promovarea în mediul online.

Nr.
oreMetode
de predareOb
s2
2
2
2
2
2
2Aprofundare, analiză,
dezbateri, aplicații
practice**Bibliografie**

AILINCAI, Cornel, *Introducere în gramatica limbajului vizual*, Polirom, Iași, 2010.

BALABAN, Delia, *Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

CIULOA, Arianna; MARRAS, Cristina; SAHLE, Patrick, *Modelling between Digital and Humanities: Thinking in Practice*, OpenBook Publishers; Elsevier, SCOPUS, 2023.

DE PELSMACKER, Patrick, *Advertising in New Formats and Media*, Emerald, 2016.

DREWNIAŃY, Bonnie, JEWLER, Jerome, *Strategia creativă în publicitate*, Polirom, Iași, 2009.

FUCHS, Christian, *Social Media. A Critical Introduction*, SAGE Publications Ltd, 2013.

MOLODYCHENKO, E.N, *Metapragmatic discourses in differentiating genres in online media*, (in Yazyk i Literatura, 18 (2), pp. 363-382), DOI: 10.21638/SPBU09.2021.207, SCOPUS, 2021.

MORARU, Mădălina, *Poveștile publicitare – de la inspirație la strategie*, Tritonic, București, 2015.

MOSCO, Vincent, *Becoming Digital*, Emerald, 2017.

NEWMAN, M., *Salturi Creative*, Ed. Brandbuilders, 2006.

PETCU, Marian, *O istorie ilustrată a publicității românești*, Tritonic, București, 2002.

PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011.

RIES, A., TROUT, J., *Poziționarea, lupta pentru un loc în mintea ta*, Brandbuilders, 2004.

RINDFLEISCH, Aric, *Marketing in a Digital World*, Emerald, 2019.

VEGHEȘ RUFF, I.; GRIGORE, B., *Relațiile publice și publicitatea online*, Polirom, Iași, 2003.

Bibliografie minimală

CIULOA, Arianna; MARRAS, Cristina; SAHLE, Patrick, *Modelling between Digital and Humanities: Thinking in Practice*, OpenBook Publishers; Elsevier, SCOPUS, 2023.

DE PELSMACKER, Patrick, *Advertising in New Formats and Media*, Emerald, 2016.

DREWNIAŃY, Bonnie, JEWLER, Jerome, *Strategia creativă în publicitate*, Polirom, Iași, 2009.

MORARU, Mădălina, *Poveștile publicitare – de la inspirație la strategie*, Tritonic, București, 2015.

MOLODYCHENKO, E.N, *Metapragmatic discourses in differentiating genres in online media*, (in Yazyk i Literatura, 18 (2), pp. 363-382), DOI: 10.21638/SPBU09.2021.207, SCOPUS, 2021.

MOSCO, Vincent, *Becoming Digital*, Emerald, 2017.

PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011.

RINDFLEISCH, Aric, *Marketing in a Digital World*, Emerald, 2019.

*** 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, pe baza cunoștințelor acumulate în cadrul cursurilor.</p> <p>Examenul scris este urmat de verificarea orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă.</p> <p>Evaluare pe parcurs, prin observarea participării interactive.</p>	50 %
Laborator/ lucrări practice	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitatea de a crea conținuturi publicitare destinate mediului online; - Abilitatea de a pune în aplicare cunoștințele dobândite; - Capacitatea de utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate; - Gradul de implicare în activitatea de laborator. 	Evaluare continuă – Teste, dezbateri, probe practice cu produse publicitare pentru spațiul online.	50 %

Standard minim de performanță:

10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs

Standarde minime nota 5: capacitatea de a defini specificul creației publicitare în mediile online; depistarea diferențelor dintre aceasta și alte tipuri de publicitate; cunoașterea noțiunilor de bază; tratarea comunicării publicitare și a publicului / audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului.

Standarde minime nota 10: identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de creație și comunicare în publicitate.

10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă

Standarde minime pentru nota 5: capacitatea de a crea și dezvolta o campanie publicitară pentru mediul online, realizarea în proporție de minim 50% a temelor de laborator;

Standarde minime pentru nota 10: crearea și implementarea eficientă a strategiilor de promovare prezentate; dobândirea unui grad de interactivitate crescut pentru combinarea conținuturilor multimedia; elaborarea unui plan puternic de creație publicitară pe medii tipărite și audiovizuale cu destinație publică online;

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicație
24.09.2024		

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
25.09.2024	

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2024	

Data aprobării în Consiliul facultății	Semnătura decanului
27.09.2024	

