

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș–Bolyai, 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	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate
1.7 Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Publicitate în social media						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Mihnea Stoica						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Mihnea Stoica						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Opțional - DS

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	56	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp: Studiu fata-in-fata: 6 ore. Studiu individual: 5 ore.					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
Tutoriat					8
Examinări					12
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual	60				
3.8 Total ore pe semestru	48				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Nu e cazul
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Nu e cazul

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea și utilizarea limbajului specific domeniului comunicării publicitare în social media; - Dezvoltarea abilităților de analiză și de utilizare a instrumentelor, metodelor, tehnicilor și strategiilor specifice comunicării publicitare în social media; - Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea rezultatelor analizelor referitoare la comunicarea publicitară în social media; - Analiza datelor empirice și evaluarea acestora; - Dezvoltarea și implementarea ideilor creative prin social media takeover; - Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor strategiilor de comunicare publicitară implementate în social media; - Dezvoltarea abilităților de analiză și concepție a campaniilor publicitare în social media;
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Abordare teoretică și empirică argumentată; - Gândire critică; - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară; - Capacitate de analiză; - Rezolvarea în mod realist a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; - Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Realizarea unei analize aprofundate în domeniul comunicării publicitare prin social media, utilizând cunoștințele dobândite pe parcursul semestrului.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - cunoașterea trăsăturilor principale ale comunicării publicitare în sectorul politic și distingerea între campanie, propagandă și manipulare; - familiarizarea cu idei specifice comunicării publicitare în social media, având în vedere evoluția rapidă a acestui domeniu; - punerea în practică a tuturor cunoștințelor acumulate prin analiza unui studiu de caz relevant.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Prezentarea structurii și a cerințelor cursului	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
2. Publicitatea în social media. Definiții și evoluție	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
3. Advertising 2.0. Noi tendințe în publicitate	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
4. Viralizarea în social media	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
5. Minarea datelor în social media și GDPR	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
6. Studiarea publicului țintă. Relevanță și metode de identificare	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
7. Social media și marketingul online. Comportamentul de consum	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
8. Personalizarea comunicării prin social media	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
9. Influencer și branding în social media.	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

10. Fake news și publicitatea politică în social media.	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
11. Analiză studii de caz.	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
12. Recapitulare	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

Bibliografie:

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.

Chu, S.C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), pp. 30-43.

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

Frandsen, M., Walters, J., & Ferguson, S. G. (2013). Exploring the viability of using online social media advertising as a recruitment method for smoking cessation clinical trials. *nicotine & tobacco research*, 16(2), 247-251.

Fuchs, Christian. *Social media: A critical introduction*. Sage, 2017.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.

Michalak, J. (2016). USE OF TEXT DATA TO MONITOR MOODS AND PERCEPTIONS OF BRANDS IN THE CASE OF SOCIAL MEDIA. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Nauki Humanistyczno-Spoleczne. Zarzadzanie*, 43(1), 139.

Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. The Romanian Economic Journal, 15(45), 265-288.

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. Telematics and Informatics, 32(1), 67-78.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 22(2), 189-214.

Tuten, Tracy L., Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, ABC-CLIO, 2008.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362-369.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Prezentarea structurii și cerințelor pentru seminar.	Expunere din partea cadrului didactic	
2. Publicitatea în social media. Definiții și evoluție. Studii de caz.	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
3. Viralizarea în social media	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
4. User profiling în social media	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
5. Facepager și minarea datelor în social media	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
6. Strategii de personalizare a comunicării în social media	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
7. Marketing online. Studii de caz.	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
8. Prezentarea proiectelor	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
9. Prezentarea proiectelor	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

10. Prezentarea proiectelor	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
11. Prezentarea proiectelor	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
12. Recapitulare	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

Bibliografie:

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.

Chu, S.C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), pp. 30-43.

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

Frandsen, M., Walters, J., & Ferguson, S. G. (2013). Exploring the viability of using online social media advertising as a recruitment method for smoking cessation clinical trials. *nicotine & tobacco research*, 16(2), 247-251.

Fuchs, Christian. *Social media: A critical introduction*. Sage, 2017.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.

Michalak, J. (2016). USE OF TEXT DATA TO MONITOR MOODS AND PERCEPTIONS OF BRANDS IN THE CASE OF SOCIAL MEDIA. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Nauki Humanistyczno-Spoleczne. Zarzadzanie*, 43(1), 139.

Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Tuten, Tracy L., Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, ABC-CLIO, 2008.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

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

Conținutului disciplinei *Publicitate în social media* a fost elaborat astfel încât să reflecte cele mai recente tendințe din domeniul comunicării publicitare în social media, astfel cum acestea au fost identificate de specialiștii cu care Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul UBB Cluj menține un dialog constant. Acest dialog permite o înțelegere fidelă a nevoilor pieței, astfel încât pregătirea absolvenților să fie cât mai apropiată cerințelor cărora vor trebui să le răspundă. Totodată, au fost consultate conținuturi ale disciplinelor similare oferite de alte universități europene.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea nivelului de cunoștințe de specialitate predate la cursuri. Evaluarea modului de expunere și a clarității exprimării nivelului de cunoștințe de specialitate predate la cursuri	Prezentare proiect	50%
10.5 Seminar/laborator	Calitatea muncii depuse în activitățile de seminar	Calitatea răspunsurilor la întrebări și calitatea prezentărilor susținute.	40%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să facă dovada faptului că au dobândit cunoștințele teoretice de bază și că sunt capabili să aplice în situații concrete cunoștințele și deprinderile dobândite.			

Data completării


01.09.2019

Semnătura titularului de curs



.....

Semnătura titularului de seminar



.....

Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

.....