

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII
1.3 Departamentul	JURNALISM
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studiu / Calificarea	MEDIA DIGITALĂ

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PR IN MEDIA DIGITALĂ						
2.2 Titularul activităților de curs	LECT.DR. LAURA MARIA IRIMIEȘ						
2.3 Titularul activităților de seminar	LECT.DR. LAURA MARIA IRIMIEȘ						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	Col	2.7 Regimul disciplinei	OP

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					
Examinări					3
Alte activități: muncă practică pe platforma wordpress					
3.7 Total ore studiu individual	56				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none">Nu este cazul
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none">Abilități de utilizare a calculatorului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">Nu este cazul
-------------------------------	---

5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Existența unei săli de laborator funcționale, a unui domeniu web și servicii de hosting
--	---

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> C3.4 Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor comunicative spațiul online, în raport cu nivelul de așteptări ale publicului / audienței <ul style="list-style-type: none"> Aplicarea ideilor creative în elementele specifice campaniei publicitare având în vedere obiectivele specifice mediului online. Utilizarea și analiza diferențiată pe domeniile comunicării profesionalizate în mediul online. C4.4 Aplicarea criteriilor, metodelor și modelelor de evaluare folosite în gestionarea conținuturilor în mediul digital <p>Competențe de elaborare și administrare a unui mesaj de prezentare / campanie de promovare în mediul online pentru o firmă sau o întreprindere.</p>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> CT1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul general al cursului vizează dezvoltarea capacității de elaborare și administrare a unei campanii de promovare în mediul online, utilizând tehnologia IT existentă; promovarea publică a website-ului și măsurarea traficului obținut.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Dobândirea abilităților de utilizare a noilor tehnologii de informare și comunicare, inclusiv a <i>new media</i> Aplicarea ideii creative în elementele specifice mediului online. Competențe de elaborare și administrare a unui mesaj de prezentare / campanie de promovare în mediul online pentru o firmă sau o întreprindere. Aplicarea ideilor creative în elementele specifice campaniei publicitare având în vedere obiectivele specifice mediului online. <p>Utilizarea și analiza diferențiată pe domeniile comunicării profesionalizate în mediul online</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------

1. Introducere în tematica disciplinei. Prezentarea cursului, a obiectivelor și cerințelor lui, prezentarea metodelor de evaluare și a elementelor care vor sta la baza acordării calificativului final	prezentare orală+multimedia	
2. Introducere în PR. Noțiuni. Concepte. Definiții	Prezentare	
3. Tehnici și instrumente specifice de PR	Prezentare orală + multimedia	
4. Reclame plătite în mediul online: ad network și Facebook ads. Poziții optime ale reclamei pe website	Prezentare orală, studii de caz + multimedia	
5. Social media și blogging	Prezentare, dezbateri, studii de caz + multimedia	
6. Reputație online	Prezentare, dezbateri, studii de caz + multimedia	
7. Word of mouth online	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + multimedia	
8. Campanii permanente vs campanii punctuale	Prezentare, dezbateri, studii de caz + multimedia	
9. Identitate vizuală și brand în mediul online	Prezentare, dezbateri, studii de caz + multimedia	
10. Graphic design pentru mediul online	Prezentare, dezbateri, studii de caz + multimedia	
11. Graphic design pentru mediul online	Prezentare, dezbateri, studii de caz + multimedia	
12. Studii de caz campanii și website-uri de succes	Prezentare, dezbateri, studii de caz + multimedia	

Bibliografie:

Balaban, Delia C., Rus, F. Călin, PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice, Editura Tritonic, București, 2007

Rus, Flaviu Călin, Relații Publice și Publicitate – metode și instrumente, ed. Institutul European, Iași, 2004

Coman, Cristina, Relații publice, principii și strategii, Iași, Editura Polirom, 2001. Coman, Cristina, Relații publice și mass-media, ediție revăzută și adăugită, Iași, Editura Polirom, 2004

Dagenais, Bernard, Profesia de relaționist, traducere de Anca-Magdalena Frumușani, Iași, Editura Polirom, 2002.

Dagenais, Bernard, Campania de relații publice, traducere de Romina Surugiu și George Surugiu, Iași, Editura Polirom, 2003

Charlett, D., Garland, R., Marr, N.. How Damaging is Negative Word of Mouth? Marketing Bulletin, 1995, 6, 42-50, Research Note 1

Zhang, L, Jansen, B. J., Mattia, A. S.- A Branding Model for Web Search Engines. International Journal of Internet Marketing and Advertising. 7(3), 2012

Zhang, M., Jansen, B. J., and Chowdhury, A. Influence of Business Engagement in Online Word-of-mouth

Communication on Twitter: A Path Analysis. Electronic Markets: The International Journal on Networked Business. 21(3), 2011

Jansen, B. J., Sobel, K., and Zhang, M. - The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search. International Journal of Electronic Commerce. 6(1), 2011

Jansen, B. J., Zhang, M, Sobel, K, and Chowdhury, A - Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. Journal of the American Society for Information Sciences and Technology, 60(11), 2009

Jansen, B. J., Zhang, M., and Schultz, C. - Search engine brand and the effect on user perception of searching performance. Journal of the American Society for Information Sciences and Technology.60(8), 2009

Nielsen, J.- How long do users stay on webpages? Nielsen-Norman Group, 2011

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Identificarea obiectivelor campaniilor publice	Studii de caz	
2. Tehnici specifice de PR	Studii de caz + proiecte de grup	
3. Campanii social media	Studii de caz	
4. Strategii de comunicare online	Proiecte de grup + dezbateri	
5. Eyetracking	Studii de caz + dezbateri	
6. Brand și identitate vizuală în mediul online	Studii de caz + dezbateri	
7. Corelarea website-ului cu social media	Studii de caz + dezbateri	
8. Promovare online	Studii de caz + dezbateri	
9. Eficiența comunicării online. Monitorizarea traficului	Studii de caz + dezbateri	
Bibliografie		
-		

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

Cunoștințele avansate de comunicare în și cu mediul online, cunoașterea principiilor de concepere și difuzare a mesajului specific sunt elemente absolut necesare unui specialist în comunicare și jurnalism, în condițiile în care o parte din ce în ce mai mare a activității de PR s-a mutat în mediul virtual, mediu care impune condiții specifice de abordare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen scris	Evaluare tip examen scris, redacțional	50%
10.5 Seminar/laborator	Activitate practica	Prezentarea proiectului de cercetare	30%

	Activitate pe parcursul semestrului		20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Studenții trebuie să realizeze proiectul final și să aibă o prezență de minimum 60%. 2. Studenții trebuie să realizeze minimum una dintre sarcinile / temele încredințate în cadrul întâlnirilor, pe parcursul semestrului 3. Studenții trebuie să se prezinte la evaluarea scrisă finală și să formuleze răspunsuri pertinente în proporție de minimum 50% 			

Data completării

.....

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

.....