

Referat privind necesitatea organizării examenului de promovare în cariera pentru postul didactic de lector poz. 22 din cadrul Departamentului de Științe ale Comunicării

1. Necesitatea ocupării postului în contextul realizării obiectivelor din planul de dezvoltare al facultății

Ocuparea postului de lector este impusă de nevoia Departamentului de Științe ale Comunicării de a crește numărul de cadre didactice abilitate să desfășoare activități didactice, multe dintre orele din statul de funcții al DSC reprezintă ore cuprinse în posturi vacante. Un alt argument îl constituie nevoia formării de specialiști conectați la nevoile actuale reale ale societății și creșterea calității programelor academice destinate menținerii și amplificării reputației Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării din cadrul Universității de Vest din Timișoara. Această necesitate se află în perfectă corelație cu obiectivele Departamentului de Științe ale Comunicării și ale Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, în baza cărora pot fi definite următoarele direcții de acțiune:

- a. Creșterea, promovarea și formarea unor specialiști de prim rang, punând accentul pe inter- și multidisciplinaritate, în domeniul științelor comunicării, și al specializărilor: comunicare și relații publice, jurnalism, publicitate, media digitală și filosofie, cu o solidă educație profesională în spiritul valorilor fundamentale naționale, dar și europene;
- b. Constituirea într-un factor dinamizator în actualizarea și îmbogățirea orizontului profesional și de cunoaștere al absolvenților Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, al altor categorii de specialiști și cetățeni, prin activitatea de educație permanentă, sub toate formele ei;
- c. Construcția instituțională care să asigure un ciclu întreg de formare academică în domeniul științelor comunicării prin consolidarea programelor de masterat existente, construcția unor noi astfel de programe, precum și cel mai important, prin consolidarea Școlii doctorale în domeniul Științelor Comunicării, în care să funcționeze specialiști capabili să singularizeze învățământul academic din UVT în peisajul ofertelor la nivel național și regional;
- d. Transformarea Departamentului de Științe ale Comunicării într-un pol care să concentreze și să consolideze valori în și dinspre comunitatea din Timișoara și cele din zona de vest a României, prin cooperarea cu parteneri din zonă/țară și parteneri internaționali;

- e. Contribuția la dezvoltarea complexă a zonei de vest a României, printr-un rol activ în transferul în ambele sensuri de cunoaștere între Departamentul de Științe ale Comunicării / Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării și diversele organizații, instituții locale, regionale, naționale și internaționale, prin cercetare fundamentală aplicată;
- f. Formarea în cadrul Universității de Vest din Timișoara a unui centru sau pol de excelență în domeniul programelor oferite de către Departamentul de Științe ale Comunicării;
- g. Dezvoltarea specializărilor: Jurnalism, Comunicare și Relații Publice, Publicitate, Media Digitală, respectiv ofertarea unor programe de masterat și formare continuă de cea mai înaltă calitate și constituite în acord cu nevoile pieței muncii.

2. Valoarea științifică ce se pretinde candidaților

Valoarea științifică ce se pretinde candidaților este exprimată în criteriile care se orientează în funcție de standardele minimale expuse de către CNATDCU. Candidatul trebuie să dețină titlul științific de doctor în domeniul filosofie și să satisfacă standardele și criteriile minime ale grilei CNATDCU pentru domeniul științele comunicării; studiile universitare de licență și master să fie realizate în domeniul științe ale comunicării.

Condițiile ce trebuie să fie îndeplinite pentru postul de lector sunt cele precizate în:

- a) Legea Învățământului Superior nr. 199/2023, cu modificările și completările ulterioare;
- b) Hotărârea Guvernului României nr. 1339 din 29.12.2023 privind aprobarea Metodologiei cadru de concurs pentru ocuparea posturilor didactice și de cercetare vacante din învățământul superior;
- c) Hotărârea Guvernului României nr. 56 din 25 ianuarie 2024 pentru aprobarea Metodologiei cadru privind organizarea și desfășurarea examenului de promovare în cariera didactică, pentru învățământul superior;
- d) Ordinul Ministrului Educației Naționale și Cercetării Științifice nr. 6.129 din 20 decembrie 2016 privind aprobarea standardelor minimale necesare și obligatorii pentru conferirea titlurilor didactice din învățământul superior, a gradelor profesionale de cercetare-dezvoltare, a calității de conducător de doctorat și a atestatului de abilitare;
- e) Ordinul comun al ministrului educației și al ministrului sănătății privind aprobarea modului de acordare a avizelor medicale pentru exercitarea funcțiilor didactice de predare sau didactice auxiliare și a modelului de certificat medical pentru încadrarea într-o funcție didactică de predare sau didactică auxiliară din învățământul superior;

- f) Legea nr. 319 din 8 iulie 2003 privind Statutul personalului de cercetare-dezvoltare, cu modificările și completările ulterioare (Legea nr. 69 din 19 martie 2018);
- g) Regulamentele specifice și reglementările interne ale UVT

3. Perspectivele postului

Postul de lector ce este propus pentru a fi scos la concurs cuprinde în structură discipline care, conform standardelor specifice de evaluare academică elaborate de ARACIS sunt prevăzute ca aparținând grupei de discipline obligatorii și de specialitate în programul de licență: Publicitate precum și discipline de specialitate pentru nivel Master, la Comunicare Publicitară în Medii Digitale și la Mass-Media și Relații Publice. Tehnici de *Redactare*. Aceste discipline academice, atât prin specificul lor, cât și prin particularizarea fișelor de disciplină, pot asigura singularizarea învățământului academic din cadrul Universității de Vest din Timișoara în peisajul ofertelor la nivel național și regional în domeniul specializărilor aflate în portofoliul Departamentului de Științe ale Comunicării. Prin natura materiilor vizate se urmărește astfel accentuarea vizibilității Departamentului, a programelor de licență și de masterat, prin promovarea acestora ca factori specifici unici care pot deveni puncte de atracție pentru viitori doctoranzi ai departamentului.

Având în vedere menținerea la un nivel constant a numărului de studenți la programele de licență și studii masterale, dar ținând cont și de înființarea și funcționarea Școlii Doctorale în Științele Comunicării, se poate afirma sustenabilitatea financiară a postului de lector pentru următorii ani. Școala Doctorală în Științele Comunicării, aflată în al doilea an de activitate, are 11 doctoranzi.

De asemenea, este de așteptat ca viitorul titular al postului de lector să fie vizibil la nivel internațional din perspectiva activității de cercetare, de menținere a legăturilor cu mediul profesional.

Postul lector 22 cuprinde disciplina obligatorie: *Social media*, la Publicitate anul I, discipline de specialitate: *Psihologia reclamei* la Publicitate anul II, *Publicitate online* la Publicitate anul III, *Copywrintig digital și creare de conținut în mediul online*, la CPMD, anul I și *Storytelling: crearea și promovarea conținuturilor online*, la MMRP anul I. Pentru specializările Departamentului de Științe ale Comunicării înmatriculăm anual peste 230 de studenți, iar la masteratele în limba română peste 60 de studenți echivalenți – ceea ce confirmă sustenabilitatea specializărilor, respectiv a disciplinelor cuprinse în post. Dat fiind nivelul de dezvoltare economică și socială a Regiunii de Vest, perspectiva postului lector 40 este de cel puțin 5 ani, întărită de perspectivele de dezvoltare ale Școlii doctorale, care vor contribui prin încasări la stabilitatea financiară a Departamentului și a Facultății în ansamblul ei.

4. Numărul posturilor existente deja în aceeași specialitate

Având în vedere că ultimele vizite ARACIS au constatat un deficit semnificativ de personal la nivelul departamentului, s-a hotărât ca în anul universitar 2024-2025 să fie scoase la concurs 2 posturi de conferențiar (examen de promovare în cariera didactică), 2 posturi de lector (unul examen de promovare în cariera didactică și unul concurs) și 5 posturi de asistenți care să preia din orele vacante, respectiv să contribuie la consolidarea profilului de cercetare al departamentului. În anii următori vor mai fi scoase la concurs și posturi de lector, putând fi astfel fructificate și rezultatele de cercetare ale doctoranzilor din domeniile programelor de licență oferite de DSC, dar și posturi de lectori, conferențieri și de profesori pentru a consolida baza de posturi a DSC.

Disciplinele postului propus pentru examenul de promovare se adresează domeniului științe ale comunicării, după cum am menționat, pentru specializările: Jurnalism, CRP, Publicitate și Media Digitală. Numărul posturilor corespunzătoare specializărilor în domeniile gestionate de DFSC, se prezintă în Statul de funcții al Departamentului de Științe ale comunicării din cadrul FSGC a UVT după cum urmează:

Titulari	Profesor	2
	Conferențiar	4
	Lector	13
	Asistent	3

Vacante	Profesor	0
	Conferențiar (scoase pentru promovare în cariera didactică)	2
	Lector (2 posturi, unul de promovare în cariera didactică unul scos la concurs)	14
	Asistent (5 scoase la concurs)	6

5. Analiza statistică pe ultimii 3 ani privind evoluția numărului de candidați și de studenți înmatriculați la programele de studii unde se desfășoară activitățile din cadrul posturilor scoase la concurs sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz

	CRP	Publicitate	Jurnalism	Media digitală	MMRP	CMCS	CPMD
2022-2023	153	99	105	246	47	26	

2023- 2024	146	113	95	264	66	25	
2024- 2025	132	135	89	254	60	8	44

6. Strategia de dezvoltare a resurselor umane, inclusiv situația pensionabililor în următorii 5 ani

Conform datelor primite de la Serviciul de Resurse Umane din cadrul Universității de Vest din Timișoara, în următorii 5 ani se vor pensiona 2 profesori și 1 lector care activează în cadrul DSC.

Departamentul de Științe ale Comunicării depune eforturi constante să se adapteze cererii pieței forței de muncă, de aceea acestea sunt canalizate și spre a aduce profesioniști cu experiență relevantă pentru disciplinele prinse în programa specializărilor din cadrul departamentului. Strategia de dezvoltare a resurselor umane vizează păstrarea mediei de vârstă a cadrelor didactice din cadrul departamentului la un nivel scăzut, pentru a asigura dinamica și adaptabilitatea la nevoile studentului.

Directorul de departament acordă o atenție deosebită monitorizării calității procesului didactic și prevenirii eventualelor abateri prin următoarele instrumente:

- planuri operaționale - prin care se vor urmări încadrarea în termene și succesiunea activităților;
- centralizarea evaluării activității didactice de către studenți;
- organizarea de întâlniri permanente și nepermanente cu membrii colectivului didactic.

7. Strategia cercetării științifice a departamentului/școlii doctorale și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

Una dintre principalele direcții de dezvoltare vizate de departament este creșterea vizibilității rezultatelor din cercetare obținute de membrii săi în mediul științific și profesional. În acest sens, viitorul ocupant al postului de lector va contribui la obținerea de rezultate valoroase prin publicarea

de monografii, cărți și articole științifice originale în jurnale și reviste de prestigiu, indexate în baze de date internaționale, dar prin diseminarea și promovarea rezultatelor cercetării științifice în societate – acest aspect contribuind la consolidarea imaginii Facultății de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării, dar și a Universității de Vest din Timișoara în ansamblul ei.

STRATEGIA DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ A DEPARTAMENTULUI DE ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

1. Preambul

Planul strategic de cercetare științifică în cadrul Facultății de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării se înscrie în linia generală a strategiilor în domeniul cercetării și inovării asumate de Universitatea de Vest din Timișoara. Dinamicile socio-economice recente obligă la o reconsiderare a rolului cercetării astfel că misiunea universității (văzută ca un catalizator al transformărilor benefice în societate și sursă a inovării) devine crucială într-un asemenea context. În mod tradițional cercetarea este strâns legată de mediul academic nu doar în ceea ce privește infrastructura specifică, ci și prin dimensiunea formativă pe care o presupune. Strategiile și planurile cadru ce vizează domeniul cercetării reprezintă din multe puncte de vedere intersecția politicilor publice, voinței politice și capitalului uman. Acestea li se adaugă un cadru economic stimulat și, lucru foarte important, tradiția unor comunități științifice solide.

Societatea viitorului va fi o societate a cunoașterii și inovației. În acest sens stau mărturie principiile și obiectivele asumate la nivel european¹ precum și capacitatea de sincronizare a societății cu sensurile progresului. Pentru România (ca parte a comunității de valori europene) sincronizarea strategiilor de cercetare cu obiectivele comunitare constituie nu doar un deziderat asumat politic, ci mai degrabă o necesitate istorică. Acestea este de fapt și motivul pentru care domeniul cercetării, dincolo de valențele sale tradiționale, trebuie să devină o sursă a schimbărilor structurale în societate.

Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării din cadrul Universității de Vest din Timișoara și-a stabilit ca prioritate alinierea la standardele de calitate impuse de cele mai prestigioase instituții de învățământ superior și cercetare de la nivelul Uniunii Europene.

La nivelul facultății se desfășoară procese educaționale conform reformei *Bologna*, structurând oferta educațională pe trei cicluri: studii universitare de licență, studii universitare de

¹ Cf. European Commission, (Directorate-General for Research and Innovation), „Open Innovation, Open Science, Open to the World - a vision for Europe”, 2016, p.55. <https://bit.ly/3DhOtmR>

masterat și studii doctorale. În acest sens, s-au creat toate premisele instituționale pentru o bună desfășurare a activității.

Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării a introdus normele prevăzute de ARACIS pentru ridicarea continuă a calității în activitatea educativă și de cercetare. De asemenea, s-a trecut la educația centrată pe student. Una dintre preocupările permanente ale conducerii facultății și a departamentelor din facultatea noastră rămâne managementul performant al calității în toate domeniile de activitate.

Strategia de cercetare a Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării este parte integrantă a strategiei Universității de Vest din Timișoara. Liniile de forță ale cercetării științifice din facultatea noastră sunt trasate conform documentelor privind cercetarea adoptate la nivel european, conform cerințelor naționale și locale, aplicate specificului domeniilor de activitate ale facultății noastre. Strategia de cercetare din cadrul facultății noastre pornește de la identificarea unor domenii de nișă, care pot produce o contribuție reală la fondul universal al cunoașterii.

Obiectivul final al strategiei de cercetare este propulsarea facultății noastre în topul celor mai productive centre de cercetare pe domeniul Științe ale Comunicării.

2. Situația actuală a cercetării științifice

Din punct de vedere instituțional, cercetarea științifică în cadrul Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, se desfășoară la nivelul celor două departamente: Departamentul de Științe ale Guvernării și Departamentul de Științe ale Comunicării. Un rol important îl joacă centrele de cercetare existente în structura facultății:

- Centrul de Studii Europene Alcide de Gasperi (CSE-AG)
- Center for Eastern European Film and Media Studies (CEEFMS)
- Institutul de cercetări social-politice (ICSP)
- Centrul de cercetare în Studii Africane UBUNTU.

Cadrele didactice din facultatea noastră au desfășurat o activitate de cercetare susținută, materializată în câștigarea unor granturi naționale și internaționale, publicarea de cărți în edituri prestigioase, de articole în reviste cotate la nivel național și internațional etc. De asemenea, membrii facultății noastre au participat la numeroase manifestări științifice din străinătate sau din țară. Numeroși membri ai facultății noastre sunt membri ai unor asociații profesionale și instituții de cercetare sau fac parte din redacțiile unor reviste de specialitate. De asemenea, au fost publicate articole în revista *Deliberatio* a Institutului de Cercetări Social-Politice. Unele realizări ale membrilor facultății au fost premiate la nivel național.

Studentii, masteranzii și doctoranzii au fost antrenați, în diferite moduri la activitatea de cercetare științifică. În acest scop, aceștia au fost cooptați în echipe de cercetare care au câștigat granturi naționale de cercetare. De asemenea, studenții au participat la sesiuni de comunicări științifice sau sunt membri în diferite cercuri științifice. Studenții, masteranzii și doctoranzii facultății sunt încurajați să își publice lucrările științifice în reviste, precum *Sfera publică* – o publicație academică dedicată tinerilor cercetători.

