

SYLLABUS

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ 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	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Publicitate
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	FOTOGRAFIE ÎN PUBLICITATE				Codul disciplinei	UMR5063			
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Dorin Spoaller					
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent				Dorin Spoaller					
2.4. Anul de studiu		2.5. Semestrul		2.6. Tipul de evaluare		2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS	
	I		2		CO N		Obligativitate	Obligatorie / opțională DA	

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	75	din care: 3.5. SI	61	3.6. ST + SF	7+ 7= 14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități Comunicare bidirecțională 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. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu e cazul
4.2. de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu e cazul

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Dobândirea abilităților de <i>dezvoltare a strategiilor în fotografia în publicitate</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 fotografia pentru a transmite un mesaj publicitar• Întocmirea de planificări strategice pentru gestionarea unor disfuncționalități de comunicare și publicitate• Competențe de elaborare și administrare a unei campanii de fotografie în publicitate.• 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 strategiei de fotografie în publicitate
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 (online or specialist, content creator, responsabil cu promovarea)

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Dobândirea abilităților de dezvoltare a strategiilor în fotografia în publicitate
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• <i>Dobândirea abilităților de dezvoltare a strategiilor în fotografia în publicitate</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 strategie în publicitate

	<ul style="list-style-type: none"> • Întocmirea de planificări strategice pentru gestionarea unor disfuncționalități de comunicare și publicitate
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere. Termeni tehnici specifici.	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
2. Public țintă și creativitate	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
3. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
4. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
5. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
6. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
7. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
8. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
9. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
10. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
11. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
12. Dezbateri creative	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
Bibliografie		
Godin, Seth. <i>Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing AT People! Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing thing for You</i> , 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 effectiveness 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

Bibliografie

Search Engine Optimization Starter Guide, by Google. 2019.
Coveney, David. *Interconnectit Wordpress User guide*. 2018.

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

Cunoștințele de creare a campaniilor online 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)	Proiect	Predare proiect individual	100%
10.5. ST /L/ P			
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 bugetului și a campaniei în majoritatea cazurilor solicitate. Standarde minimale: studentul este capabil să creeze o strategie de dezvoltare online pentru o afacere mica și mijlocie.			

Coordonator de disciplină

Asistent

Dorin Spoaller

Data

01.09.2021