

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Publicitate
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Influencer Marketing				Codul disciplinei	UMR5104		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Dr. Larisa Ioana Mureșan							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent	Dr. Larisa Ioana Mureșan							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS
							Obligativitate	opțională DOB

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2			3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ cu frecvență redusă	150	din care: 3.5. SI	108	AI= Nr.ore curs IF x nr. săptămâni	28	3.6. ST + SF + L/P	7+7=14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)							ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)							28
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							50
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri							52
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)							2
3.5.5. Examinări							2
3.5.6. Alte activități [de ex.: comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]							2
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)		136					
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)		150					
3.9. Numărul de credite		6					

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	-
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	-

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Înțelegerea și utilizarea avansată a limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării (nivel avansat)</p> <p>Absolventul va putea:</p> <p>1.1. Folosi termeni și vocabular specific într-o manieră sistematică și consistentă în scopul documentării și al comunicării;</p> <p>1.2. Elabora documentație în conformitate cu cerințele legale și furniza documentație pentru testarea produselor publicitare;</p> <p>1.3. Citi și înțelege texte care oferă informații despre îndeplinirea unei sarcini, de obicei explicată în pași.</p> <p>2. Adaptarea strategiilor comunicaționale la tipurile diferite de audiență / public implicate în comunicare (nivel avansat)</p> <p>Absolventul va putea:</p> <p>2.1. Identifica nevoile și cerințele utilizatorilor prin aplicarea metodelor analitice precum analiza grupului-țintă;</p> <p>2.2. Comunica informația în formă scrisă, în mediul digital sau tipărit, conform nevoilor grupului-țintă. Structurarea conținutului conform specificațiilor și standardelor;</p> <p>2.3. Organiza informație folosind metode sistematice și conform unor standarde, pentru a facilita procesarea și înțelegerea informației de către utilizator;</p> <p>2.4. Dezvolta execuții multimedia, bazându-se pe analiza scopului produsului și a publicului-țintă.</p>
Competențe transversale	<p>1. Utilizarea avansată a noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) (nivel avansat)</p> <p>Absolventul va putea:</p> <p>1.1. Accesa, selecta și organiza conținut din surse specifice, conform cerințelor mediului publicitar, precum materiale print, audio, video;</p> <p>1.2. Utiliza limbajul specific comunicării în mediile digitale, în funcție de rețele sociale;</p> <p>1.3. Transpune concepte și cerințe într-un conținut sau model vizual și aplica tehnici de promovare digitală;</p> <p>1.4. Întocmi un plan de folosire a materialelor media pentru comunicare profesională în spațiul online.</p> <p>2. Managementul echipelor creative în publicitate</p> <p>Absolventul va putea:</p> <p>2.1. Organiza modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu și supraveghea producerea reclamelor în format tradițional sau multimedia;</p> <p>2.2. Examina și aproba formatul reclamelor pentru a se asigura că sunt conform cerințelor clientului și specificațiilor publicului-țintă;</p> <p>2.3. Găsi cel mai bun și eficient mod de a ajunge la creșterea audienței publicitare prin definirea publicului-țintă și a tipului de canal media care corespund cel mai bine scopului.</p>

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

5.1 Obiectivul general al disciplinei	1. Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul influencer marketing
5.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarea unui limbaj de specialitate 2. Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul influencer marketing 3. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a platformelor de tip social media 4. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicarea prin intermediul social media influencerilor 5. Cunoașterea elementelor de bază ale unei campanii publicitare care utilizează social media influenceri și aplicarea acestora în cadrul unui proiect specific la seminar

8. Conținuturi

8.1. AI, SI [Modulele/capitolele din cursul elaborat în tehnologia IFR]	Metode de predare	Observații
Introducere. Agenția de publicitate	Studiu individual	10% din total AI, SI
Scurt istoric al agențiilor de publicitate din România	Studiu individual	10% din total AI, SI
Mixul de marketing, funcțiile publicității	Studiu individual	10% din total AI, SI
Tipuri de publicitate. Rolul creativității în publicitate	Studiu individual	10% din total AI, SI

Noțiunea de imagine. Transferul de imagine	Studiu individual	10% din total AI, SI
Poziționarea	Studiu individual	10% din total AI, SI
Conceptul creativ și strategia publicitară	Studiu individual	10% din total AI, SI
Plan media, calendar media.	Studiu individual	10% din total AI, SI
Bugetul publicitar	Studiu individual	10% din total AI, SI
Publicitatea pe social media	Studiu individual	10% din total AI, SI

