

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Departamentul	Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Domeniul de studii	Limba și Literatura Română și Științele Comunicării
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Creație publicitară în mediul online				
Anul de studiu	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	EXAMEN
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DOP

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână		Curs	2	Seminar		Laborator/ Lucrări practice	1	Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ		Curs	28	Seminar		Laborator/ Lucrări practice	14	Proiect	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	83
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	2
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	83
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	127
Numărul de credite	5

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	CP5 - efectuează cercetare de piață CP6 - gestionează procese de lucru CP12 - integrează conținutul în mediile de ieșire CP13 - utilizează interfețe specifice aplicațiilor
Competențe transversale	CT2 - gândește în mod creativ

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul/Absolventul: C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile;	Studentul/Absolventul: A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.3.4. utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale; A.4.1. aplică procese pentru	Studentul/Absolventul: R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.4.1. elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă.

	verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale.	
--	--	--

6. 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.
-----------------------------------	---

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Platforme de publicitate online 1.1 Principii de lucru 1.2 Emotional marketing în mediul online 1.3 Puterea emoțiilor	4	Prelegere participativă, dialog, prezentare multimedia, instructaj, dezbateri	
2. Dezvoltare concept creativ 2.1 Tehnici de creare a mesajelor publicitare 2.2 Scenariul filmului publicitar	4	Prelegere participativă, dialog, prezentare multimedia, instructaj, dezbateri	
3. Pre-producția filmului publicitar (1) 3.1 Gestionarea producției și colaborarea cu agențiile de publicitate 3.2 Organizarea activității de creație: roluri cheie, etape 3.3 Proiecte complexe gestionate de agențiile de publicitate	4	Prelegere participativă, dialog, prezentare multimedia, instructaj, dezbateri	
4. Pre-producția filmului publicitar (2) 4.1 Aspecte logistice 4.2 Bugetarea	4	Prelegere participativă, dialog, prezentare multimedia, instructaj, dezbateri	
5. Producție și post-producție 5.1 Filmare 5.2 Realizarea materialelor vizuale și audio 5.2 Tehnici de editare audio/video	4	Prelegere participativă, dialog, prezentare multimedia, instructaj, dezbateri	
6. Strategii vizuale creative în publicitatea online	4	Prelegere participativă, dialog, prezentare multimedia, instructaj, 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	Prelegere participativă, dialog, prezentare multimedia, instructaj, dezbateri	
Bibliografie minimală recomandată			
BALABAN, D., 2021, <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Iași, Polirom, disponibil la biblioteca USV, cota: III 27649.			
FROSH, Paul, <i>The poetics of digital media</i> , Polity, Cambridge, 2019. (disponibilă în biblioteca USV cota II 54233)			
KELLEY, Larry D., 2023, <i>Advertising media planning: a brand management approach</i> , Routledge, disponibil la biblioteca USV.			
MĂRUȚĂ, Mihnea, <i>Identitatea virtuală: cum și de ce ne transformă rețelele de socializare</i> . Humanitas. 2023 (Disponibilă în biblioteca USV cota II 57532)			
STANCA, Măda, <i>Umorul mediatizat: repere analitice</i> , Editura Universității "Transilvania", Brașov, 2021. (disponibilă în biblioteca USV cota III 26671)			

Aplicații (seminar / laborator / lucrări practice / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Tendințe în publicitate. Analiza comparativă a mediilor de promovare.	2	Aprofundare, analiză, dezbateri, aplicații practice	
2. Tehnici creative. Identificarea emoțiilor de bază în dezvoltarea unui concept creativ.	2		
3. Atelier de creație (1): Dezvoltare concept creativ. Scenariul.	2		
4. Atelier de creație (2): Propunerea și dezvoltarea unui produs publicitar pentru media digitală.	2		
5. Atelier de creație (3): Realizarea unui produs publicitar.	2		
6. Principii de montaj în publicitatea online.	2		
7. Produsul publicitar: promovarea în mediul online.	2		
Bibliografie minimală recomandată			

BALABAN, D., 2021, *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Iași, Polirom, disponibil la biblioteca USV, cota: III 27649.

FROSH, Paul, *The poetics of digital media*, Polity, Cambridge, 2019. (disponibilă în biblioteca USV cota II 54233)

KELLEY, Larry D., 2023, *Advertising media planning: a brand management approach*, Routledge, disponibil la biblioteca USV.

MĂRUȚĂ, Mihnea, *Identitatea virtuală: cum și de ce ne transformă rețelele de socializare*. Humanitas. 2023 (Disponibilă în biblioteca USV cota II 57532)

STANCA, Măda, *Umorul mediatizat: repere analitice*, Editura Universității “Transilvania”, Brașov, 2021. (disponibilă în biblioteca USV cota III 26671)

1. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	<p>Analiza critică a conținuturilor media și capacitatea de a distinge tipuri de conținut și canale media (CP12, CP5, C.3.1.)</p> <p>Capacitatea de a evalua reprezentările media ale unor teme, grupuri sau subiecte (CP5, R.2.1.)</p> <p>Capacitatea de a identifica și planifica tipurile de conținut adecvate pentru un film publicitar, în funcție de etapa de pre-producție (CP6, C.3.1.)</p>	<p>Evaluare formativă:</p> <p>observarea curentă a participării interactive a studenților și notare pe parcurs</p> <p>Examen scris urmat de verificarea orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă</p>	50 %
Seminar			
Laborator/ Lucrări practice	<p>Aplicarea tehnicilor de producție media potrivite diferitelor tipuri de conținut (text, foto, audio, video) (CP6, CP12, A.3.1.)</p> <p>Utilizarea eficientă a aplicațiilor software pentru editare, compoziție și formatare (CP13, A.3.4.)</p> <p>Producerea unui film publicitar, integrat pe un canal adecvat, demonstrând creativitate și autonomie (CP12, CT2, R.3.1.)</p>	<p>Evaluare continuă - Teste, dezbateri, probe practice cu produse publicitare pentru spațiul online.</p>	50 %
Proiect			

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicație
23.09.2025	Lector univ. dr. Ioana MITITELU	Asistent univ. drd. Emanuela MOTRESCU

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
23.09.2025	Conf.univ. dr. Evelina Mezalina GRAUR

Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament
23.09.2025	Prof. univ dr. Claudia COSTIN

Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului
26.09.2025	Prof.univ.dr. Daniela-VIORICA PETROȘEL