3. Direcții ale activității de cercetare științifică

Principalele direcții de cercetare științifică la nivelul Departamentului de Filosofie și Științe ale Comunicării din cadrul Facultății de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării sunt configurate pornind de la structura departamentală și de profilul academic al membrilor săi. Liniile principale de cercetare sunt împărțite echilibrat pe cele două domenii esențiale existente în departament (după cum se poate observa în tabelul de mai jos) iar infrastructura de cercetare specifică favorizează o dezvoltare sustenabilă a acestora.

1	Științele comunicării și relații publice	Prof. dr. Ionel Narița, Prof.dr. Gheorghe Clitan, Conf. dr. Ileana Rotaru, Conf. dr. Iasmina Petrovici, Lect. dr. Oana Gabor, Lect. dr. Codruța Simionescu, Lect. dr. Simona Bader, Lect. dr. Corina Sîrb, Lect. dr. Ioana Vid, Lect. dr. Anamaria Filimon-Benea, Lect. dr. Silvia Fierăscu, Lect. dr. Laura Malița, Lect. dr. Maria Micle, Lect. dr. Tamara Petrova, Asist dr. Bianca Drămnescu, Asist cercetare drd. Manuela Anghelescu, Dr. Alexandru Râță, Drd. Vlad Ungar.
4	Mass-media și jurnalism european	Lect. dr. Ciortea Neamțiu Ștefana, Lect. dr. Adina Baya, Lect. dr. Anamaria Filimon-Benea, Conf. dr. Lucian Vasile Szabo, Lect. dr. Ioana Vid, Lect. dr. Alexandru Condrache, Asist. dr. Ionuț Suciu, Dr. Alexandru Râță, Drd Vlad Ungar, Drd Manuela Anghelescu.
5	Publicitate și reclamă în societatea de consum	Prof. dr. Gheorghe Clitan, Lect. dr. Oana Barbu-Băneș-Kleisch, Lect. dr. Maria Micle, Lect. Dr. Ioana Vid, Lect. dr. Simona Bader, Asist dr. Bianca Drămnescu, Asist. dr. Ionuț Suciu, Drd. Dan Cardaș.

La nivel departamental există preocupări consistente pentru sfera cercetării, întregul colectiv fiind angrenat punctual în diverse proiecte. Asemenea preocupări s-au materializat de-a lungul vremii în rezultate de mare vizibilitate academică promovând imaginea departamentului în plan regional, dar și internațional. De remarcat faptul că Departamentul de Științe ale Comunicării al

Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării are o structură ce permite abordările interdisciplinare ale diferitelor proiecte avute în vedere.

4. Obiective strategice ale activității de cercetare științifică

1. Elaborarea de proiecte de cercetare prin care să fie accesate fonduri destinate cercetării la nivel european sau național;
2. Promovarea cercetării interdisciplinare prin colaborare între specialiști în diferite domenii din cadrul facultății sau cu specialiști din exterior;
3. Elaborarea de proiecte în colaborare de cercetare cu mediul economic și social;
4. Implicarea mai accentuată în viața economică, politică și socială națională și regională prin adoptarea unor teme de cercetare adecvate;
5. Constituirea unor structuri instituționale proprii care să servească cercetării științifice;
6. Ameliorarea circulației informației asupra programelor de finanțare a cercetării;
7. Consolidarea rolului comisiei de cercetare; creșterea implicării structurilor administrative destinate cercetării;
8. Antrenarea studenților, masteranzilor și doctoranzilor în activitatea de cercetare științifică;
9. Creșterea vizibilității rezultatelor cercetării prin diversificarea mijloacelor de valorificare a acestora;
10. Creșterea nivelului de recunoaștere a publicațiilor proprii;
11. Programele de masterat și doctorat vor fi prevăzute cu propriile programe de cercetare.

5. Mijloace de realizare a obiectivelor strategice

1. Utilizarea cadrului oferit de centrele de cercetare;
2. Lansarea de noi publicații de profil pentru a facilita valorificarea rezultatelor cercetării științifice;
3. Organizarea de manifestări științifice la nivel local, național și internațional; continuarea manifestărilor cu un caracter periodic;
4. Diversificarea activităților legate de cercetarea și creația științifică;
5. Elaborarea la nivelul departamentelor a unor grile prin care activitatea științifică să fie cuantificată corect;
6. Continuarea activității de publicare a unor manuale, monografii, tratate de specialitate;
7. Încurajarea participării membrilor facultății la diferite manifestări științifice din țară și străinătate;
8. Organizarea de cercuri studențești prin care studenții și masteranzii să fie antrenați în activități de cercetare științifică;

9. La nivelul fiecărui masterat se vor planifica activități concrete de cercetare științifică;
10. Masteranzii și doctoranzii vor fi incluși în proiecte de cercetare cu scopul obținerii de granturi la nivel național și european;
11. Întărirea colaborării cu diferite instituții de cercetare, de pildă, cu filiala locală a Academiei Române;
12. Intensificarea programelor de mobilitate și schimb de bune practici la toate nivelurile: studenți, masteranzi, cadre didactice, personal administrativ;
13. Constituirea unor laboratoare de cercetare puternice, cu echipamente performante;
14. Constituirea de strategii de cercetare și planuri de cercetare la nivel de departamente, masterate și școală doctorală.

6. Concluzii

Departamentul de Științe ale Comunicării al Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării din Cadrul Universității de Vest, Timișoara s-a constituit încă de la înființare într-un veritabil pol al excelenței academice, calitatea actului pedagogic precum și sfera cercetării fiind deopotrivă păstrate la cele mai înalte standarde. Caracterul eterogen al preocupărilor în domeniul cercetării al membrilor săi a devenit cu timpul un avantaj strategic optimal corelat cu noile tendințe la nivel european dar și cu liniile generale trasate de UVT prin strategiile sale specifice². Departamentul de Științe ale Comunicării, prin forurile sale decizionale, a înțeles constant să încurajeze creația științifică atât la nivel individual cât și în ce privește diferitele grupuri de lucru care au demarat anumite proiecte de-a lungul vremii. Consecințele pozitive ale unei asemenea abordări s-au văzut deseori prin prisma indicatorilor specifici în domeniu: de la producția de carte până la cea de articole și accesarea de granturi ori alte forme de finanțare. Pe termen mediu și lung asemenea indicatori se doresc a fi sistematic îmbunătățiți (mai ales că există o tendință naturală de creștere și dezvoltare a departamentului). Pe termen scurt Departamentul de Științe ale Comunicării își reafirmă disponibilitatea de a juca un rol relevant în peisajul academic de profil intern și extern, prin atenția acordată procesului de formare a unor noi generații de intelectuali și specialiști în domenii esențiale precum: Comunicare și Relații Publice, Jurnalism, Publicitate, Media Digitală. Este de la sine înțeles faptul că asemenea angajamente vor fi dublate de consolidarea unui profil științific autentic perfect calibrat pentru nevoile unei societăți din ce în ce mai complexe.

DSC reprezintă o comunitate cu profil multi-disciplinar care înțelege constant să pună accentul deopotrivă pe cercetarea fundamentală și pe cea aplicată fără a se abate de la principiile

² Vezi documentele cadru asumate de UVT la:

<https://www.uvt.ro/cercetare/strategie-si-impact/strategia-uvt-privind-cercetarea/>

fundamentale consacrate la nivel instituțional: libertatea creației științifice, respectarea standardelor etice, plus-valoarea comunitară și impactul internațional.

Decan, Lect.univ.dr. Alexandru Jădăneanț	Director – Departament Științe ale Comunicării, Lect.univ.dr. Ioana Vid
---	--

8. Strategia de internaționalizare a departamentului/școlii doctorale și a programelor de studii gestionate de departament și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

Data fiind integrarea României în Uniunea Europeană și existența sistemului de credite transferabile, internaționalizarea departamentului și a programelor de studii devine un imperativ. În acest sens, vor fi întreprinse o serie de acțiuni, unele țin de internaționalizarea în plan local, iar altele de internaționalizarea în plan global. Internaționalizarea în plan local se referă la îmbunătățirea prezenței în mediu virtual – traducerea site-ului în engleză și alte limbi de circulație internațională, implicarea activă a coordonatorului Erasmus+ de la nivelul departamentului în informarea studenților cu privire la oportunitățile de mobilitate existente, stabilirea de contacte cu reprezentanți ai universităților din străinătate în vederea primirii de studenți străini, organizarea de cursuri în limbi de circulație internațională. Viitorul ocupant al postului de lector va trebui să contribuie la extinderea rețelei de universități cu care facultatea are acorduri de cooperare internațională, să valorifice rețeaua sa de contacte la universități din străinătate în vederea organizării de manifestări științifice comune, cu participare internațională, respectiv pentru pregătirea și implementarea de proiecte cu finanțare europeană în vederea creșterii calității procesului educațional și intensificării activității de cercetare.

În ceea ce privește internaționalizarea în plan global, strategia departamentului vizează încurajarea cadrelor didactice să participe la mobilități de predare la universitățile din străinătate, participarea Facultății la târguri educaționale internaționale, participarea cercetătorilor și cadrelor didactice la conferințe internaționale în străinătate, publicarea de articole științifice în jurnale din străinătate, respectiv de monografii și volume la edituri de prestigiu din străinătate. Noul ocupant al postului de lector va trebui să se implice activ în materializarea strategiei de internaționalizare în plan global, implicându-se activ în toate inițiativele amintite anterior, dar și să propună măsuri suplimentare pentru creșterea vizibilității departamentului în plan internațional.

9. Fișa individuală a postului ce urmează a fi scos la concurs include descrierea postului și atribuțiile/activitățile aferente postului scos la concurs.

*** Fișa individuală a postului este anexată la finalul referatului justificativ. ***

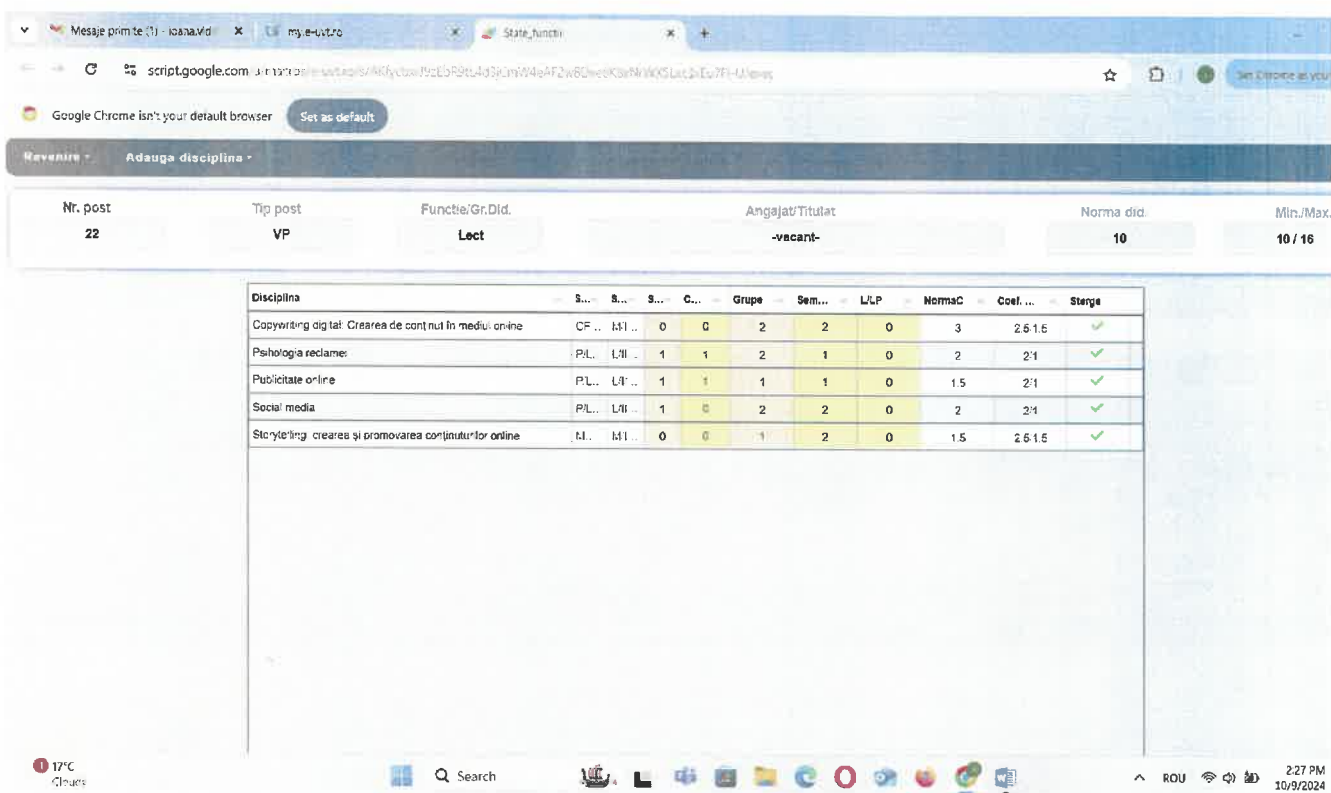
10. Fișele disciplinelor incluse în post

*** Fișele disciplinelor sunt anexate la finalul referatului justificativ. ***

11. Salariul minim de încadrare

Conform datelor primite de la Serviciul de Resurse Umane din cadrul Universității de Vest din Timișoara, salariul minim conform legislației în vigoare pentru postul de lector este 7246 lei.

12. Extras din statul de funcții care să evidențieze postul vacant scos la concurs sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz



Nr. post	Tip post	Funcție/Gr.Did.	Angajat/Titulat	Norma did.	Min./Max.
22	VP	Lect	-vacant-	10	10 / 16

Disciplina	S...	S...	S...	C...	Grupe	Sem...	L/LP	NormaC	Coef. ...	Stanga
Copywriting digital: Crearea de conținut în medii online	CF..	M1..	0	0	2	2	0	3	2.5-1.5	✓
Psihologia reclamelor	PL..	L7II..	1	1	2	1	0	2	2:1	✓
Publicitate online	PL..	L7I..	1	1	1	1	0	1.5	2:1	✓
Social media	PL..	L7II..	1	0	2	2	0	2	2:1	✓
Storytelling: crearea și promovarea conținuturilor online	M..	M1..	0	0	1	2	0	1.5	2.5-1.5	✓

13. Programa concursului, aferentă postului de lector, poziția 22 din statul de funcții al Departamentului de Științe ale Comunicării

TEMATICĂ
Strategii de copywriting
Copywriting în Social media
TEMATICĂ

Emoția și afectivitatea în publicitate

Umorul în publicitate

TEMATICĂ

Publicitatea online și impactul asupra consumatorilor

Publicitatea pe platformele sociale

TEMATICĂ

Strategia de conținut în Social media

Social media și influencerii

TEMATICĂ

Tehnici de storytelling în mediul digital

Personaje arhetipale și branding

14. Extrase din procesele verbale ale ședinței Consiliului departamentului și ședinței Consiliului facultății în care au fost aprobate aceste poziții

Data

Semnătura directorului de departament



Aprobat, Prof. Univ. Dr.
Marilen Gabriel PIRTEA

FIȘA POSTULUI
personal didactic

Anexă la Contractul Individual de Muncă nr.

I. DATE PRIVIND IDENTIFICAREA POSTULUI

1. Numele și prenumele titularului:
2. Facultate: FSGC
3. Departament: DSC
4. Denumirea postului: **LECTOR UNIVERSITAR 22 Statul de funcții DSC 2024-2025 / Cod COR: 231001**

II. CONDIȚII SPECIFICE PRIVIND OCUPAREA POSTULUI

1. Studii specifice: superioare, conform Legișlației și Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
2. Experiență: conform Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
3. Competență managerială³ (cunoștințe de management, calități și aptitudini manageriale)

4. SFERA RELAȚIILOR ORGANIZAȚIONALE

1. Ierarhice:
 - subordonat față de: **DIRECTOR DEPARTAMENT**
 - superior pentru: -
2. Funcționale: cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
3. Reprezentare: -
4. Sfera relațională:
 - internă - cu cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
 - externă - cu reprezentanți ai organismelor partenere Departamentului/Facultății/Universității de Vest din Timișoara.

IV. OBIECTIVELE SPECIFICE POSTULUI

Desfășurarea activităților didactice, de cercetare și a celor complementare, în concordanță cu misiunea și obiectivele Universității de Vest din Timișoara, urmărindu-se creșterea calității prestației didactice, a rigorii științifice, precum și perfecționarea pregătirii profesionale.

