## FIŞA DISCIPLINEI

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1. Instituţia de învăţământ superior | Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca |
| 1.2. Facultatea | Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării |
| 1.3. Departamentul | Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate |
| 1.4.Domeniul de studii | Științe ale Comunicării |
| 1.5.Ciclul de studii | Master  |
| 1.6. Programul de studii / Calificarea | Relații Publice |
| 1.7. Forma de învăţământ | Învățământ cu frecvență redusă |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2.1. Denumirea disciplinei | **PR ONLINE** | Codul disciplinei | UMR5063 |
| 2.2. Titularul activităţilor de curs – Coordonatorul de disciplină  |  |
| 2.3. Titularul activităţilor de seminar / laborator / proiect – asistent  |  |
| 2.4. Anul de studiu | I | 2.5. Semestrul | 2 | 2.6. Tipul de evaluare | CON | 2.7. Regimul disciplinei | Conţinut | Felul disciplineiDS |
| Obligativitate | Obligatorie/opționalăDA |

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvenţă | **2** | din care: 3.2. curs | **2** | 3.3. seminar/ laborator/ proiect | **0** |
| 3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță | 75 | din care: 3.5.SI | 61 | 3.6. ST + SF  | 7+7=14 |
| Distribuţia fondului de timp pentru studiul individual  | ore |
| 3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | 25 |
| 3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | 10 |
| 3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii şi eseuri  | 20 |
| 3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională) | 2 |
| 3.5.5. Examinări | 2 |
| 3.5.6. Alte activităţi Comunicare birecțională cu titularul de curs | 2 |
| 3.7. Total ore studiu individual | 61 |
| 3.8. Total ore pe semestru  | 75 |
| 3.9. Numărul de credite | 3 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1. de curriculum | Nu e cazul |
| 4.2. de competenţe | Nu e cazul |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1. de desfăşurare a cursului |  |
| 5.2. de desfăşurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului | Nu e cazul |

**6. Competenţe specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe profesionale | * Î Dobândirea abilităților de utilizare a noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a *new media*
* Aplicarea ideii creative în elementele specifice mediului online, având în vedere obiectivele specifice campaniei.
* Dezvoltarea capacității de elaborare a unor proiecte publicitare complexe, utilizând tehnologia IT
* Întocmirea de planificări strategice pentru gestionarea unor disfuncționalități de comuncare și RP
* Competențe de elaborare și administrare a unui website de prezentare pentru o firmă sau o întreprindere.
* Aplicarea ideii creative în elementele specifice campaniei publicitare având în vedere obiectivele specifice campaniei online.
* Utilizarea și analiza diferențiată pe domeniile comunicării profesionalizate a indicilor specifici planului media (acoperire, frecvenţa etc.). Indici la care se adaugă câțiva indicatori specifici mediului online: click-through rate, număr de afișări ș.a.
 |
| Competenţe transversale | * Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserţiei şi a menţinerii adaptabilităţii la cerinţele pieţei muncii
* Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice (administrator web, content creator, responsabil cu promovarea)
 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1. Obiectivul general al disciplinei | * Dezvoltarea capacității de elaborare și administrare a unui website, utilizând tehnologia IT existentă; promovarea publică a website-ului și măsurarea traficului obținut.
 |
| 7.2. Obiectivele specifice | * Dobândirea abilităților de utilizare a noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a *new media*
* Aplicarea ideii creative în elementele specifice mediului online, având în vedere obiectivele specifice campaniei.
* Dezvoltarea capacității de elaborare a unor proiecte publicitare complexe, utilizând tehnologia IT
* Întocmirea de planificări strategice pentru gestionarea unor disfuncționalități de comuncare și RP
 |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| 1. Introducere. Termeni tehnici specifici: IP, port, hosting, server etc.
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Tipuri de reclamă pe internet și sisteme de plată (CPC, CPM, CPA)
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Reclame plătite prin ad network și Facebook ads. Licitație la click.
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Poziții optime ale reclamei pe website. Studii de vizualizare a paginii (eyetracking).
