

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	Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	CRPP
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate si PR

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Publicitate și PR Online (5316)						
2.2 Titularul activităților de curs	Dorin Spoaller						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dorin Spoaller						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OBL

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	Din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	24
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					0
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					6
Examinări					6
Alte activități: muncă practică pe platforma Wordpress					36
3.7 Total ore studiu individual	48				
3.8 Total ore pe semestru	120 ore conv.				
3.9 Numărul de credite	6				

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 minime 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 funcțională, a unui domeniu web și servicii de hosting

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea abilităților de utilizare a noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i> • 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 comunicare 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, frecvența etc.). Indici la care se adaugă câțiva indicatori specifici mediului online: click-through rate, număr de afișări ș.a.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței 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 (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea abilităților de utilizare a noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i> • 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 comunicare și RP

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere. Termeni tehnici specifici: IP, port, hosting, server etc.	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
2. Tipuri de reclamă pe internet și sisteme de plată (CPC, CPM, CPA)	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
3. Reclame plătite prin ad network și Facebook ads. Licitare la click.	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	

4. Poziții optime ale reclamei pe website. Studii de vizualizare a paginii (eyetracking).	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
5. Retenția utilizatorului pe website	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
6. Social media și blogging	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
7. Word of mouth online	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
8. Reputație online. Monitorizarea reputației online.	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
9. Search engine optimization	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
10. Sponsored ads contra SEO	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
11. Studii de caz campanii și website-uri de succes	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
12. Recapitulare	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	

Bibliografie

Godin, 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. 2001

Charlett, 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*, 2009

Jansen, B. J., Liu, Z., and Simon, Z. (2013) [The Effect of Ad Rank on Performance of Keyword Advertising Campaigns](#). *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](#). *Information Processing & Management*.

49(1), 286-302.

Zhang, L, Jansen, B. J., Mattia, A. S. (2012) [A Branding Model for Web Search Engines](#). [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](#). [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](#). [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](#). [Journal of Information Science](#). 37(2), 120-136.

Rosso, M. A. and Jansen, B. J. (2010) [Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising](#). [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](#). [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](#). [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](#). [Journal of Information System Education](#). 20(1), 41-50. [Using AdWords for Course Project](#)

Jansen, B. J. and Spink, A. (2009) [Investigating Customer Click through Behavior with Integrated Sponsored and Non-sponsored Results](#), [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](#), [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](#), [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](#), [Decision Support Systems](#). 44(1), 46-59.

Jansen, B. J. and Spink, A. (2007) [Sponsored search: Is money a motivator for providing relevant results?](#), [IEEE Computer](#). 40(8), 50-55.

Jansen, B. J. (2007) [Click fraud](#). [IEEE Computer](#). 40(7), 85-86.

Jansen, B. J. (2007) [The Comparative Effectiveness of Sponsored and Non-sponsored Results for Web Ecommerce Queries](#). *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](#). *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](#). *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	Observații
1. Identificarea tematicii website-ului, nume, URL	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
2. Instalare CMS pe hosting, creare subdomeniu	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
3. Utilizare CMS – alegere grafică, template-uri, teme	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
4. Utilizarea meniurilor Settings și Users. Utilizarea Widgets.	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
5. 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.	
6. Utilizarea de categorii, tag-uri	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
7. Realizarea de meniuri. Organizarea conținutului	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
8. Monitorizarea traficului prin Google Analytics	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
9. Instalarea de aplicații din meniul Plugins	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
10. Utilizarea de aplicații pentru SEO	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
11. Corelarea website-ului cu social media	"Hands on" – direct pe internet, pe un domeniu public (crpp.ro), prin tutoriat. Demonstrații pe proiector.	
12. 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 conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și 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 acțiunile de promovare ale companiilor s-au 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 Curs	Examen	Prezentarea website-ului realizat la laborator, prezentarea campaniilor pe platformele premium de PR și Publicitate	60%
10.5 Seminar/laborator	Proiect web	Examen scris	40%

10.6 Standard minim de performanță

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.

Data completării

Februarie 2019

Data avizării în departament

.....

Semnătura titularului de curs

Dorin Spoaller

Semnătura titularului de seminar

Dorin Spoaller

Semnătura directorului de departament

Prof. univ. dr. Ioan Hosu