

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
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	Masterat
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	INFLUENCER MARKETING (UMR5108)						
2.2 Titularul activităților de curs	Dr. Larisa Ioana Mureșan (Iuoraș)						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dr. Larisa Ioana Mureșan (Iuoraș)						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DF

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuție a timpului:					ore
Studiere manual, syllabus, bibliografie și notițe:					47
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme digitale și pe teren:					27
Pregătire seminar/ laborator, teme, sinteze, portofolii și eseuri:					27
Examinări					7
Alte activități:					
3.7 Număr total de ore de studiu individual	108				
3.8 Număr total de ore pe semestru	150				
3.9 Număr de credite	6				

4. Competențele 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) 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 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>
--------------------------------	--

5. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor 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

6. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere, impactul tehnologiei în societatea contemporană	Prezentare orală	
2. Ce sunt social media influencerii și cum este definit influencer marketingul	Prezentare orală	
3. Tipuri de social media influenceri	Prezentare orală,	
4. Tipuri de conținut dezvoltate de social media influenceri	Prezentare orală,	
5. Poziționarea social media influencerilor	Prezentare orală.	
6. Specificul platformelor pentru influencer marketing (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Twitch etc.)	Prezentare orală	
7. Strategia de comunicare prin intermediul social media influencerilor	Prezentare orală,	
8. Brand-influencer fit sau cum să găsești cel mai potrivit influencer pentru un brand promovat	Prezentarea orală,	
9. Cum să realizezi o campanie de succes de influencer marketing-partea I	Prezentare orală	
10. Cum să realizezi o campanie de succes de influencer marketing- Evaluarea rezultatelor partea II	Prezentare orală	
11. Social media influencerii și responsabilitatea socială-comunicarea cu grupurile țintă de adolescenți	Prezentare orală	
12. Aspecte etice ale influencer marketingului	Prezentare orală	
13. Recapitularea cunoștințelor teoretice și practice asimilate	Prezentare orală	
14. Prezentarea proiectelor realizate de studenții din programul de master	Prezentare orală	

Bibliografie

Obligatorie:

În limba română

Balaban, D.C., Szambolics, J., (eds.) Social media influencerii și rolul lor publicitar, Tritonic, București, 2021.

Mureșan, L., Influencer marketing: perspectiva utilizatorilor și a experților, Tritonic, București, 2022.

În limba engleză

Balaban, D.C., & Mustătea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.269>

Balaban, D.C. & Szambolicz, J. (2022), A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers, *Media and Communication*, 10(1), 235-246. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>

Balaban, D.C., Mucundorfeanu, M. & Mureșan, L.I., (2022), Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories, *Media and Communication*, Volume 10, Issue 1, Pages 305-316. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>

Balaban, D.C., Szambolics J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement, *Acta Psychologica*, Volume 230, October 2022, 103731, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>

De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, article 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>

Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686–707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>

Recomandăm vizionarea conținutului unor conturi ale unor social media influenceri din diverse domenii

8.2. Seminar	Metode de predare-învățare	Observații
1. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
2. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
3. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
4. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
5. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
6. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
7. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
8. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
9. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
10. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	

11. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
12. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
13. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	
14. Exerciții și discuții pe tema de la curs	Discuții și dezbateri	

Bibliografie

Obligatorie:

În limba română

Balaban, D.C., Szambolics, J., (eds.) Social media influencerii și rolul lor publicitar, Tritonic, București, 2021.
Mureșan, L., Influencer marketing: perspectiva utilizatorilor și a experților, Tritonic, București, 2022.

În limba engleză

- Balaban, D.C., & Mustăța, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.269>
- Balaban, D.C. & Szambolicz, J. (2022), A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers, *Media and Communication*, 10(1), 235-246. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Balaban, D.C., Mucundorfeanu, M. & Mureșan, L.I., (2022), Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories, *Media and Communication*, Volume 10, Issue 1, Pages 305-316. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>
- Balaban, D.C., Szambolics J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement, *Acta Psychologica*, Volume 230, October 2022, 103731, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, article 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686–707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>

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

Elaborarea unui proiect de specialitate sau cel puțin a unei părți a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnostică și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională.

Identificarea rolurilor profesionale specifice și realizarea unei descrieri a acestora.

Identificarea nevoii de formare profesională și realizarea unui plan de dezvoltare profesională, utilizând în acest sens resursele comunicaționale și tehnologice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
Curs	Studentii vor da un examen scris în care vor trebui să demonstreze înțelegerea și recunoașterea conceptelor studiate în prealabil.	Evaluare orală: Prezentarea unei propuneri de campanii de influencer marketing	60%
8.5 Seminar	Elaborarea și susținerea publică a unei lucrări de seminar, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul comunicării publicitare	Proiect, activitate de seminar, etc.	40%

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.

Data completării
1 Octombrie 2024

Semnătura titularului de curs
Dr. Larisa Ioana Mureșan



Semnătura titularului de seminar
Dr. Larisa Ioana Mureșan



Semnătura directorului de departament
Prof. univ.dr. Ioan Hosu

