

FIȘA DISCIPLINEI

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		PUBLICITATE ONLINE			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	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
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 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. 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">• Î 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 comuncare și publicitate• 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 (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">• Dezvoltarea capacității de elaborare și administrare a unei campanii online, utilizând tehnologia IT existentă; promovarea publică a campaniei și măsurarea succesului 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

	<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. 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. Google Ads – Search Network	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
8. Google Ads – Display Network și True View Ads.	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.	Prezentare, expunere, discuții și dezbateri + demonstrații multimedia	
12. Recapitulare	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

SEMINAR = 14 întâlniri

- Examinare finală = 5 puncte
- Examinare continuă = 4 puncte (maxim), 0.4 pct per seminar (maxim)*10 seminare

Al 11-lea seminar (de fapt al 6-lea în ordine) = parțial din teorie

Seminarele 2-3 sunt pentru acumularea de informații.

Luați peste 8 la parțial, celelalte 5 seminare rămase = 0.4 pct per seminar (maxim)

Luați sub 8 la parțial, celelalte 5 seminare rămase = 0.2 pct per seminar (maxim)

- Echipe de 5 persoane
- Concepere pagină business de Facebook
- Opțional, utilizare alte rețele de socializare pentru suport

Scop final:

- 1000 like-uri organice pe pagină
- OER de minim 50%
- AER de minim 1%

Perioada analizată = 28 februarie - 10 iunie

Din cele 5 puncte pentru examinarea finală:

- 3 puncte merg pe atingerea scopului final
- 2 puncte merg pe analiza și prezentarea proiectului

În ce privește cele 0.4 pct pe seminar, fiecare echipă are un task de la o săptămână la alta. Veniți la seminar și discutăm, dezbatem rezultatele task-ului. Cine nu e prezent = pierde cele 0.4 pct (sau 0.2 pct)

Dacă ratezi un seminar, ai posibilitatea să recuperezi la curs, unde pentru fiecare seminar pe care vrei să-l recuperezi (cu cele 0.4 pct asociate) trebuie să trimiți un eseu de 1000 cuvinte cu o temă prestabilită de mine.

Coordonator de disciplină

Asistent

Dorin Spoaller

Dorin Spoaller

Data

21.02.2022