V. ATRIBUȚII, RESPONSABILITĂȚI ȘI SARCINI SPECIFICE POSTULUI

A. Activități normate în statul de funcții – 16,00

I. Activități de predare, inclusiv pregătirea acestora

1. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de licență 2.00
2. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de master

³ Pentru funcțiile de conducere

3. Cursuri la forma studii academice postuniversitare
4. Cursuri la forma studii postuniversitare de specializare, inclusiv cursuri de pregătire pentru examenele de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
5. Cursuri de perfecționare postuniversitare, inclusiv cursuri de pregătire pentru examenele de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
6. Module de curs pentru formarea continuă
7 ⁴ . Cursuri la școlile de studii avansate (doctorate)
8 ⁵ . Cursuri organizate pentru pregătirea doctoranzilor
9. Alte cursuri (prelegeri) normate la forme moderne de învățământ universitar
II. Activități de seminar, proiecte de an, lucrări practice și de laborator (inclusiv pregătirea acestora)
1. Activități de seminar, complementare sau nu cursurilor enumerate la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ – 8,00
2. Îndrumarea realizării proiectelor de an, complementare sau nu cursurilor de la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ
3. Lucrări practice și de laborator, conform cu planul de învățământ;
III. Îndrumarea (conducerea) proiectelor de finalizare a studiilor, a lucrărilor de licență și de absolvire (disertație) – 2,00
IV. Îndrumarea (conducerea) de proiecte de absolvire, de lucrări de disertație sau de absolvire pentru toate formele de pregătire postuniversitară, prevăzute în planul de învățământ
V. Activitate de practică productivă sau practică pedagogică (inclusiv pregătirea acestora)
VI ⁶ . Îndrumarea doctoranzilor în stagi (activitate normată) și în poststagi
VII. Conducerea activităților didactice artistice sau sportive (inclusiv pregătirea acestora) ⁷
1. Cursuri de turism pentru studenți
2. Cursuri sportive pentru studenți sau copiii angajaților
3. Gimnastică aerobică
4. Antrenamente cu echipe reprezentative (atletism, jocuri sportive)
5. Îndrumarea loturilor sportive în timpul desfășurării competițiilor
6. Organizarea de crosuri sau alte manifestări sportive de interes universitar sau național
7. Îndrumarea formațiilor artistice de interes universitar
8. Organizarea manifestărilor artistice
VIII. Activități de evaluare
1. Evaluare în cadrul pregătirii prin doctorat ⁸ :
- Comisie concurs de admitere
- Comisie examen de doctorat
- Comisie susținere publică teza de doctorat, inclusiv de evaluare a tezei
- Evaluare referat de doctorat (prin participare la comisia de îndrumare)
2. Evaluare în cadrul concursurilor de admitere la toate formele de învățământ (inclusiv postuniversitar, altele decât doctoratul):
- Elaborare tematică și bibliografie
- Comisie redactare subiecte
- Comisie examinare orală
- Comisie corectură teze
- Corectură teste

⁴ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁵ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁶ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁷ În cazul facultăților de profil (Facultatea de Arte și Design, Facultatea de Educație Fizică și Sport, respectiv Facultatea de Muzică și Teatru)

⁸ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

<ul style="list-style-type: none"> - Comisie supracorectură - Comisie contestații - Comisie concurs de admitere (organizare, modernizare) - Comisie supraveghere examen scris <p>3. Evaluarea în cadrul activităților didactice directe la toate formele de învățământ (curs, seminar, proiecte de an, proiecte (lucrări) de finalizare a studiilor, lucrări de laborator) inclusiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluare și notare teme de casă/proiecte - Evaluare și notare examene parțiale - Evaluare și notare examen (test) final - Evaluare și notare teme (probleme) rezolvate acasă <p>4. Evaluare și activități complementare în cadrul comisiilor de finalizare a studiilor universitare sau postuniversitare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică și bibliografie - Comisie elaborare subiecte - Comisie examinare și notare - Comisie supraveghere probe scrise - Comisie corectură (supracorectură) - Comisie contestații
IX. Consultații (pentru toate formele conexe cursurilor de la capitolul A.I.) 2,00
X. Îndrumarea cercurilor științifice
XI. Alte activități – 2,00
XII. Admitere – 2,00
<p>XIII. Activități privind promovarea cadrelor didactice din învățământul preuniversitar</p> <p>1. Definitivatul</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Îndrumare și consultanță de specialitate și pedagogică - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare (comisie) - Organizare examen <p>2. Gradul didactic II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Consultanță și îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru testul de specialitate și metodică specialității - Supraveghere teză, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru proba orală, examinare și notare <p>3. Gradul didactic I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică, elaborare subiecte, examinare și notare în cadrul colochiului de admitere - Îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Îndrumarea și evaluarea lucrării metodică-științifice - Participare la comisia pentru susținerea lucrării de grad (evaluare și notare) <p>4. Concurs pentru ocuparea posturilor vacante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborarea tematicii și a bibliografiei - Comisie susținere examen - Comisie contestații - Comisie organizare concurs - Comisie supraveghere probe scrise
<p>XIV. Activități privind pregătirea și promovarea cadrelor didactice din învățământul superior</p> <p>1. Concurs pentru ocuparea unui post de lector universitar</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Îndrumare metodică și științifică - Elaborare tematică și bibliografie - Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere teză, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare - Participare la proba practică și evaluare <p>2. Concurs pentru ocuparea unui post de lector universitar (șef de lucrări)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Îndrumare metodică și științifică - Verificare dosar de concurs - Stabilire temă prelegere - Participare la prelegere publică - Evaluare <p>3. Concurs pentru ocuparea unui post de conferențiar universitar sau profesor universitar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analiză de dosar - Stabilire temă prelegere - Participare la prelegerea publică - Evaluare
B. Activități de pregătire științifică și metodică și alte activități în interesul învățământului – 12,00
I. Pregătire individuală (autoperfecționare) – 4,00
II. Audiarea unor cursuri sau parcurgerea unor module de curs. Parcurgerea completă a formelor postuniversitare de învățământ în domeniul de activitate sau într-unul complementar
III. Participarea la conferințe, simpozioane, congrese ș.a., organizate în domeniul de activitate principal sau în domenii interdisciplinare – 6,00
IV. Organizarea de congrese ș.a., în domeniul de activitate sau în domenii colaterale (complementare) – 2,00
V. Înființarea, amenajarea și modernizarea laboratoarelor, a stațiilor-pilot, a centrelor de excelență (cercetare), a aparatului de laborator ș.a.
VI. Organizarea de schimburi academice între diferite universități din țară și din străinătate
VII. Participarea la programele internaționale la care România este parte
VIII. Perfecționarea propriei pregătiri pedagogice
IX. Elaborarea de manuale, îndrumare, culegeri de probleme și de teste și a altor materiale didactice
C. Activități de cercetare științifică, de dezvoltare tehnologică, activități de proiectare, de creație artistică potrivit specificului – 12,00
I. Activități prevăzute în planul intern – 4,00
II. Activități în cadrul centrelor de cercetare din cadrul UVT – 3,00
III. Activități în cadrul centrelor de transfer tehnologic
IV. Elaborarea individuală de inovare sau invenție prevăzute în planul intern
V. Documentare privind oportunitățile de finanțare pentru proiecte de cercetare – 2,00
VI. Elaborarea tratatelor, a monografiilor și a cărților de specialitate prevăzute în planul intern – 3,00

VI. ALTE SARCINI ȘI RESPONSABILITĂȚI

I. Atribuții pe linie managerială și a celor cu privire la sistemul de control managerial intern, așa cum sunt ele stipulate în reglementările interne ale Universității de Vest din Timișoara în ceea ce privește dezvoltarea sistemului de control intern managerial.
II. Respectarea prevederilor Cartei, Regulamentelor și celorlalte reglementări interne în vigoare în Universitatea de Vest din Timișoara;
III. Respectarea obligațiilor privind prevenirea și protecția în domeniul securității și sănătății în muncă, prevenirea și apărarea împotriva incendiilor, așa cum sunt ele stabilite prin legislația din domeniu;
IV. Participarea, la solicitarea Directorului de Departament/Decanului, la alte activități în interesul instituției;

V.	Răspunde în termen la solicitările de ordin administrativ, punând la dispoziția persoanelor responsabile, documentele, datele și informațiile solicitate, legate de activitățile în care acesta este implicat.
VI.	Verificarea zilnică (cu excepția vacanțelor și a concediului legal) a corespondenței electronice sosite pe adresa instituțională de e-mail.
VII.	În temeiul prevederilor art.39. alin. (2), lit.e) din Codul Muncii- republicat și a art.39. din Hotărârea nr. 355/2007 privind supravegherea sănătății lucrătorilor, salariatul este obligat să se prezinte la examenele medicale de supraveghere a sănătății la locul de muncă, conform planificării efectuate de către medicul de medicina muncii cu acordul angajatorului.
VIII.	Realizarea sarcinilor de ordin administrativ reglementate la nivelul universității sau atribuite de șeful ierarhic superior; legate de specificul postului cu respectarea repartizării echitabile a sarcinilor între posturi:
	<i>– se pot detalia alte sarcini, atribuții, responsabilități, obiective și/sau termene stabilite nominal de către șeful ierarhic superior;</i>

VII. RESPONSABILITĂȚI PRIVIND PROTECȚIA ÎN DOMENIUL SECURITĂȚII ȘI SĂNĂTĂȚII ÎN MUNCĂ

- În realizarea sarcinilor de serviciu are obligația de a respecta Normele de Tehnica Securității și Sănătății Muncii și P.S.I.;
- Trebuie să își desfășoare activitatea, în conformitate cu pregătirea și instruirea sa, precum și cu instrucțiunile primite din partea șefului ierarhic superior astfel încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât propria persoană, cât și alte persoane care pot fi afectate de acțiunile sau omisiunile sale în timpul procesului de muncă;
- Să utilizeze corect mașinile, aparatura, uneltele, substanțele periculoase, echipamentele de transport și alte mijloace de producție;
- Să utilizeze corect echipamentul individual de protecție acordat și, după utilizare, să îl înapoieze sau să îl pună la locul destinat pentru păstrare;
- Să nu procedeze la scoaterea din funcțiune, la modificarea, schimbarea sau înlăturarea arbitrară a dispozitivelor de securitate proprii, în special ale mașinilor, aparaturii, uneltelor, instalațiilor tehnice și clădirilor, și să utilizeze corect aceste dispozitive;
- Să comunice imediat șefului ierarhic superior și/sau lucrătorilor desemnați orice situație de muncă despre care au motive întemeiate să o considere un pericol pentru securitate și sănătate, precum și orice deficiență a sistemelor de protecție;
- Să aducă la cunoștință șefului ierarhic superior accidentele suferite de propria persoană;
- Să coopereze cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, atât timp cât este necesar, pentru a face posibilă realizarea oricăror măsuri sau cerințe dispuse de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari, pentru protecția sănătății și securității lucrătorilor;
- Să coopereze, atât timp cât este necesar, cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, pentru a permite angajatorului să se asigure că mediul de muncă și condițiile de lucru sunt sigure și fără riscuri pentru securitate și sănătate, în domeniul său de activitate;
- Să își însușească și să respecte prevederile legislației din domeniul securității și sănătății în muncă și măsurile de aplicare a acestora;
- Să dea relațiile solicitate de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari.

VIII. DELEGAREA

Delegarea atribuțiilor aferente postului se face doar temporar, cu respectarea reglementărilor interne privind redistribuirea sarcinilor de serviciu în caz de absență a unui angajat, cu aprobarea scrisă a Directorului de departament, nominalizându-se persoana înlocuitoare.

IX. EVALUAREA PERFORMANȚELOR

Performanța cadrelor didactice se evaluează pe baza componentelor prevăzute în Manualul calității (evaluarea activității didactice făcută de studenți, evaluarea colegială, evaluarea ierarhică, autoevaluare), precum și în concordanță cu indicatorii prevăzuți în strategiile de învățământ și cercetare elaborate la nivel instituțional și cu cei folosiți în evaluările la nivel național, obiectivul de performanță fiind „Bine”.

Activitățile prevăzute la punctul V (A) sunt normate în conformitate cu statele de funcții aprobate, în speță cu poziția aferentă postului ocupat.

Ponderea, cuantificarea și numărul de ore alocate activităților prevăzute la punctul V (A,B și C) și VI se pot modifica, fiind propuse de directorii de departament, avizate de consiliul facultății și aprobate de senatul universității, anual cu respectarea legilor în vigoare, inclusiv al Legii nr. 1/2011.

Angajatului îi revine obligația să realizeze activitățile prevăzute la punctul V, în conformitate cu clauza art.287, alin . 22 din Legea 1/2011 precum și cu clauza “durata muncii” din contractul individual de muncă, adică suma totală a orelor de muncă, realizată prin cumularea ponderilor activităților, este de 40 ore pe săptămână.

Ponderea individuală a activităților care nu sunt prevăzute în statele de funcții poate varia de la o lună la alta, pontajul/borderoul de prezență fiind verificat și avizat de către directorul de departament.

Nu fac obiectul normării activitățile, inclusiv cele de cercetare științifică, finanțate și angajate pe bază de contract cu alți beneficiari decât Ministerul Educației Naționale, Cercetării Științifice sau instituțiile de învățământ aflate în subordinea sa, sau prevăzute expres în fișele de post aferente altor contracte individuale de muncă încheiate de angajat cu Universitatea de Vest din Timișoara.

Această fișa de post nu include activitățile și responsabilitățile aferente funcțiilor didactice de conducere.

Director Departament

Lect.univ.dr. Ioana Vid

Semnatura _____

Decan Facultate

Lect.univ.dr. Alexandru Jădăneanț

Semnatura _____

Director Resurse Umane

ALDEA Bogdan

Semnatura _____

Titular post

Semnatura _____

Data: _____

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea De Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Social Media						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	D O

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:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					20
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități					10
3.7 Total ore studiu individual	58				
3.8 Total ore pe semestru	12				
	4				
3.9 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> • Abilități de conducere a calculatorului • Preexistența unui cont pe rețeaua de socializare Facebook

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> ● Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet ● Google Classroom 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active ● Google Classroom
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> ● Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet ● Google Classroom 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active ● Google Classroom

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> ● Să explice conceptual situațiile de comunicare și problemele de specialitate din domeniu. ● Să identifice și să înțeleagă teoriile cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice. ● Să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public. ● Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară. ● Să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate etc.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> ● Să aplice principiile deontologice normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice în social media. ● Să utilizeze tehnologiile adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect în mediul online. ● Să dezvolte și să implementeze idei creative în mediul online. ● Să evalueze modul în care o idee creativă corespunde obiectivelor specifice campaniei din social media. ● Să construiască și să gestioneze o identitate organizațională pe platforme de tip <i>social media</i> ● Să elaboreze proiecte de social media uzuale în condiții prestabilite. ● Să elaboreze și să gestioneze o pagină de Facebook în condiții prestabilite. ● Să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor acțiunilor din social media. ● Să elaboreze și să susțină public o lucrare de cercetare, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul de specialitate
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> ● Să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. ● Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. ● Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. ● Să conștientizeze nevoia de formare continuă. ● Să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională. ● Să își ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Despre comunicarea dintre noi, de la șezătoare la social media.	prezentare, activități interactive, dialog, feedback	Prezentarea disciplinei, a condițiilor de notare etc. https://www.youtube.com/watch?v=cw0jRD7mn1k How social media can make history
Caracteristicile comunicării pe rețelele de socializare: New media și Old Media <ul style="list-style-type: none"> • Comunicarea "instant" • Interacțiunea • Targetarea publicului țintă • Comunicarea orientată către public. 	prezentare, activități interactive, dialog,	Aiken, M.(2016), The cyber effect. Psihologia comportamentului uman în mediul online, Editura Niculescu, București https://www.youtube.com/watch?v=iFTWM7HV2UI
Comunitatea. Grupurile, Influencerii și conținutul generat de public (<i>User generated content</i>).	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	Bădău, H.M. (2011). Tehnici de comunicare în social media. Editura Polirom. Iași https://www.youtube.com/watch?v=eM1KaaTez0A The New Audience: Henry Jenkins
Elemente componente ale unei identități organizaționale în mediul online: construirea unei pagini de facebook de tip community	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog, feedback	Kawasaki, Guy (2014), The Art of Social Media, ed. Penguin Books, London. Gunelius, Susan (2011). 30-minute social media marketing, McGraw Hill. https://www.youtube.com/watch?v=9eufY-LICBg
Tipuri de conținut în social media: Facebook vs. Instagram <ul style="list-style-type: none"> • setarea obiectivelor SMART • Stabilirea publicului țintă 	dialog, studii de caz	https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/
Strategia de social media1: <ul style="list-style-type: none"> • Calendarul editorial - cum se face planul de conținut? 	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog,	Hancean, Marian-Gabriel (2018), Rețelele sociale in era Facebook. O analiza sociologica, ed. Polirom, Iași. https://blog.hootsuite.com/social-media-templates/ https://sproutsocial.com/insights/templates/social-media-plan/