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Retenția utilizatorului pe website
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Social media și blogging
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Word of mouth online
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Reputație online. Monitorizarea reputației online.
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Search engine optimization
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Sponsored ads contra SEO
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Studii de caz campanii și website-uri de succes
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| 1. Recapitulare
 | Prezentare, expunere, discuţii şi dezbateri + demonstrații multimedia |  |
| BibliografieGodin, Seth. *Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing AT People! Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing thing for You*, Do You Zoom Inc. 2001Charlett, D., Garland, R., Marr, N.. How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin*, 1995, 6, 42-50, Research Note 1 **Chung**, Cindy M.Y. / Peter R. **Darke** (**2006**): “The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth,” Marketing Letters, 17 (4), 269-279**Chevalier**, Judith and Dina **Mayzlin**. “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." Journal of Marketing Research (August 2006)**Asdemir**, K., and **Yahya**, M.A. Legal and strategic perspectives on click measurement. SEMPO Institute Opinions and Editorials (2006)Marketing Sherpa. 2005. *Landing Page Eyetracking Study*Rosenkrans, G. The creativeness and efectiveness of online interactive rich media advertising, Journal of Interactive Advertising, 2009Jansen, B. J., Liu, Z., and Simon, Z. (2013) [The Effect of Ad Rank on Performance of Keyword Advertising Campaigns](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_ad_rank.pdf). Journal of the American Society for Information Science and Technology, 64(10), 2115-2132.Jansen, B. J., Moore, K., and Carman, S. (2013) *[Evaluating The Performance of Demographic Targeting Using Gender in Keyword Advertising](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_gender_ppc.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank)*. Information Processing & Management. 49(1), 286-302.Zhang, L, Jansen, B. J., Mattia, A. S. (2012) [*A Branding Model for Web Search Engines*](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_search_engine_brand_2012.pdf). International Journal of Internet Marketing and Advertising. 7(3), 195 – 216.Zhang, M., Jansen, B. J., and Chowdhury, A. (2011) *[Influence of Business Engagement in Online Word-of-mouth Communication on Twitter: A Path Analysis](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_business_twitter.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank)*.Electronic Markets: The International Journal on Networked Business. 21(3), 161-175.Jansen, B. J., Sobel, K., and Zhang, M. (2011) [*The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search*](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_branded_keywords_2011.pdf).International Journal of Electronic Commerce. 6(1), 77-106.Jansen, B.J. Sobel, K. and Cook, G. (2011) *[Classifying Ecommerce Information Sharing Behaviour by Youths on Social Networking Sites](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jjansen_myyearbook.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank)*.Journal of Information Science. 37(2), 120-136.Rosso, M. A. and Jansen, B. J. (2010) [Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_brand_names_keywords.pdf). Communications of the Association for Information Systems. 27, Article 6. Available at:<http://aisel.aisnet.org/cais/vol27/iss1/6>Jansen, B. J., Zhang, M, Sobel, K, and Chowdhury, A (2009) *[Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_twitter_electronic_word_of_mouth.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank)*. Journal of the American Society for Information Sciences and Technology, 60(11), 2169–2188.Jansen, B. J., Zhang, M., and Schultz, C. (2009) *[Search engine brand and the effect on user perception of searching performance](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_Brand_and_its_effect_on_user_perception_of_search_engine_performance.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank)*. Journal of the American Society for Information Sciences and Technology.60(8), 1572-1595.Rosso, M., McClelland, M. K., Jansen, B. J., and Fleming, S. W. (2009) [Using Google AdWords in the MBA MIS Course](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_google_adwords_course.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank). Journal of Information System Education. 20(1), 41-50. [Using AdWords for Course Project](http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/marketing-techniques/12275232-1.html%22%20%5Ct%20%22_blank)Jansen, B. J. and Spink, A. (2009) [Investigating Customer Click through Behavior with Integrated Sponsored and Non-sponsored Results](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_click_through_sponsored_links.