Bibliografie:

SUPPORT DE CURS

Balaban, Delia Cristina, Publicitate, suport de curs pentru anul 1, Masterat Relații Publice IFR

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Petre, Dan și Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, comunicare.ro, 2006^[1] Petrescu, Dacina Crina, *Creativitate și investigare în Publicitate*, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002. Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002

Recomandăm vizionarea săptămânală a unor spoturi publicitare de succes (care au fost premiate la competițiile internaționale de profil cum ar fi Cannes Lions) și a unor TEDx care abordează teme legate de publicitate și new media.

8.2. ST	Metode de predare-învățare	Observații
Exerciții individuale din suportul de curs	Studiu individual + interacțiune cu tutorele	Discuții pe marginea acestor exerciții realizate individual au loc în cadrul întâlnirilor față în față sau în cadrul întâlnirilor online.
Realizarea unei propuneri de campanie publicitară	Analiză individuală + Interacțiune cu tutorele	Această propunere se realizează pe parcursul întregului semestru și constă într-o sumă a tuturor elementelor predate de la mixul de marketing la calendarul media.

Bibliografie:

SUPPORT DE CURS

Balaban, Delia Cristina, Publicitate, suport de curs pentru anul 1, Masterat Relații Publice IFR

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Petre, Dan și Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, comunicare.ro, 2006^[1] Petrescu, Dacina Crina, *Creativitate și investigare în Publicitate*, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002. Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002

Recomandăm vizionarea săptămânală a unor spoturi publicitare de succes (care au fost premiate la competițiile internaționale de profil cum ar fi Cannes Lions) și a unor TEDx care abordează teme legate de publicitate și new media.

8.3. SF	Metode de transmitere a informației	Observații
De la marketing la publicitate, fluxul de dezvoltarea a unui produs publicitar	Prezentare orală/ Activități interactive	
Elementele unei campanii publicitare	Prezentare orală/ Activități interactive	

SUPPORT DE CURS

Balaban, Delia Cristina, Publicitate, suport de curs pentru anul 1, Masterat Relații Publice IFR

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.

Petre, Dan și Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, comunicare.ro, 2006

Petrescu, Dacina Crina, *Creativitate si investigare in Publicitate*, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002. Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002

Recomandăm vizionarea săptămânală a unor spoturi publicitare de succes (care au fost premiate la competițiile internaționale de profil cum ar fi Cannes Lions) și a unor TEDx care abordează teme legate de publicitate și new media.

8.4. L/P [conform calendarului disciplinei]

Metode de predare-învățare

Observații

Bibliografie:

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

În elaborarea conținutului disciplinei Publicitate s-a ținut cont de opinia specialiștilor care lucrează în domeniul publicității și a managementului conturilor pe *social media* în vederea alinierii competențelor cursului la cerințele pieței. Au avut loc discuții cu mai mulți angajatori specializați în domeniul relațiilor publice și a publicității pentru creionarea nevoilor pe care industria le are și pe care domeniul academic le poate satisface. De asemenea, s-au luat în considerare conținuturile disciplinelor similare oferite de universități prestigioase din lume care au programe de Relații publice și/ sau de Publicitate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AI, SI (curs)	- evaluarea cunoștințelor acumulate și a înțelegerii acestora prin modul în care sunt utilizate - evaluarea modului în care este utilizată terminologia specifică - evaluarea modului în care este utilizată metoda de cercetare	Examen	50%
10.5. ST /L/ P	- evaluarea observațiilor făcute - evaluarea propunerilor aduse pe baza observațiilor - evaluarea argumentelor	Realizarea unei propuneri de campanie publicitară Exerciții individuale din suportul de curs	30% 20%

10.6. Standard minim de performanță

La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască termeni precum influencer marketing, social media influenceri etc. De asemenea, aceștia trebuie să cunoască pașii pentru realizarea unei campanii de influencer marketing.

Coordonator de disciplină
Dr. Larisa Ioana Mureșan

Asistent
Dr. Larisa Ioana Mureșan



Responsabil de studii ID/IFR,
Prof. univ. dr. Delia Cristina Bălaș



Data
1 Octombrie 2023