Strategia de social media 2:	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog, studii de caz	Hermeziu, Cristina coord. (2020), Viata pe Facebook. Dau like, deci exist, ed. Polirom, Iași. https://www.youtube.com/watch?v=NzSkAZHxWcs
Strategia de social media 3:	Evaluare pe parcurs a studenților (pe echipe)	https://www.youtube.com/watch?v=NzSkAZHxWcs
Strategia de social media 4:	Prezentare pas cu pas, dialog, feedback	Facebook Ads Tutorial 2020 - How to Create Facebook Ads For Beginners 2022 updated How To Create INSTAGRAM ADS in 2022
Planul unei campanii în social media:	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/ https://blog.hootsuite.com/social-media-campaign-strategy/ template plan
Gestionarea unei campanii de social media	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/
Rolul influencerilor și grupurilor în propagarea mesajului online	dialog, studii de caz, feedback	Instafamous and social media
Mass media și campania de social media	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	https://blog.hootsuite.com/social-media-campaign-strategy/ Mass Media Campaigns and Social Marketing
Fact check și bune practici în social media	dialog, studii de caz, feedback	Great Examples of Multiplatform Storytelling The Walking Dead as a Transmedia Example The Facts about Fact Checking: Crash Course
<p>Bibliografie : Aiken, M.(2016), The cyber effect. Psihologia comportamentului uman în mediul online, Editura Niculescu, București Gunelius, Susan (2011). 30-minute social media marketing, McGraw Hill. Hancean, Marian-Gabriel (2018), Retelele sociale in era Facebook. O analiza sociologica, ed. Polirom, Iași.</p>		

<p>Hermeziu, Cristina coord. (2020), Viata pe Facebook. Dau like, deci exist, ed. Polirom, Iași. Bădău, H.M. (2011). Tehnici de comunicare în social media. Editura Polirom. Iași Katzer, K. (2018),Cyberpsihologia. Viața în rețea. Cum ne schimbă internetul”, Editura All, București. Kawasaki, Guy (2014), The Art of Social Media, ed. Penguin Books, London. Levinson P. (2012), New New Media, London,Penguin Books. Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București; Newport, Cal (2019), Minimalism digital, ed. Publica, București;</p>		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Comunicare și rețele de interacțiune în Social Media.	Prelegere. Dialog	Cadrul didactic va prezenta studenților structura disciplinei de seminar precum și modalitățile de evaluare. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
2. Profilul psihologic al publicului țintă. Conceptul de User Persona.	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Activități interactive.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
3.Public țintă și tabieturi de consum în Social Media.	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Activități interactive.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
4. Planul de campanie în Social Media. (I)	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
5. Planul de campanie în Social Media. (II)	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
6. Dezvoltarea unei strategii în Social Media	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Bădău, H.M. (2011). Tehnici de comunicare în social media. Editura Polirom. Iași, p.135-170. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
7. Psihologia în Social Media	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Activități interactive.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Katzer, K. (2018),Cyberpsihologia. Viața în rețea. Cum ne schimbă internetul”, Editura All, București p. 55-99. Hancean, Marian-Gabriel (2018), Retelele sociale în era Facebook. O analiza sociologica, ed. Polirom, Iași. p.75-90 și p.268-298.

		Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
8. Prezentarea proiectului de seminar (Partea I)	Evaluare	Studentii vor prezenta prima parte a proiectului de seminar în echipă. Cadrul didactic va oferi feedback. Pentru prezentarea online a proiectului sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
9. Campanii în Social Media. Facebook Ads	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
10. Analiza campaniilor de responsabilitate social. Strategie de conținut.	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
11. Promovarea pe Instagram. Strategie și dezvoltare de conținut. (I)	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
12. Promovarea pe Instagram. Strategie și dezvoltare de conținut. (II).	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
13. Fake news în era Social media	Prelegere susținută de materiale. Dialog. Studii de caz.	Cadrul didactic va oferi feedback pentru conținutul paginii de Facebook realizată și administrată de studenția: tip de conținut, tip de postări, impact, limbaj. Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
14. Prezentarea finală a proiectului de seminar	Evaluare	Studentii vor prezenta proiectul de seminar realizat în echipă. Pentru prezentarea online a proiectelor sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.

Bibliografie :

- Akram W., Kumar R., (2017), A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, International Journal of Computer Sciences and Engineering, 5, 347-354
- Bădău, H.M. (2011). Tehnici de comunicare în social media. Editura Polirom. Iași
- Hancean, Marian-Gabriel (2018), Retelele sociale in era Facebook. O analiza sociologica, ed. Polirom, Iași.
- Hermeziu, Cristina coord. (2020), Viata pe Facebook. Dau like, deci exist, ed. Polirom, Iași.
- Katzer, K. (2018), Cyberpsihologia. Viața în rețea. Cum ne schimbă internetul”, Editura All, București

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

Conținuturile disciplinei au fost elaborate în acord cu cele mai recente abordări din domeniul comunicării online. Conținuturile teoretice sunt probate prin studii de caz ale unor campanii de impact recente și sunt redade prin mijloace multimedia interactive care facilitează învățarea activă și încurajează interacțiunea în timpul cursurilor. Aplicațiile practice au în vedere formarea competențelor de specialitate dar și a celor transversale necesare pentru managementul unei pagini pe rețeaua de socializare Facebook. Conținuturile învățării au fost selectate pentru a deprinde noile tehnologii emergente ale domeniului online precum și cerințele actuale ale angajatorilor reprezentativi din domeniul

9. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	<p>-Evaluare pe parcurs: Prezentarea individuală a primei părți a portofoliu de proiect: Calendar editorial și strategie de comunicare online a paginii.</p> <p>-Evaluare finală: prezentarea individuală a portofoliului de activitate</p> <p>- Activitate la curs</p>	<p>-studentii vor realiza în echipă, formată din 5-6 membri, o pagină de Facebook de tip <i>community</i> pe care o vor administra pe parcursul semestrului. Fiecare student din echipă va avea propriile postări și materiale pe care le va raporta atât pe parcurs cât și la finalul semestrului.</p> <p>-o dată la două săptămâni studenții vor face un raport de activitate al managerului de echipă în care vor evidenția evoluția paginii, activitățile întreprinse de echipă, Calendarul editorial aferent precum și strategia de comunicare online aferentă perioadei. (40 %)</p> <p>-la finalul semestrului se va prezenta un portofoliu de proiect care va cuprinde: conceptul paginii, publicul țintă, strategia de conținut (tipuri de conținut, tipuri de postări), calendar editorial pe săptămâni, evaluare: impact, engagement, argumentarea celei mai bune postări și a celei mai slabe postări, planul de campanie implementat la seminar (60 %)</p> <p>Puncte bonus (până la 10 puncte în plus, care se acordă pentru interveții succesive pertinente și corecte la curs, rezolvarea corectă a sarcinilor practice de lucru din timpul cursurilor (intervenții la curs, evaluare tip quiz, eseu argumentativ de opinie),</p>	50%

		participarea voluntară la demersuri de cercetare etc.)	
9.5 Seminar / laborator	<p>-Evaluare individuală pe parcurs: prezentarea individuală a planului de campanie publicitară în social media</p> <p>-Evaluare finală de seminar: prezentarea rezultatelor campaniei derulate pe pagina de comunitate. Se vor evalua: feedback campania (comentarii), reach, vizibilitate, impact, angajament</p> <p>-Activitate la seminar</p>	<p>- Studenții vor forma echipe de 5 persoane (identică cu echipa de la curs) și vor implementa o campanie publicitară în pagina de Facebook creată și administrată pentru evaluarea de la curs. Fiecare student va justifica implicarea sa în conceperea și implementarea planului.</p> <p>- la mijlocul semestrului se va preda în classroom-ul disciplinei de seminar prima parte a planului (50 %). Cadrul didactic va oferi feedback proiectului</p> <p>- în ultimul seminar se va prezenta planul detaliat de campanie într-un power point. Acesta va cuprinde toate materialele folosite. Fiecare student va justifica implicarea sa în conceperea planului de campanie.(materiale de promovare, postări, etc) (50 %)</p> <p>-nota de seminar nu se rotunjește</p> <p>-studenții care nu au promovat seminarul, respectiv nu au obținut nota 5(cinci), nu au dreptul de a participa în prima sesiune la examinarea de la curs, ci doar în restanță. În sesiunea de restanță vor realiza temele de seminar conform cerințelor menționate de cadrul didactic.</p> <p>-dacă studenții au promovat seminarul (minim 5(cinci)), dar nu au obținut notă de trece la examinarea de la curs (minim 5(cinci)), nota de la seminar se va adăuga și în restanță.</p> <p>-nota de seminar nu mai este valabilă dacă studentul nu promovează examenul în anul univ în curs. Acesta va realiza cerințele de examinare aferente anului următor universitar.</p> <p>- studenții activi vor obține 1 punct în plus la nota de seminar (implicare în realizarea temelor, parcurgerea bibliografiei).</p>	
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> ● Dovada înțelegerii terminologiei și metodelor de bază specifice disciplinei prin realizarea cel puțin a unui proiect individual la curs și a unuia la seminar notate cu minim 5 fiecare ● Promovarea seminarului cu minim 5 ● Sarcinile de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la restanță; ● Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se raportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare); 			

-
- Nota finală se calculează după cum urmează:
 $[(40\% \text{Notă raport manager}^* + 60\% \text{notă prezentare finală}) + \text{notă seminar}]/2 = \text{notă finală}$
* Lipsa raportului de activitate al managerului de echipă, va fi notată cu nota 1 (punctul din oficiu), apoi se va aduna cu nota de la seminar și cu cea de pe proiectul final. Media acestor note va reprezenta nota finală.

Data completării

22.09.2024

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Științe ale comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Mass Media și Relații Publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Storytelling: crearea și promovarea conținuturilor online C2M1105						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OP

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:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					45
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					45
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități					4
3.7 Total ore studiu individual	14				
	2				
3.8 Total ore pe semestru	17				
	0				
3.9 Numărul de credite	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> ● Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> ● Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> ● Să identifice componentele planului pentru o campanie de relații publice online. ● Să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în analiza comunicării prin storytelling online.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> ● Să construiască designul unei strategii de storytelling online ● Să integreze într-un plan de strategie online o bază de date privind nevoile, interesele, obișnuințele, preocupările și așteptările unui segment din public/audiență. (R2) ● Să utilizeze mijloace tehnice specifice pentru realizarea unor materiale de comunicare și relații publice online (aparatură audio-video, software specializat în prelucrarea imaginii și sunetului, aplicații în social media, consultarea bazelor de date ș.a.). ● Să aprecieze impactul diferitelor structuri narative și eficiența lor în comunicarea online (R1) ● Să proiecteze în mediul online povestea unei afaceri locale sau a unei corporații multinaționale atât la nivel intern (pentru angajați - intranet) cât și la nivel extern (pentru clienți - internet). (R3)
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> ● Să practice munca în echipă cât și coordonarea unui grup de proiect. ● Să fie capabili de a filtra informații și de a stabili veridicitatea acestora. ● Să respecte termene date. ● Să facă aprecieri de gândire critică în interpretarea unor evenimente curente. ● Să își ghideze comportamentul organizațional și decizional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Prezentare introductivă a cursului. Narațiune, poveste, povestire/storytelling și eficiența lor în discursul online R1, R2, R3	Prezentarea activității de curs și de seminar, activități interactive, dialog, feedback	Gottschall, J. (2019), <i>Animalul povestitor</i> , ed. Vellant, București. Cap. 1. "Vrăjitoria poveștii" Pp. 19-44
Conceptul de storytelling. Conceptul de Transmedia. Aplicabilitatea lor în lumea comunicațională online. R1, R2	Studii de caz, dialog, feedback	Nossel, M. (2018), <i>Powered by Storytelling</i> , ed. Publica, București. Cap. 1. "De ce o poveste? De ce acum?" Pp. 41-53

<p>Caracteristicile comunicării prin povești într-o societate tehnologizată. Implicarea publicului in campaniile de storytelling. R1, R2</p>	<p>Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback</p>	<p>1. The magical science of storytelling, David JP Phillips, TEDxStockholm</p> <p>2. Why storytelling is so powerful in the digital era, Ashley Fell, TEDxUniMelb</p>
<p>Structuri narative și tipologii de storytelling: temă, personaje, narațiuni conflict etc. R1</p>	<p>Studii de caz, activități interactive, feedback</p>	<p>Ce este un erou? - Matthew Winkler</p> <p>Cum să construiești o lume inaginară - Kate Messner</p> <p>The Lie That Every Story Has In Common - Kurt Vonnegut On The Shapes of Stories Conferință: Kurt Vonnegut on the Shapes of Stories</p>
<p>Mituri, legende și simboluri arhetipale. Cum sunt ele utilizate în strategia de storytelling digital? R1, R2</p>	<p>Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog, studiu de caz, feedback</p>	<p>Campbell, Joseph (2018), <i>Eroul cu 1000 de chipuri</i>, ed. Herald, București. Pp. 360-371</p> <p>Construcția unei metafore conceptuale – cazul proverbelor</p>
<p>Storytelling digital: strategia unei povești în mediul online</p> <p>C1:Prezentări ale studenților pentru fixarea cunoștinșelor prin studii de caz R1, R2,</p>	<p>Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog, studiu de caz, feedback</p> <p>Prezentări ale studenților pentru fixarea cunoștinșelor prin studii de caz</p>	<p>Cum s-a născut sabia din Star Wars?</p>
<p>Integrarea poveștii digitale în imaginea brandului: strategia de storytelling R2, R3</p>	<p>Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback</p>	<p>The power of digital storytelling, Emily Bailin, TEDxSoleburySchool</p> <p>Henry Jenkins on Participatory Culture</p>
<p>Reinventarea poveștii: De la poveștile copilăriei la VR și realitate augmentată în campania de branding 1: Tipuri de acțiuni (storyline) R1, R2, R3</p>	<p>Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog, studiu de caz, feedback</p>	<p>Booker, C. (2010 rep.), <i>The Seven Basic Plots. Why we tell stories?</i>, ed. CONTINUUM, New York.</p> <p>Augmented Creativity: The Future of Digital Storytelling with Wesley ter Haar Adobe Creative Cloud</p>