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank), International Journal of Internet Marketing and Advertisement, 5(1/2), 74-94.Jansen, B. J. and Mullen, T. (2008) [Sponsored search: An overview of the concept, history, and technology](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_overview_sponosored_search.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank), International Journal of Electronic Business. 6(2), 114 – 131.Jansen, B. J., Zhang, M., and Spink, A. (2007) [Patterns and transitions of query reformulation during Web searching](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_query_reformulation.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank), International Journal of Web Information Systems. 3(4), 328-340.Jansen, B. J., Brown, A., and Resnick, M. (2007) [Factors relating to the decision to click-on a sponsored link](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_factors_sponsored_link_clicks.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank), Decision Support Systems. 44(1), 46-59.Jansen, B. J. and Spink, A. (2007) [Sponsored search: Is money a motivator for providing relevant results?](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_sponsored_links_one_listing.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank), IEEE Computer. 40(8), 50-55.Jansen, B. J. (2007) [Click fraud](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_click_fraud.pdf). IEEE Computer. 40(7), 85-86.Jansen, B. J. (2007) [The Comparative Effectiveness of Sponsored and Non-sponsored Results for Web Ecommerce Queries](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_tweb_sponsored_links.pdf). ACM Transactions on the Web. 1(1), Article 3.Jansen, B. J., Mullen, T., Spink, A., and Pederson, J. (2006) [Automated gathering of Web information: An in-depth examination of agents interacting with search engines](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_search_engine_agents.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank). ACM Transactions on Internet Technology. 6(4), 442-464.Jansen, B. J. and Resnick, M. 2006. [An examination of searcher's perceptions of non-sponsored and sponsored links during ecommerce Web searching](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/sponsored_links_jansen.pdf%22%20%5Ct%20%22_blank). *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 57(14), 1949-1961.Nielsen, J. *How long do users stay on webpages?* Nielsen-Norman Group, 2011 |
| 8.2 Seminar / laborator | Metode de predare | Observaţii |
| 1. Identificarea tematicii website-ului, nume, URL
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Instalare CMS pe hosting, creare subdomeniu
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Utilizare CMS – alegere grafică, template-uri, teme
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Utilizarea meniurilor Settings și Users. Utilizarea Widgets.
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Creare pagini și postări, adăugare de conținut la acestea
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Utilizarea de categorii, tag-uri
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Realizarea de meniuri. Organizarea conținutului
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Monitorizarea traficului prin Google Analitycs
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Instalarea de aplicații din meniul Plugins
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Utilizarea de aplicații pentru SEO
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Corelarea website-ului cu social media
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| 1. Promovarea website-ului prin tactici neplătite
 | ”Hands on” – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector. |  |
| Bibliografie Search Engine Optimization Starter Guide, by Google. 2010.Coveney, David. Interconnectit Wordpress User guide. 2011. |

**9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţilor epistemice, asociaţilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| Cunoștințele de administrare web se cer în anunțurile de angajare ale multor companii de relații publice sau publicitate. O mare parte din activitatea de PR a companiilor s-a mutat în mediul virtual.De asemenea, disciplina abordează concepte importante pentru comunitatea epistemică. |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1. Criterii de evaluare | 10.2. Metode de evaluare | 10.3. Pondere din nota finală |
| **10.4. SI (curs)** | - examen | Evaluare tip examen scris, redacțional | 40% |
|  |
| **10.5. ST /L/ P** | - examen | Prezentarea website-ului realizat la laborator, din panoul de comandă (dashboard) | 60% |
| **10.6. Standard minim de performanţă**Standarde minimale curs: studenților nu li se va cere să reproducă întocmai elemente din curs, ci aceștia vor trebui să demonstreze că sunt capabili să aleagă soluțiile cele mai bune pentru optimizarea vizibilității web în majoritatea cazurilor solicitate.Standarde minimale proiect web: studentul este capabil să creeze un website adecvat din punct de vedere grafic, vizitat de cel puțin 100 de utilizatori din grupul-țintă, ușor navigabil, utilizând un minim de elemente de optimizare. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Coordonator de disciplină  | Asistent  |
| *Data* | Responsabil de studii ID/IFR, |