<p>Reinventarea poveștii: De la poveștile copilăriei la VR și realitate augmentată (AR) în campania de branding 2: Personaje arhetipale și branding R1, R2, R3</p>	<p>Studii de caz, activități interactive, dialog, feedback</p>	<p>Ffion L. (2015), <i>The Seven Pillars of Storytelling</i>, Sparkol Books, Bristol.</p> <p>Mark, M., Pearson, C., (2001), <i>The Hero and the Outlaw. Building extraordinary Brands through the Power of Archetypes</i>, ed. McGraw-Hill, New York.</p> <p>10 Brand Personality Examples [To Inspire Your Brand Strategy]</p> <p>Brand Archetypes [The Brand Personality Framework]</p>
<p>Campania de promovare prin storytelling în mediul online R2, R3</p>	<p>Prezentare, dezbatere, pe studiu de caz, feedback C2: - Prezentări ale studenților pentru fixarea cunoștinșelor prin studii de caz</p>	<p>Mark, M., Pearson, C., (2001), <i>The Hero and the Outlaw. Building extraordinary Brands through the Power of Archetypes</i>, ed. McGraw-Hill, New York. pp. 49-263</p> <p>How To Use Brand Archetypes [5 Step Framework]</p> <p>Nossel, M. (2018), <i>Powered by Storytelling</i>, ed. Publica, București. Cap. 2-7 pp. 53- 193</p> <p>Authentic Branding for a Global Audience: Angela Ahrendts</p>
<p>Tehnici de construcție a scenariului într-o strategie de comunicare bazată pe storytelling online Print & Digital R3</p>	<p>Prezentare, activități interactive, dezbatere, pe studiu de caz, feedback</p>	<p>Mark, M., Pearson, C., (2001), <i>The Hero and the Outlaw. Building extraordinary Brands through the Power of Archetypes</i>, ed. McGraw-Hill, New York. pp. 49-263</p> <p>Cele mai bune 10 campanii de TS din 2019</p>
<p>Transmedia storytelling; rolul activ al publicului țintă în construcția poveștii online R1, R2, R3</p>	<p>activități interactive, dezbatere, dialog, studiu de caz</p>	<p>Ce este transmedia storytelling?</p> <p>Conferință Praga Henry Jenkins: Transmedia Generation</p> <p>The New Audience: Henry Jenkins</p>

		Transmedia Storytelling — Renira Rampazzo Gambarato
Eficiența campaniilor de storytelling R2, R3	Studii de caz, activități interactive, dialog, feedback	Worldbuilding Through Transmedia Storytelling Power Law of Participation Articolul inițial al lui Ross Mayfield despre conceptul de Power law participation
Bune practici în campaniile de storytelling și transmedia storytelling. R1, R2, R3	Dezbateri, dialog, studiu de caz, feedback	Gottschall, J. (2019), Animalul povestitor, ed. Vellant, București. Cap. 7-9 pp 169-235 Great Examples of Multiplatform Storytelling The Walking Dead as a Transmedia Example
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> Berger, J., (2020) <i>Catalizatorul. Cum poți schimba opiniile oricui</i>, ed. Publica.ro, București; Booker, C. (2010 rep.), <i>The Seven Basic Plots. Why we tell stories?</i>, ed. CONTINUUM, New York. Cochrane, S.(2017), <i>Mintea creativă</i>, ed. Niculescu, București. Culler, J. (1981), "Story and Discourse in the Analysis of Narrative", în <i>The Pursuit of Signs. Semiotics, Literature, Deconstruction</i>, Ithaca, Cornell Univ. Press. link online Ffion L. (2015), <i>The Seven Pillars of Storytelling</i>, Sparkol Books, Bristol. Link online Gottschall, J. (2019), <i>Animalul povestitor</i>, ed. Vellant, București. Hancean, Marian-Gabriel (2018), <i>Rețelele sociale în era Facebook. O analiză sociologică</i>, ed. Polirom, Iași. Levinson, P. (2003). <i>Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium</i>. (n.p.): Taylor & Francis. Link online Lupton, E.(2017), <i>Design is Storytelling</i>, ed. Cooper Hewitt, New York. Mark, M., Pearson, C., (2001), <i>The Hero and the Outlaw. Building extraordinary Brands through the Power of Archetypes</i>, ed. McGraw-Hill, New York. Murray, N. (2018), <i>Powered by Storytelling</i>, ed. Publica, București. Pânzaru, F. (2015). <i>Business storytelling: branduri și povești</i>, ed.Tritonic, București. Spiridon, M. (2013), <i>Popular Culture. Modele, repere si practici contemporane</i>, Ed. Scrisul Românesc, Craiova. Sachs, J. (2016), <i>Războiul poveștilor</i>, ed. Black Button Books, București. 		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Narațiune, poveste, povestire. Structuri narative și eficiența lor în discursul online	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	The power of digital storytelling, Emily Bailin, TEDxSoleburySchool
Construcție și prezentare structuri narative 1	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Henry Jenkins on Participatory Culture
Construcție și prezentare structuri narative 2	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Augmented Creativity: The Future of Digital Storytelling with Wesley ter Haar Adobe Creative Cloud

Tipologii de sorytelling: temă personaje, narațiuni conflict etc.	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Brand Archetypes [The Brand Personality Framework]
Sorytelling in PR online: <ul style="list-style-type: none"> • povestea identității corporatiste pe Facebook • campanii corporatiste de PR pe Facebook 	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	10 Brand Personality Examples [To Inspire Your Brand Strategy]
Sorytelling in PR online – evaluare pe parcurs S1	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Ce e transmedia storytelling?
Sorytelling in publicitate online	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Conferință Praga Henry Jenkins: Transmedia Generation
Sorytelling vizual in publicitate online – evaluare pe parcurs S2	Studii de caz, dezbateri, dialog, feedback	The New Audience: Henry Jenkins
Tipologii de produse promovate prin sorytelling în mediul online	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Great Examples of Multiplatform Storytelling
Campania de promovare prin storytelling în mediul online: Rețele de socializare	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Transmedia Storytelling — Renira Rampazzo Gambarato
Campania de promovare prin storytelling în mediul online: Mix media	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Worldbuilding Through Transmedia Storytelling
Campania de promovare prin storytelling în mediul online: Campania integrată	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Authentic Branding for a Global Audience: Angela Ahrendts Power Law of Participation
Crearea de continut online prin Interacțiuni: strategia de transmedia storytelling R2, R3	Prezentare, Studii de caz, activități interactive, dezbateri, dialog, feedback	Cele mai bune 10 campanii de TS din 2019
Evaluarea portofoliului de seminar	Studii de caz, dezbateri, dialog, feedback	
<p>Bibliografie :</p> <p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berger, J., (2020) <i>Catalizatorul. Cum poți schimba opiniile oricui</i>, ed. Publica.ro, București; 2. Booker, C. (2010 rep.), <i>The Seven Basic Plots. Why we tell stories?</i>, ed. CONTINUUM, New York. 3. Cochrane, S.(2017), <i>Mintea creativă</i>, ed. Niculescu, București. 4. Culler, J. (1981), "Story and Discourse in the Analysis of Narrative", în <i>The Pursuit of Signs. Semiotics, Literature, Deconstruction</i>, Ithaca, Cornell Univ. Press. 5. Ffion L. (2015), <i>The Seven Pillars of Storytelling</i>, Sparkol Books, Bristol. 6. Gottschall, J. (2019), <i>Animalul povestitor</i>, ed. Vellant, București. 7. Hancean, Marian-Gabriel (2018), <i>Rețelele sociale în era Facebook. O analiză sociologică</i>, ed. Polirom, Iași. 8. Levinson P. (2012), <i>New New Media</i>, London, Penguin Books. 9. Lupton, E.(2017), <i>Design is Storytelling</i>, ed. Cooper Hewitt, New York. 		

10. Mark, M., Pearson, C., (2001), The Hero and the Outlaw. Building extraordinary Brands through the Power of Archetypes, ed. McGraw-Hill, New York.
11. Murray, N. (2018), Powered by Storytelling, ed. Publica, București.
12. Pânzaru, F. (2015). Business storytelling: branduri și povești, ed. Tritonic, București.
13. Spiridon, M. (2013), Popular Culture. Modele, repere și practici contemporane, Ed. Scrisul Românesc, Craiova.
14. Sachs, J. (2016), Războiul poveștilor, ed. Black Button Books, București.

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

Conținuturile disciplinei au fost elaborate în acord cu cele mai recente abordări din domeniul comunicării online. Conținuturile teoretice sunt probate prin studii de caz ale unor campanii de impact recente și sunt redactate prin mijloace multimedia interactive care facilitează învățarea activă și încurajează interacțiunea în timpul cursurilor. Aplicațiile practice au în vedere formarea competențelor de specialitate dar și a celor transversale. Conținuturile învățării au fost selectate pentru a deprinde noile tehnologii emergente ale domeniului online precum și cerințele actuale ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului Mass Media și Relații Publice.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală																								
9.4 Curs	<p>Evaluare pe parcurs (intervenții la curs, evaluare tip quiz, eseu argumentativ de opinie)</p> <p>Evaluarea pe parcurs C1: Construirea strategiei unei povești în mediul online aferentă criteriilor R1, R2</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Id</th> <th>Descriere</th> <th>Pondere</th> <th>Criterii</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Este prezentată detaliat și argumentat strategia online pentru a prezenta povestea unei companii, la alegere</td> <td>15</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt prezentate detaliat și argumentat posibilele referințe și surse de inspirație ale poveștii ce pot sta la baza campaniei.</td> <td>15</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt construiți și argumentați toți pașii unei strategii de storytelling: <ul style="list-style-type: none"> • Profilul publicului țintă • Obiective • Storyline • Acțiuni • Conținuturi de storytelling • Medii de difuzare • Tipuri de conținut asociate campaniei • Rezultate așteptate </td> <td>30</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Este prezentată argumentat relevanța poveștii pentru companie</td> <td>10</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Toate informațiile sunt susținute de surse credibile</td> <td>10</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de</td> </tr> </tbody> </table>	Id	Descriere	Pondere	Criterii	1.	Este prezentată detaliat și argumentat strategia online pentru a prezenta povestea unei companii, la alegere	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		Sunt prezentate detaliat și argumentat posibilele referințe și surse de inspirație ale poveștii ce pot sta la baza campaniei.	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		Sunt construiți și argumentați toți pașii unei strategii de storytelling: <ul style="list-style-type: none"> • Profilul publicului țintă • Obiective • Storyline • Acțiuni • Conținuturi de storytelling • Medii de difuzare • Tipuri de conținut asociate campaniei • Rezultate așteptate 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	2.	Este prezentată argumentat relevanța poveștii pentru companie	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		Toate informațiile sunt susținute de surse credibile	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de	<p>Evaluarea continuă cu feedback individual, colectiv și autofeedback pe parcursul semestrului.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temele de pe parcurs sunt gândite astfel încât să ducă la îndeplinirea cel puțin 50% din indicatorii proiectului final. 	40% (din nota finală de curs)
Id	Descriere	Pondere	Criterii																								
1.	Este prezentată detaliat și argumentat strategia online pentru a prezenta povestea unei companii, la alegere	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																								
	Sunt prezentate detaliat și argumentat posibilele referințe și surse de inspirație ale poveștii ce pot sta la baza campaniei.	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																								
	Sunt construiți și argumentați toți pașii unei strategii de storytelling: <ul style="list-style-type: none"> • Profilul publicului țintă • Obiective • Storyline • Acțiuni • Conținuturi de storytelling • Medii de difuzare • Tipuri de conținut asociate campaniei • Rezultate așteptate 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																								
2.	Este prezentată argumentat relevanța poveștii pentru companie	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																								
	Toate informațiile sunt susținute de surse credibile	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de																								

			îndeplinire al indicatorului de performanță.
	Este prezentat argumentat impactul campaniei de relații publice în mediul online	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
3.	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
<p>Evaluarea pe parcurs C2: Prezentarea unei structuri narative ce poate fi integrată într-o campanie online de storytelling cu un public țintă dat, folosind tipologii și structuri narative aferentă criteriilor R2, R3</p>			
	Este prezentată detaliat și argumentat o structură narativă originală (cu scenariu, personaje, lumea poveștii și reguli ale lumii poveștii) cu potențial de a fi dezvoltată într-un plan de campanie	20	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
	<p>Este prezentată argumentat strategia de campanie</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Profilul publicului țintă ● Scop și Obiective ● Storyline ● Actiuni ● Conținuturi de storytelling specifice (scenariu, personaje, lumea poveștii, reguli ale lumii etc.) ● Medii de difuzare și justificareaalegerii lor ● Tipuri de conținut ce pot fi asociate unei campanii de promovare a structurii narative. 	35	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
	Este argumentată detaliat selecția și targetarea publicului țintă pentru respectivul scenariu.	20	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
	Sunt exemplificate cu surse produse media ale unei campanii de storytelling similare(video, vizual, textual) precum și rezultatul lor.	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
<p>Puncte bonus (până la 20 puncte, care se acordă pentru interveții succesive pertinente și corecte la curs, rezolvarea corectă a sarcinilor practice de lucru din timpul cursurilor, participarea voluntară la demersuri de cercetare etc.)</p>			
	<p>Proiect individual de construcție a unei strategii de campanie de storytelling online la alegere pentru o carte cu un scenariu original conform planului de strategie online dezvoltat la C1 și C2.</p> <p>Detalii tehnice:</p>		60% (din nota finală de curs)

	<p>- Proiectul de strategie trebuie încărcat pe Google Classroom, în format .PDF, înainte cu o zi de data examenului;</p> <ul style="list-style-type: none"> • La data susținerii examenului online, studentul va prezenta proiectul realizat (se recomandă utilizarea unui suport vizual – PDF, PowerPoint, Prezi sau altă modalitate la alegere); • Fiecare student va avea la dispoziție 7 minute pentru a prezenta proiectul de cercetare și încă 8 minute pentru a răspunde la întrebările examinerilor; • <p>Criteriile de evaluare a examenului final aferente criteriilor R1, R2, R3 se găsesc în grila de mai jos:</p> <table border="1" data-bbox="311 571 1050 1859"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Definirea identității companiei</td> <td>5</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Definirea temei, scopului campaniei și a elementelor componente</td> <td>10</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt identificate cu surse canalele de comunicare online ale campaniei de storytelling</td> <td>5</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Este identificat și detaliat corect publicul țintă al campaniei</td> <td>10</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Este prezentată detaliat strategia de campanie <ul style="list-style-type: none"> • Obiective • Storytelling • Elementele narative (scenariu, personaje, lumea poveștii etc.) • Tehnica de storytelling folosită în strategia de promovare • Acțiuni de promovare • Canale media online folosite în promovare </td> <td>25</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt prezentate și explicate elemente concrete de storytelling ale campaniei (cel puțin 3)</td> <td>15</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt menționate durata campaniei și rezultatul principal așteptat al campaniei de storytelling</td> <td>10</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt exemplificate cu surse produse media ale campaniei de storytelling (video, vizual, textual)</td> <td>10</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical</td> <td>10</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> </tbody> </table>					1.	Definirea identității companiei	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		Definirea temei, scopului campaniei și a elementelor componente	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		Sunt identificate cu surse canalele de comunicare online ale campaniei de storytelling	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		Este identificat și detaliat corect publicul țintă al campaniei	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		<ul style="list-style-type: none"> • Este prezentată detaliat strategia de campanie <ul style="list-style-type: none"> • Obiective • Storytelling • Elementele narative (scenariu, personaje, lumea poveștii etc.) • Tehnica de storytelling folosită în strategia de promovare • Acțiuni de promovare • Canale media online folosite în promovare 	25	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		Sunt prezentate și explicate elemente concrete de storytelling ale campaniei (cel puțin 3)	15	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		Sunt menționate durata campaniei și rezultatul principal așteptat al campaniei de storytelling	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		Sunt exemplificate cu surse produse media ale campaniei de storytelling (video, vizual, textual)	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
1.	Definirea identității companiei	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																								
	Definirea temei, scopului campaniei și a elementelor componente	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																								
	Sunt identificate cu surse canalele de comunicare online ale campaniei de storytelling	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																								
	Este identificat și detaliat corect publicul țintă al campaniei	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																								
	<ul style="list-style-type: none"> • Este prezentată detaliat strategia de campanie <ul style="list-style-type: none"> • Obiective • Storytelling • Elementele narative (scenariu, personaje, lumea poveștii etc.) • Tehnica de storytelling folosită în strategia de promovare • Acțiuni de promovare • Canale media online folosite în promovare 	25	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																								
	Sunt prezentate și explicate elemente concrete de storytelling ale campaniei (cel puțin 3)	15	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																								
	Sunt menționate durata campaniei și rezultatul principal așteptat al campaniei de storytelling	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																								
	Sunt exemplificate cu surse produse media ale campaniei de storytelling (video, vizual, textual)	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																								
	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																								
			50% din nota finală N1																																								
9.5 Seminar / laborator	Evaluare pe parcurs (prezentare de proiecte, intervenții la seminar, prezentare de proiect, evaluare tip quiz)		50% din nota																																								

Puncte bonus (până la 20 puncte, care se acordă pentru intervenții succesive pertinente și corecte la curs, rezolvarea corectă a sarcinilor practice de lucru din timpul cursurilor, participarea voluntară la demersuri de cercetare etc.) Prezentările pe parcurs constau în realizarea următoarelor sarcini: Prezentarea pe parcurs S1 Storytelling în PR online aferentă R1:			finală seminar
Este prezentată detaliat și argumentat povestea ce stă la baza unei campanii de relații publice online a unei companii	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Sunt prezentate detaliat și argumentat posibilele referințe și surse de inspirație ale poveștii ce stă la baza campaniei.	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Sunt detaliate și argumentate elemente ce țin de personaje, scenariu, lumea poveștii, arcul poveștii	20	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Este prezentată argumentat relevanța poveștii pentru campania de relații publice desfășurată de companie	20	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Toate informațiile sunt susținute de surse credibile	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Este prezentat argumentat impactul campaniei de relații publice în mediul online	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Prezentarea pe parcurs S2 Storytelling în publicitatea online aferentă R2:			
Este prezentată detaliat și argumentat povestea vizuală ce stă la baza unei campanii publicitare online a unei companii	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Sunt prezentate detaliat și argumentat posibilele referințe și surse de inspirație ale poveștii ce stă la baza campaniei.	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Sunt detaliate și argumentate elemente ce țin de conținutul vizual dezvoltat, personaje, scenariu, lumea poveștii, arcul poveștii	20	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Este prezentată argumentat relevanța conținutului vizual pentru campania publicitară desfășurată de companie	20	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	
Toate informațiile sunt susținute de surse credibile	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	

			indicatorului de performanță.		
	Este prezentat argumentat impactul campaniei publicitare în mediul online	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
Proiect final seminar					
Proiect individual de analiză a unei campanii de storytelling online conform cerințelor					
<p>Detalii:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proiectul individual de analiză trebuie încărcat pe Google Classroom, în format .PDF, înainte cu o zi de data examenului; - La data susținerii prezentării de seminar, studentul va prezenta proiectul realizat (se recomandă utilizarea unui suport vizual – PowerPoint, Prezi sau altă modalitate la alegere); - Fiecare student va avea la dispoziție 10 minute pentru a prezenta proiectul de cercetare și încă 5 minute pentru a răspunde la întrebările examinerilor; <p>Criteriile de evaluare a proiectului final de seminar afereente criteriilor R1, R2, R3 se găsesc în grila de mai jos:</p>					
	Definirea temei campaniei și a elementelor componente	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		
	Este prezentat scopul campaniei	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		
	Sunt identificate cu surse canalele de comunicare online ale campaniei de storytelling	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		
	Este identificat și detaliat corect publicul țintă al campaniei	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		
	<ul style="list-style-type: none"> • Este prezentată detaliat strategia de campanie <ul style="list-style-type: none"> • Obiective • Storytelling • Acțiuni • Canale media 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Sunt prezentate și explicate elemente concrete de storytelling ale campaniei (cel puțin 3)	20	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		
	Sunt menționate durata campaniei și rezultatul principal al campaniei de storytelling	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.		
	Sunt exemplificate cu surse produse media ale campaniei de storytelling (video, vizual, textual)	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
					50% din nota finală seminar

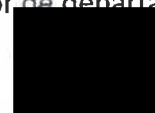
	Proiectul este redactat corect din punct de vedere gramatical	5	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
					50% din nota finală N2
9.6 Standard minim de performanță					
<ul style="list-style-type: none"> • Dovada înțelegerii terminologiei și metodelor de bază specifice disciplinei prin realizarea cel puțin a unui proiect la curs și a unuia la seminar notate cu minim 5 pc fiecare; • Promovarea seminarului cu minim nota 5; • Sarcinile de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la restanță; • Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se reportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare); • Nota finală se calculează după cum urmează $(N1+N2)/2$. 					

Data completării
21.09.2024

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Psihologia reclamei C1P2205					
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	2	din care: 3.5 curs	1	3.6 seminar/laborator	14
	8		4		
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					10
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual	24				
3.8 Total ore pe semestru	52				
3.9 Numărul de credite	2				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	◆

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet	Pentru cursurile online sunt necesare: laptop/PC, conexiune la internet, cameră web (deschisă pe toată durata activităților)
-------------------------------	--	--

		didactice) și microfon funcțional, adresă instituțională (@e-uvt) cu care să acceseze activitățile didactice ale disciplinei organizate/desfășurate pe Google Classroom și Google Meet.
5.2 de desfășurare a seminarului	Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet	Pentru seminarele online sunt necesare: laptop/PC, conexiune la internet, cameră web (deschisă pe toată durata activităților didactice) și microfon funcțional, adresă instituțională (@e-uvt) cu care să acceseze activitățile didactice ale disciplinei organizate/desfășurate pe Google Classroom și Google Meet.

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> • Să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple. • Să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public. • Să trateze comunicarea și a publicul / audiența din perspectiva unor parametri specifici domeniului. • Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> • Să elaboreze unele proiecte de investigație și intervenție în domeniul de specialitate. • Să identifice mecanisme psihologice cu scop persuasiv ce au fost folosite în promovare unui produs publicitar • Să utilizeze unele modele, grile, teste, proceduri și soft-uri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă publicul țintă. • Să dezvolte și să implementze idei creative publicitare. • Să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite. • Să evalueze date empirice • Să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> • Să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. • Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. • Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. • Să își ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială. • Să conștientizeze nevoia de formare continuă.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Teorii atitudinale fundamentale și aplicarea lor în campanii publicitare	Prezentare, activități interactive, dialog, feedback	
Tehnici de segmentare a consumatorilor: Profilul psihologic al publicului țintă	Prezentare, activități interactive, dialog,	
Motivație și emoție. Teorii ale motivației	Expunere interactivă, metoda co-op C1- Prezentări ale studenților pentru fixarea cunoștințelor	
Tipuri de comportament ale consumatorilor în luarea deciziilor de cumpărare	Prezentare, activități interactive, dialog, feedback	
Psihologie și persuasiune în reclame	Studii de caz, activități interactive, dialog	
Ce percepem și ce nu percepem în reclame?	Prezentare, studiu de caz, dialog, activități pe echipe	
Branding emoțional și lovemarks. Influența emoțiilor și afectivității în reclame	activități interactive, studiu de caz, dialog,	
<p>Bibliografie : Berger, Jonah (2015), <i>Contagious. Cum se răspândesc ideile?</i>, ed. Publica, București; Cialdini, Rober (2017)t, <i>Pre-suasiune. O metodă revoluționară de a influența</i>, ed. Publica, București; Chelcea, Septimiu (2021), <i>Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale</i>, ed. Pro Universitaria, București. Iliescu, Dragoș, Dan, Petre (2010), <i>Psihologia reclamei și a consumatorului. Vol II</i>, Editura Comunicare.ro; Lindstrom, Martin (2011), <i>Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm</i>, ed. Publica, București; Lindstrom, Martin (2016), <i>Small Data</i>, ed. Publica, București; Katzer, K. (2018), <i>Cyberpsihologia. Viața în rețea. Cum ne schimbă internetul</i>, Editura All, București. Mureșan, Larisa (2022), <i>Influencer Marketing</i>, ed. Tritonic, București; Pardun, Carol J. (2019), <i>Advertising and Society: An Introduction</i>, ed. Wiley-Blackwell. Surugiu, Romina, Podaru Dan (2022), <i>Moda, publicitate, consum</i>, ed. Tritonic, București;</p>		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea structurii de seminar și a procedurilor de evaluare. Teorii atitudinale fundamentale și aplicarea lor în campanii Publicitare.	Prezentare, dialog, activități interactive	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Tehnici de segmentare a consumatorilor: Profilul psihologic al publicului țintă.	Expunere interactivă susținută de materiale, exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.

Tipuri de comportament ale consumatorilor în luarea deciziilor de cumpărare.	Expunere interactivă susținută de materiale, exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Motivația și emoția.	Expunere interactivă susținută de materiale, exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Tehnici de persuasiune folosite în reclame.	Expunere interactivă susținută de materiale, exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Branding emoțional și lovemarks. Influența emoțiilor și a afectivității în reclame.	Expunere interactivă susținută de materiale, exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Prezentarea proiectelor de Seminar.	Evaluarea studenților	Pentru prezentarea online a proiectelor sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
<p>Bibliografie : Berger, Jonah (2015), <i>Contagious. Cum se răspândesc ideile?</i>, ed. Publica, București. Cialdini, Rober (2017), <i>Pre-suasiune. O metodă revoluționară de a influența</i>, ed. Publica, București. Chelcea, Septimiu (2021), <i>Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale</i>, ed. Pro Universitaria, București. Duhigg, Charles (2012), <i>The Power of Habit</i>, ed. Random House, Inc., New York. Iliescu, Dragoș, Dan, Petre (2010), <i>Psihologia reclamei și a consumatorului. Vol II</i>, Editura Comunicare.ro. Katzer, K. (2018), <i>Cyberpsihologia. Viața în rețea. Cum ne schimbă internetul</i>, Editura All, București. Lindstrom, Martin (2011), <i>Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm</i>, ed. Publica, București. Lindstrom, Martin (2016), <i>Small Data</i>, ed. Publica, București. Surugiu, Romina, Podaru Dan (2022), <i>Moda, publicitate, consum</i>, ed. Tritonic, București; Todoran, Dumitru (2005), <i>Psihologia reclamei</i>, ed. Tritonic, București.</p>		

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

Studenții se vor familiariza cu domeniul psihologiei reclamelor prin informații teoretice și aplicații practice predate folosind tehnologii multimedia. Vor dobândi competențe de aplicare a conceptelor de psihologie în analiza și evaluarea reclamelor. Informațiile de actualitate oferite prin intermediul studiilor de caz, modul de desfășurare a seminarelor și sistemul de evaluare utilizate permit nu doar accesul la informații și situații specifice mediului în care își vor desfășura activitatea, ci și dezvoltarea unei capacități de transfer mult mai rapid al cunoștințelor și abilităților la locul de muncă.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală																																
9.4 Curs	<p>Evaluare pe parcurs Evaluarea pe parcurs C1 aferentă R1, R2:</p> <table border="1" data-bbox="284 562 1241 1854"> <thead> <tr> <th data-bbox="284 562 363 607">Nr. crt.</th> <th data-bbox="363 562 810 607">Criterii de feedback și (auto)evaluare</th> <th data-bbox="810 562 927 607">Punctaj</th> <th data-bbox="927 562 1241 607">Obs.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="284 607 363 741">1.</td> <td data-bbox="363 607 810 741">Sunt prezentate detaliat profilele a 3 tipuri de cumpărători</td> <td data-bbox="810 607 927 741">15</td> <td data-bbox="927 607 1241 741">Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 741 363 875">2.</td> <td data-bbox="363 741 810 875">Sunt prezentate detaliat și argumentat aspectele psihologice ale comportamentului de cumpărare asociate fiecărui tip de cumpărător</td> <td data-bbox="810 741 927 875">15</td> <td data-bbox="927 741 1241 875">Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 875 363 1323">3.</td> <td data-bbox="363 875 810 1323">Sunt prezentate și argumentate următoarele aspecte <ul style="list-style-type: none"> ● Profilul demografic al fiecărui tip de cumpărător ● Preferințe de cumpărare ● Obiceiuri de consum ● Comportament de cumpărare ● Branduri preferate ● Exemplu de campanie dedicată acestui tip de cumpărător </td> <td data-bbox="810 875 927 1323">30</td> <td data-bbox="927 875 1241 1323">Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1323 363 1458">4.</td> <td data-bbox="363 1323 810 1458">Este prezentată argumentat relevanța exemplului de campanie pentru acel tip de cumpărător</td> <td data-bbox="810 1323 927 1458">10</td> <td data-bbox="927 1323 1241 1458">Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1458 363 1592">5.</td> <td data-bbox="363 1458 810 1592">Toate informațiile sunt susținute de surse credibile</td> <td data-bbox="810 1458 927 1592">10</td> <td data-bbox="927 1458 1241 1592">Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1592 363 1727">6.</td> <td data-bbox="363 1592 810 1727">Este prezentat argumentat mecanismul psihologic care ar duce la decizia de cumpărare</td> <td data-bbox="810 1592 927 1727">10</td> <td data-bbox="927 1592 1241 1727">Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1727 363 1854">7.</td> <td data-bbox="363 1727 810 1854">Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical</td> <td data-bbox="810 1727 927 1854">10</td> <td data-bbox="927 1727 1241 1854">Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Puncte bonus (până la 20 puncte, care se acordă pentru interveții succesive pertinente și corecte la curs, rezolvarea corectă a sarcinilor practice de lucru din timpul cursurilor (intervenții la curs, evaluare tip quiz, eseu argumentativ de opinie), participarea voluntară la demersuri de cercetare etc.)</p>	Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj	Obs.	1.	Sunt prezentate detaliat profilele a 3 tipuri de cumpărători	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	2.	Sunt prezentate detaliat și argumentat aspectele psihologice ale comportamentului de cumpărare asociate fiecărui tip de cumpărător	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	3.	Sunt prezentate și argumentate următoarele aspecte <ul style="list-style-type: none"> ● Profilul demografic al fiecărui tip de cumpărător ● Preferințe de cumpărare ● Obiceiuri de consum ● Comportament de cumpărare ● Branduri preferate ● Exemplu de campanie dedicată acestui tip de cumpărător 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	4.	Este prezentată argumentat relevanța exemplului de campanie pentru acel tip de cumpărător	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	5.	Toate informațiile sunt susținute de surse credibile	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	6.	Este prezentat argumentat mecanismul psihologic care ar duce la decizia de cumpărare	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	7.	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	Testare continuă pe parcursul semestrului	N1 -40 % (din nota finală de curs)
Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj	Obs.																																
1.	Sunt prezentate detaliat profilele a 3 tipuri de cumpărători	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																
2.	Sunt prezentate detaliat și argumentat aspectele psihologice ale comportamentului de cumpărare asociate fiecărui tip de cumpărător	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																
3.	Sunt prezentate și argumentate următoarele aspecte <ul style="list-style-type: none"> ● Profilul demografic al fiecărui tip de cumpărător ● Preferințe de cumpărare ● Obiceiuri de consum ● Comportament de cumpărare ● Branduri preferate ● Exemplu de campanie dedicată acestui tip de cumpărător 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																
4.	Este prezentată argumentat relevanța exemplului de campanie pentru acel tip de cumpărător	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																
5.	Toate informațiile sunt susținute de surse credibile	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																
6.	Este prezentat argumentat mecanismul psihologic care ar duce la decizia de cumpărare	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																
7.	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																

	<p>Proiect final de echipă de analiză psihologică a unui spot publicitar la alegere</p> <p>Detalii tehnice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proiectul de analiză trebuie încărcat pe Google Classroom, în format .PDF, înainte cu o zi de data examenului; - La data susținerii examenului online, studentul va prezenta proiectul realizat (se recomandă utilizarea unui suport vizual – PDF, PowerPoint, Prezi sau altă modalitate la alegere); - Fiecare student va avea la dispoziție 7 minute pentru a prezenta proiectul de cercetare și încă 8 minute pentru a răspunde la întrebările examinatorilor; <p>Criteriile de evaluare a examenului final aferente rezultatului R3 se găsesc în grila de mai jos:</p> <table border="1" data-bbox="279 705 1204 1489"> <thead> <tr> <th>Nr. crt.</th> <th>Criterii de feedback și (auto)evaluare</th> <th>Punctaj</th> <th>Obs.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Definirea identității corporatiste a companiei (misiune viziune, valori)</td> <td>5</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Definirea temei, scopului campaniei și a elementelor componente</td> <td>10</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Sunt identificate cu surse concrete canalele de comunicare ale campaniei/spotului publicitar analizat</td> <td>5</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Este identificat și detaliat corect publicul țintă al campaniei din punct de vedere al profilului psihologic</td> <td>10</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>Sunt identificate și analizate detaliat următoarele elemente: <ul style="list-style-type: none"> • Storyline și rolul lui în construirea unui mesaj • Publicul țintă detaliat (care sunt elementele din Spot ce fac trimitere înspre publicul țintă identificat)? • Mediile de difuzare și date statistice care probează impactul vizibilității (ex. Câte vizualizări are pe YouTube sau Fb și de ce?) • Emoțiile la care face apel spotul publicitar și legătura cu publicul țintă • Tipul de comportament de cumpărare căruia i se adresează spotul/campania • Motivațiile la care face apel mesajul/mesajele sporului precum și legătura acestora cu publicul țintă. </td> <td>23</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>Sunt menționate durata campaniei din care face parte spotul și rezultatul principal al acesteia pentru publicul țintă identificat</td> <td>10</td> <td>Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.</td> </tr> <tr> <td>7.</td> <td>Sunt exemplificate toate sursele bibliografice folosite pentru a justifica și argumenta informațiile precum și alte produse media ale campaniei din care face parte spotul (video, vizual, textual, obiecte promoționale etc.)</td> <td>20</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td>8.</td> <td>Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical.</td> <td>10</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> </tbody> </table>	Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj	Obs.	1.	Definirea identității corporatiste a companiei (misiune viziune, valori)	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.	2.	Definirea temei, scopului campaniei și a elementelor componente	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.	3.	Sunt identificate cu surse concrete canalele de comunicare ale campaniei/spotului publicitar analizat	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.	4.	Este identificat și detaliat corect publicul țintă al campaniei din punct de vedere al profilului psihologic	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.	5.	Sunt identificate și analizate detaliat următoarele elemente: <ul style="list-style-type: none"> • Storyline și rolul lui în construirea unui mesaj • Publicul țintă detaliat (care sunt elementele din Spot ce fac trimitere înspre publicul țintă identificat)? • Mediile de difuzare și date statistice care probează impactul vizibilității (ex. Câte vizualizări are pe YouTube sau Fb și de ce?) • Emoțiile la care face apel spotul publicitar și legătura cu publicul țintă • Tipul de comportament de cumpărare căruia i se adresează spotul/campania • Motivațiile la care face apel mesajul/mesajele sporului precum și legătura acestora cu publicul țintă. 	23	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	6.	Sunt menționate durata campaniei din care face parte spotul și rezultatul principal al acesteia pentru publicul țintă identificat	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.	7.	Sunt exemplificate toate sursele bibliografice folosite pentru a justifica și argumenta informațiile precum și alte produse media ale campaniei din care face parte spotul (video, vizual, textual, obiecte promoționale etc.)	20	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	8.	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical.	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	Prezent are online a proiect ului	N2 -60% (din nota final ă de curs)
Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj	Obs.																																				
1.	Definirea identității corporatiste a companiei (misiune viziune, valori)	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																				
2.	Definirea temei, scopului campaniei și a elementelor componente	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																				
3.	Sunt identificate cu surse concrete canalele de comunicare ale campaniei/spotului publicitar analizat	5	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																				
4.	Este identificat și detaliat corect publicul țintă al campaniei din punct de vedere al profilului psihologic	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																				
5.	Sunt identificate și analizate detaliat următoarele elemente: <ul style="list-style-type: none"> • Storyline și rolul lui în construirea unui mesaj • Publicul țintă detaliat (care sunt elementele din Spot ce fac trimitere înspre publicul țintă identificat)? • Mediile de difuzare și date statistice care probează impactul vizibilității (ex. Câte vizualizări are pe YouTube sau Fb și de ce?) • Emoțiile la care face apel spotul publicitar și legătura cu publicul țintă • Tipul de comportament de cumpărare căruia i se adresează spotul/campania • Motivațiile la care face apel mesajul/mesajele sporului precum și legătura acestora cu publicul țintă. 	23	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																				
6.	Sunt menționate durata campaniei din care face parte spotul și rezultatul principal al acesteia pentru publicul țintă identificat	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.																																				
7.	Sunt exemplificate toate sursele bibliografice folosite pentru a justifica și argumenta informațiile precum și alte produse media ale campaniei din care face parte spotul (video, vizual, textual, obiecte promoționale etc.)	20	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																				
8.	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical.	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																				
9.5 Semi nar / labor ator	<p>Evaluare de parcurs:</p> <p>Proiect individual de analiza a unor tehnici de persuasiune în reclamele publicitare:</p> <p>Detalii tehnice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proiectul trebuie încărcat pe Google Classroom, în format .PDF, la data și ora stabilită de cadrul didactic responsabil de seminar; <table border="1" data-bbox="300 1870 1197 1982"> <thead> <tr> <th colspan="4">Criterii de feedback și (auto)evaluare</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>1</td> <td>Sunt identificate 3 tehnici de persuasiune, dintre cele discutate la seminar, în reclamele publicitare</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> </tbody> </table>	Criterii de feedback și (auto)evaluare				1.	1	Sunt identificate 3 tehnici de persuasiune, dintre cele discutate la seminar, în reclamele publicitare	30		1		Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																										
Criterii de feedback și (auto)evaluare																																							
1.	1	Sunt identificate 3 tehnici de persuasiune, dintre cele discutate la seminar, în reclamele publicitare	30																																				
	1		Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																																				

2.	Sunt prezentate și argumentate următoarele: <ul style="list-style-type: none"> • Persuasiunea. Delimitări conceptuale • Rolul persuasiunii în reclamele publicitare • Forme de persuasiune prin intermediul limbajului • Tehnici persuasive 	50	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
3.	Toate informațiile sunt susținute de surse credibile	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
4.	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.

Proiect individual sau în echipă

Realizarea unui storyline pentru un spot publicitar din categoria Publicității emoționale

Detalii tehnice:

- Proiectul de seminar trebuie încărcat pe Google Classroom, în format .PDF, în secțiunea creată de cadrul didactic, înainte cu o zi de ultimul seminar;
- La data susținerii proiectului de seminar, studentul va prezenta proiectul realizat (se recomandă utilizarea unui suport vizual – PDF, PowerPoint, Prezi sau altă modalitate la alegere). Dacă proiectul este în echipă fiecare student va argumenta implicarea sa activă în realizarea proiectului;
- Fiecare student va avea la dispoziție 10 minute pentru a prezenta proiectul de cercetare și încă 5 minute pentru a răspunde la întrebările cadrului didactic;

Criteriile de evaluare a proiectului de seminar:

Criterii de feedback și (auto)evaluare			
1.	Definirea publicității emoționale	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.
2.	Este identificarea publicului țintă ales. Argumentarea profilului psihologic	10	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.
3.	Definirea emoțiilor și argumentarea rolului lor în reclama creată	30	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.
4.	Argumentarea tehnicilor și strategiilor persuasive folosite	30	Se acordă sau nu, după caz, întreg punctajul.
5.	Sunt exemplificate toate sursele bibliografice folosite pentru a justifica și argumenta informațiile prezentate	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.
6.	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical.	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.

Puncte bonus: 10 puncte, care se acordă pentru intervenții succesive pertinente și corecte la seminar, rezolvarea corectă a sarcinilor practice de lucru din timpul seminarelor.

9.6 Standard minim de performanță

- Dovada înțelegerii terminologiei și metodelor de bază specifice disciplinei prin realizarea cel puțin a unui proiect individual la curs și a unuia la seminar notate cu minim 50 pc fiecare
- Promovarea seminarului cu minim 5
- Sarcinile de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la restanță;

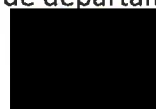
- Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se reportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare);
- Nota finală se calculează după cum urmează
 $(C1+C2)/2= N1$ $(S1+S2)/2=N3$
 $[(40\%N1+60\%N2) + (50\%N3+50\%N4)]/2= \text{Notă finală}$

Data completării
15.09.2024

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii	Comunicare publicitară în medii digitale

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Copywriting digital: Crearea de conținut în mediul online
2.2 Titularul activităților de curs	
2.3 Titularul activităților de seminar	

2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DS/D O
--------------------	---	---------------	---	-----------------------	---	-------------------------	-----------

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	3.2 din care: curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	3.5 din care: curs	1 4	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					40
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					14
3.7 Total ore studiu individual	10 8				
3.8 Total ore pe semestru	15 0				
3.9 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea conducerii calculatorului • Cunoașterea minimală a limbii engleze • Cunoașterea minimală a funcționării internetului și a rețelelor de socializare

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Pentru cursurile online sunt necesare: laptop/PC, conexiune la internet, cameră web (deschisă pe toată durata activităților didactice) și microfon funcțional, adresă instituțională (@e-uvt) cu care să acceseze activitățile didactice ale disciplinei organizate/desfășurate pe Google Classroom și Google Meet.
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Pentru cursurile online sunt necesare: laptop/PC, conexiune la internet, cameră web (deschisă pe toată durata activităților didactice) și microfon funcțional, adresă instituțională (@e-uvt) cu care să acceseze activitățile didactice ale disciplinei organizate/desfășurate pe Google Classroom și Google Meet.

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

<p>Cunoștințe</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● să identifice în mod corespunzător strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing online; ● să elaboreze criterii pentru transmiterea corectă și de calitate a informațiilor, în funcție de tipul de audiență și de context; ● să facă dovada cunoașterii fundamentelor artistice și creative pentru generarea de produse publicitare. ● să implementeze regulile creativității pentru redactarea enunțurilor publicitare ținând cont de cerințele clientului, de publicul țintă, de mass-media și de obiectivele de marketing; ● să definească obiceiurile și comportamentul de cumpărare ale unui public vizat, din mediul online și offline. ● să formuleze puncte spre care converg tehnologia, experiența utilizatorilor și mediul de afaceri pentru a crea și a dezvolta noi produse; ● să aleagă în mod corespunzător strategia de comunicare cu mass-media, în funcție de necesitățile grupului țintă și particularitățile mediului de difuzare;
<p>Abilități</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● să dezvolte strategii de diseminare a motivelor și obiectivelor unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă; ● să construiască strategii privind tipul de conținut care urmează să fie furnizat grupurilor țintă și cu privire la ce mijloace de informare trebuie utilizate, ținând seama de caracteristicile publicului-țintă și ale mass-mediei care vor fi utilizate pentru livrarea de conținut; ● să dezvolte o identitate clară și o poziție unică pe piață pentru un produs, serviciu, acțiune sau personalitate publică; ● să construiască texte creative ținând cont de particularitățile unei audiențe țintă, de scopul publicitar și de marketing, precum și de mediul de diseminare a mesajului (online sau offline). ● să planifice strategia de comunicare pe canalele digitale. ● să gestioneze conținutul digital sau tipărit în vederea implementării unei strategii de comunicare publicitară. ● să dezvolte un sistem care descrie întregul proces de dezvoltare și publicare a conținutului editorial; ● să elaboreze planul de promovare a unui produs pe diferite canale media și de comunicare socială cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților; ● să elaboreze conținutul și prezentarea mărcii ținând cont de contextul specific al platformelor de interacțiune online.

<p>Responsabilitate și autonomie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● să-și ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială; ● să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; ● să fie capabil să gestioneze provocări viitoare în acord cu transformările lumii digitale. ● să discute împreună cu membri echipei de creație pentru a găsi alternative, soluții și versiuni mai bune pentru proiectele derulate în mediul digital; ● să se implice în colaborare cu echipa în producția de texte promoționale. ● să gestioneze angajații și/sau subordonații, lucrând în echipă sau individual, în vederea maximizării performanței și contribuției acestora, evidențiind abilități de coordonare și colaborare. ● să planifice munca și activitățile angajaților și/sau colaboratorilor, să ofere instrucțiuni motivate și îndrumări lucrătorilor pentru a atinge obiectivele societății, demonstrând competențe de organizare și conducere. ● să coopereze cu colegii în vederea asigurării desfășurării eficiente a operațiunilor, evidențiind abilități consolidate de colaborare, comunicare și gestionare a echipei pentru atingerea obiectivelor stabilite. ● să comunice eficient cu părțile interesate și să se distingă de concurență, ilustrând abilități în gestionarea relațiilor și comunicării strategice, conform cu obiectivele organizaționale și contextul competitiv al industriei pe care o reprezintă. ● să utilizeze o atitudine pozitivă față de situațiile neprevăzute identificând posibile soluții de gestionare. ● să coopereze cu specialiștii din domeniul publicității pentru a asigura o dezvoltare armonioasă a proiectelor publicitare. ● să integreze perspectiva membrilor echipei sau a unor experți din domeniu în conceperea și derularea proiectelor. ● să planifice procesele operaționale respectând termenele convenite anterior. ● să organizeze, implicându-se în mod individual și cu echipa, prelucrarea cognitivă a datelor, pentru a înțelege și soluționa problemele conceptuale și situațiile problematice din mediul digital, evidențiind astfel competențe avansate în gândire critică, rezolvarea problemelor și colaborare în contextul tehnologic. ● să își ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială; ●
--	--

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Comunicarea unei idei: De la povestea orală la textele persuasive în mediul digital	prezentare, activități interactive, dialog, feedback	

2. Principii și particularități ale scrierii creative în mediul digital	Prezentare interactivă, activități de grup	
3. Tehnici de copywriting. Structuri narative	prezentare, activități interactive, dialog, feedback	
4. MESAJUL PERSUASIV: Cum să compunem strategic ideile într-un mesaj persuasiv pentru a avea impact și credibilitate în mediul digital	Prezentare pas cu pas, activități interactive, dialog,	<ul style="list-style-type: none"> • Cele 6 principii fundamentale ale persuasiunii
5. SEO Content Writing	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	
6. Copywriting vizual – copywriting video	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	
7. Poveștile digitale și impactul lor social	prezentare, activități interactive, dialog, studii de caz	
<p>Bibliografie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bly, Robert W. (2020). The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells (4th Edition). St. Martin's Griffin. • Godin, Seth. (2006). Small is the New Big. Penguin Books. • Iezzi, Teresa. (2010). "Why Future of Industry Isn't About Making Ads". AdAge - https://adage.com/article/news/future-industry-making-ads/147454/ • Maslen, Andy.(2009). 100 Great Copywriting Ideas. From Leading Companies Around the World. Marshall Cavendish Business. • Malsen, Andy. (2018). Persuasive Copywriting: Cut Through the Noise and Communicate With Impact. Kogan Page. • Maymann, Jimmy (2016). "It's time for Marketers to Embrace the Show don't Tell Media Economy", AdWeek - https://www.adweek.com/digital/its-time-marketers-embrace-show-dont-tell-media-economy-171174/ • Owens, Jason (2020), TikTok 2020: How to Increase Follower, Like and Become Famous, ed. Independently Published. • Pinker, Steven. (2015). Simțul stilului. Ghid de scriere pentru oamenii inteligenți din secolul 21. Publica. • Pringle, Hamish și Peter Field (2011). Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci. Polirom, Iași. • Schaffner, Adam. (2019). Social media marketing workbook 2019: how to leverage the power of Facebook advertising, Instagram marketing, YouTube and SEO to explode your business and personal brand. Social Media Guru. • Sugarman, Joseph (2007). The Adweek Copywriting Handbook. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. • Zinsser, William. (2013). Cum să scriem bine. Ghidul clasic pentru scriitorii de nonficțiune. Editura Paralela 45. 		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Textul creativ și ethosul brandului	Expunere interactivă, dialog,	
Ethos, pathos și logos în text	expunere, studiu de caz	
Aplicarea principiilor creative în construirea mesajelor persuasive.	discuție, muncă în echipe de lucru	

Concept inițial - concept central în compunerea textelor	hartă mentală, aplicații practice	
Structuri narative în copywriting	expunere, studiu de caz	
Tehnici de copywriting 1	Studii de caz, muncă în echipe de lucru	
Tehnici de copywriting 2	exerciții practice	
Mesaj creativ vs. Mesaj persuasiv	Discuție, studiu de caz, expunere problematizantă	
Mesaj persuasiv vs. Mesaj credibil	Discuție, studiu de caz, expunere problematizantă	
SEO și SEM în construirea textelor persuasive	Expunere interactivă, dialog, exerciții practice individuale sau în echipă	
Copywriting pentru rețelele de socializare (I). Facebook vs. Instagram. Aplicații	Expunere interactivă, dialog, exerciții practice individuale sau în echipă	Rolul rețelei și a grupurilor
Copywriting pentru rețelele de socializare cu conținut video (I). Reels. Aplicații	Expunere interactivă, dialog, exerciții practice individuale sau în echipă	Rolul #hastag-urilor
Copywriting pentru rețelele de socializare cu conținut video (I). Youtube vs. Tik Tok. Aplicații	Expunere interactivă, dialog, exerciții practice individuale sau în echipă	Rolul conținutului video
Evaluarea activității de seminar		
<p>Bibliografie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bly, Robert W. (2020). The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells (4th Edition). St. Martin's Griffin. ● Godin, Seth. (2006). Small is the New Big. Penguin Books. ● Iezzi, Teressa. (2010). "Why Future of Industry Isn't About Making Ads". AdAge - https://adage.com/article/news/future-industry-making-ads/147454/ ● Maslen, Andy.(2009). 100 Great Copywriting Ideas. From Leading Companies Around the World. Marshall Cavendish Business. ● Malsen, Andy. (2018). Persuasive Copywriting: Cut Through the Noise and Communicate With Impact. Kogan Page. ● Maymann, Jimmy (2016). "It's time for Marketers to Embrace the Show don't Tell Media Economy", AdWeek - https://www.adweek.com/digital/its-time-marketers-embrace-show-dont-tell-media-economy-171174/ ● Owens, Jason (2020), TikTok 2020: How to Increase Follower, Like and Become Famous, ed. Independently Published. ● Pinker, Steven. (2015). Simțul stilului. Ghid de scriere pentru oamenii inteligenți din secolul 21. Publica. ● Pringle, Hamish și Peter Field (2011). Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci. Polirom, Iași. ● Tungate, Mark. (2012). ADLand. Istoria universală a publicității. ed. Publica. ● Schaffner, Adam. (2019). Social media marketing workbook 2019: how to leverage the power of Facebook advertising, Instagram marketing, YouTube and SEO to explode your business and personal brand. Social Media Guru. ● Sugarman, Joseph (2007). The Adweek Copywriting Handbook. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. ● Zinsser, William. (2013). Cum să scriem bine. Ghidul clasic pentru scriitorii de nonficțiune. Editura Paralela 45. 		

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



9. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	-Evaluare pe parcurs:	-Prezentarea individuală a unui proiect de copywriting pentru mediul digital - realizarea corectă a temelor de pe parcurs Puncte bonus (până la 10 puncte în plus, care se acordă pentru intervenții succesive pertinente și corecte la curs, rezolvarea corectă a sarcinilor practice de lucru din timpul cursurilor (intervenții la curs, evaluare tip quiz, eseu argumentativ de opinie), participarea voluntară la demersuri de cercetare etc.)	N1 -40% (din nota finală de curs)
	-Evaluare finală: prezentarea individuală a portofoliului de activitate - Activitate la curs	-la finalul semestrului se va prezenta un portofoliu de proiect care va cuprinde: planul unei strategii de conținut precum și materialele create pentru aceasta	N2 -60% (din nota finală de curs)
			50% din nota finală
Seminar	-Evaluare individuală pe parcurs: prezentarea individuală a planului de campanie de conținut - realizarea temelor de pe parcurs -Evaluare finală de seminar: prezentarea planului de campaniei de conținut și a materialelor realizate pentru cel puțin 2 rețele de socializare -Activitate pe parcurs la seminar	- Studenții vor forma echipe de 3-4 persoane (identică cu echipa de la curs) și vor realiza planificarea unei campanii conținut pornind de la un scenariu propriu - la mijlocul semestrului se va preda în classroom-ul disciplinei de seminar prima parte a planului (storyline, personaje, storyworld și reguli ale lumii poveștii) (50 puncte). Cadrul didactic va oferi feedback proiectului - în ultimul seminar se va prezenta planul detaliat de campanie într-un power point. Acesta va cuprinde toate materialele folosite. Fiecare student va justifica implicarea sa în conceperea planului de campanie precum și materialele create (materiale realizate, mijloace multimedia, materiale de promovare, creații, etc) (50 puncte) -nota de seminar nu se rotunjește!	S1 (40% din nota finală de seminar) S2(60%din nota finală de seminar)

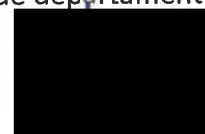
		-studenții care nu au promovat seminarul, respectiv nu au obținut nota 5, nu au dreptul de a participa în prima sesiune la examinarea de la curs, ci doar în restanță. În sesiunea de restanță vor realiza temele de seminar conform cerințelor menționate de cadrul didactic. -dacă studenții au promovat seminarul (minim 5), dar nu au obținut notă de trecere la examinarea de la curs (minim 5), nota de la seminar se va adauga și în restanță.	
			50% din nota finală
Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Dovada înțelegerii terminologiei și metodelor de bază specifice disciplinei prin realizarea cel puțin a unui proiect individual la curs și a unuia la seminar notate cu minim 50 pc fiecare • Promovarea seminarului cu minim 5 • Sarcinile de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la restanță; • Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se reportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare); • Nota finală se calculează după cum urmează $(C1+C2)/2=N1$ $(S1+S2)/2=N3$ $[(40\%N1+60\%N2) + (50\%N3+50\%N4)]/2= \text{Notă finală}$ 			

Data completării

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Publicitate Online C1P3101					
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					100
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					4
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					14
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					8
Examinări					4
Alte activități					1
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	● Promovarea disciplinei <i>Introducere în publicitate</i> din anul I
4.2 de competențe	● Folosirea calculatorului și a rețelelor de socializare

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	● Mijloace materiale: sală de curs, videoproiector, laptop, conexiune la internet, tablă, platforma Google Classroom
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	● Sală de seminar, videoproiector, laptop, internet, tablă, platforma Google Classroom și Google Meet.

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

<p>Cunoștințe</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și problemele de specialitate din domeniu. 2. Formularea de ipoteze, operaționalizare concepte, dezvoltarea unor modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară. 3. Identificarea conceptelor și metodelor adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare. 4. Utilizarea conceptelor specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate, etc.
<p>Abilități</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect. 2. Utilizarea unor modele, grile, teste, proceduri și soft-uri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă publicul țintă. 3. Dezvoltarea și implementarea de idei creative publicitare. 4. Construirea și analiza unei baze de date privind nevoile, interesele, obișnuințele, preocupările și așteptările unui segment din public/audiență. 5. Elaborarea unui produs / campanie publicitară în condiții prestabilite. 6. Realizarea unui portofoliu cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/sau comunicare profesionalizată. 7. Identificarea și utilizarea indicatorilor relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor. 8. Adaptarea instrumentelor tehnice și strategice de publicitate ținând cont de deontologie și responsabilitate socială.

Responsabilitate și autonomie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ghidarea comportamentului organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială. 2. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. 3. Execuția responsabilă a sarcinilor profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. 4. Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. 5. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. 6. Conștientizarea nevoii de formare continuă. 7. Utilizarea eficientă și sustenabilă a resurselor și tehnicilor de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.
--------------------------------------	---

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în publicitatea online. Evoluția publicității digitale	Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog	
2. Targetarea comportamentală și psihografică în publicitatea online.	Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog	
3. Publicitate prin intermediul motoarelor de căutare. Cuvinte Cheie & Search Engine Optimization (SEO)	Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog	
4. Publicitatea pe platformele sociale (Social Media Ads)	Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog	
5. Publicitatea prin influenceri și marketingul de conținut	Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog	
6. Strategii de storytelling în mediul digital	Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog	
7. Prezentarea proiectelor	Prezentare, activități interactive, dezbateri, dialog	

Bibliografie:

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218303943>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300094>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>
- Datta, A., Datta, A., Makagon, J., Mulligan, D. K., & Tschantz, M. C. (2018, January). Discrimination in online advertising: A multidisciplinary inquiry. In *Conference on Fairness, Accountability and Transparency* (pp. 20-34). PMLR. <http://proceedings.mlr.press/v81/datta18a.html>
- Evans, D. S. (2008). The economics of the online advertising industry. *Review of Network Economics*, 7(3). <https://www.degruyter.com/document/doi/10.2202/1446-9022.1154/html>
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of economic perspectives*, 23(3), 37-60. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.23.3.37>
- Godin, S. (2015). *Toți marketerii spun povești*. București: Curtea Veche. https://www.elefant.ro/toti-marketerii-sunt-mincinosi-spun-povesti-talentul-de-a-spune-povesti-autentice-intr-o-lume-sceptica_9b559823-6d90-4d3b-b0c8-9a36e5373233
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1100.1246>
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2019). Supporting new product launches with social media communication and online advertising: sales volume and profit implications. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 172-195. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jpim.12475>
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2008.10505236>

- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381115000570>
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Ogilvy, D. (1988). *Confessions of an Advertising Man*. SouthBank Publishing.
https://www.elefant.ro/confessions-of-an-advertising-man-paperback_4d942c4b-fd7d-40fb-a504-063a637ba3df
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607-1616. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585318301278>
- Scott, D. M. (2010). *Noile reguli de marketing și PR: cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral*. București, Publica.
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. Sage.

Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009, April). How much can behavioral targeting help online advertising?. In *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web* (pp. 261-270). <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1526709.1526745>

7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Tipuri de publicitate online	Activități interactive, dezbateri, dialog	
2. Segmentarea publicului țintă. Crearea de mesaje publicitare personalizate.	Activități interactive, dezbateri, dialog	
3. Google Ads: Configurare și management	Activități interactive, dezbateri, dialog	
4. Optimizarea și monitorizarea campaniilor de publicitate online	Activități interactive, dezbateri, dialog	
5. Utilizarea influențatorilor de nișă în campanii publicitare	Activități interactive, dezbateri, dialog	
6. Conținut generat de utilizatori (UGC) și storytelling-ul în publicitatea online	Activități interactive, dezbateri, dialog	
7. Prezentarea proiectelor	Activități interactive, dezbateri, dialog	

Bibliografie:

Conferințe de specialitate:

- <https://adworldconference.com/>
- <https://affiliateworldconferences.com/>
- <https://digitalfirst.bc/>
- <https://internetsummit.com/>
- <https://mpb2b.marketingprofs.com/>
- <https://socialmediastrategiessummit.com/>
- <https://thearf.org/event/audiencexscience-2021/>
- <https://virtual.advertisingweek.com/>
- <https://websummit.com/>

- a. <https://www.contentmarketingconference.com/>
- b. <https://www.contentmarketingworld.com/>
- c. <https://www.inbound.com/>
- d. <https://www.marketingtechexpo.co.uk/>
- e. <https://www.meetup.com/Timisoara-Online-Marketing-Meetup/> Marketing Community in Timișoara

Instrumente pentru marketing digital:

- f. <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools>
- g. <https://www.chatterbuzzmedia.com/blog/10-digital-marketing-tools-simplify-life/>
- h. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/tools/> Lecturi scurte:
- i. Ogilvy's Carla Hendra: Power and Privilege in Advertising, <https://hbr.org/podcast/2021/05/ogilvys-carla-hendra-power-and-privilege-in-advertising>
- j. What We Still Need to Learn about AI in Marketing — and Beyond, <https://hbr.org/podcast/2021/08/what-we-still-need-to-learn-about-ai-in-marketing-and-beyond>
- k. Marketing Leaders Must Be Empowered to Elevate Customer Experience, <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/salesforce/SalesforceCXMarketing.pdf>
- l. How Disclosing Brand-Influencer Relationships Affects Consumer Attitudes, <https://hbr.org/visual-library/2019/08/how-disclosing-brand-influencer-relationships-affects-consumer-attitudes>
- m. How Targeted Ads and Dynamic Pricing Can Perpetuate Bias, <https://hbr.org/2019/11/how-targeted-ads-and-dynamic-pricing-can-perpetuate-bias>
- n. Do Search Ads Really Work?, <https://hbr.org/2017/03/do-search-ads-really-work>
- o. Ads That Don't Overstep, <https://hbr.org/2018/01/ads-that-dont-overstep>
 - p. Advertising Makes Us Unhappy, <https://hbr.org/2020/01/advertising-makes-us-unhappy> What Digital Advertising Gets Wrong, <https://hbr.org/2021/02/what-digital-advertising-gets-wrong>

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

Conform Planului de învățământ

Studentii vor avea posibilitatea de a lucra cu parteneri organizaționali (instituții publice, firme și organizații ale societății civile), pe dezvoltarea de campanii și strategii de promovare pentru acestea și vor pregăti materiale publicitare.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Prezență 	<ul style="list-style-type: none"> • Crearea și implementarea unui proiect în echipă • Monitorizarea proiectului pe parcursul semestrului 	50%

	<ul style="list-style-type: none"> • Participare activă la activitățile în clasă 		
9.5 Seminar / laborator	<ul style="list-style-type: none"> • Participare activă la activitățile în clasă • Participarea activă în echipa de curs/seminar • Elaborare materiale pentru dezvoltarea proiectului final de seminar 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluare contribuție în echipa de proiect • Evaluare proiect final 	50%
<p>9.6 Standard minim de performanță</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Nota minimă</u> de promovare este 5 (cinci). • Nota obținută la această disciplină are <u>pondere</u> 50% pentru curs și 50% pentru seminar. • <u>Prezența minimă obligatorie</u> este de 75% (10 prezențe obligatorii) din numărul total de prezențe (14 prezențe – 7 cursuri și 7 seminarii) pe semestru. • Prezentarea la <u>re-examinare</u> depinde exclusiv de realizarea proiectului de seminar și promovarea seminarului cu minim nota 5. • Prezentarea la <u>mărire de notă</u> presupune îmbunătățirea vizibilă și dovedită a proiectului de seminar. • <u>Extra-punctaj</u>: studenții pot obține puncte în plus, dacă participă în proiecte practice în afara clasei, pe parcursul semestrului. Detaliile suplimentare privind oportunități și acordarea bonusului vor fi oferite la primul curs. • Pentru a promova disciplina, un student trebuie să realizeze cel puțin 50% din temele de pe parcursul semestrului, să aibă activitate la clasă și să aibă prezență la minim 75% din numărul de cursuri și seminarii de-a lungul semestrului. 			

Data completării

18.09.2024

Data avizării în departament

Titular de disciplină

Director de departament





**Proces verbal încheiat în data de 11.10.2024, cu ocazia ședinței Consiliului
Departamentului de Științe ale Comunicării**

Directorul Departamentului de Științe ale Comunicării, doamna lect.univ.dr. Ioana Vid a convocat în termenul legal prevăzut, ședința consiliului departamentului.

Au participat colegii consilieri, domnul lect. univ. dr. Adrian Briciu, doamna lect. univ. dr. Adina Baya, doamna lect. univ. dr. Corina Sîrb, doamna lect. univ. dr. Simona Bader, doamna lect. univ. dr. Oana Barbu-Kleitsch. Doamna director a prezentat referatele pentru posturile scoase la concurs în semestrul I al anului universitar 2024-2025. Nu au fost obiecții.

Se avizează în consiliul departamentului în unanimitate, cu 5 voturi de acord, referatele pentru posturile scoase la concurs sau pentru examen de promovare în carieră, în semestrul I al anului universitar 2024-2025, după cum urmează:

Postul Asistent universitar 40 - unanimitate

Postul Asistent universitar 41- unanimitate

Postul Asistent universitar 42- unanimitate

Postul Asistent universitar 43- unanimitate

Postul Lector 22- unanimitate

Director Departament de Științe ale Comunicării,

Lect.univ.dr. Ioana Vid



HOTĂRÂRE nr. 05/2024-2029 din 11.10.2024

Cu privire la avizarea referatelor aferente scoateri la concurs sau examen de promovare în carieră a posturilor din cadrul Departamentului de Științe ale Comunicării la Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării, în semestrul I al anului universitar 2024-2025.

Consiliului Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, întrunit în data de 11.10.2024, în regim de vot online, adoptă următoarea hotărâre:

Se avizează referatele de scoatere la concurs sau examen de promovare în carieră a posturilor din cadrul Departamentului de Științe ale Comunicării la Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării, în semestrul I al anului universitar 2024-2025, după cum urmează:

Postul Asistent universitar 40, perioadă nedeterminată - 10 voturi „de acord”

Postul Asistent universitar 41, perioadă determinate - 10 voturi „de acord”

Postul Asistent universitar 42, perioadă determinate - 10 voturi „de acord”

Postul Asistent universitar 43, perioadă determinate - 10 voturi „de acord”

Postul Lector 22, perioadă nedeterminată - 10 voturi „de acord”



Decan,

Lect.univ.dr.Alexandru JĂDĂNEANT