



## FIȘA DISCIPLINEI

|                                       |                                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>1. Date despre program</b>         |                                                       |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Școala Națională de Studii Politice și Administrative |
| 1.2 Facultatea / Departamentul        | Comunicare și Relații Publice                         |
| 1.3 Departamentul                     | Comunicare Digitală și Media Emergente                |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                               |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                               |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                                           |

|                                        |                                |               |   |                       |          |                         |    |
|----------------------------------------|--------------------------------|---------------|---|-----------------------|----------|-------------------------|----|
| <b>2. Date despre disciplină</b>       |                                |               |   |                       |          |                         |    |
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Argumentare publicitară</b> |               |   |                       |          |                         |    |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Prof. Univ. Dr. Mălina Ciocșa  |               |   |                       |          |                         |    |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | CDA Drd. Alexandru I. Cârlan   |               |   |                       |          |                         |    |
| 2.4 Anul de studiu                     | II                             | 2.5 Semestrul | 1 | 2.6 Tipul de evaluare | Sumativă | 2.7 Regimul disciplinei | DS |

|                                                                                                |     |                    |    |                       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------------|-----|
| <b>3. Timpul total estimat</b> (ore pe semestru pentru activitățile didactice)                 |     |                    |    |                       |     |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână                                                                  | 4   | din care: 3.2 curs | 1  | 3.3 seminar/laborator | 3   |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ                                                         | 56  | din care: 3.5 curs | 14 | 3.6 seminar/laborator | 42  |
| Distribuția fondului de timp                                                                   |     |                    |    |                       | Ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |     |                    |    |                       | 22  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |     |                    |    |                       | 2   |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       | 10  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       |     |
| Pregătire examinări                                                                            |     |                    |    |                       | 10  |
| Alte activități.....                                                                           |     |                    |    |                       |     |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 44  |                    |    |                       |     |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ                                                         | 56  |                    |    |                       |     |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 100 |                    |    |                       |     |
| 3. 10 Numărul de credite                                                                       | 4   |                    |    |                       |     |

|                                               |                              |
|-----------------------------------------------|------------------------------|
| <b>4. Precondiții</b> (acolo unde este cazul) |                              |
| 4.1 de curriculum                             | ● Redactare academică        |
| 4.2 de competențe                             | ● Cunoașterea limbii engleze |

|                                            |                                  |
|--------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>5. Condiții</b> (acolo unde este cazul) |                                  |
| 5.1. de desfășurare a cursului             | ● Sală dotată cu video-proiector |



|                                   |                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.2. de desfășurare a seminarului | <ul style="list-style-type: none"><li>Sală dotată cu video-proiector și acces la internet; cont de google classroom pentru studenți;</li></ul> |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p>Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Identificarea diferențelor de opinie în contexte publicitare sau ale comunicării strategice;</li><li>Identificarea punctelor de vedere explicite sau implicite avansate în contexte publicitare sau ale comunicării strategice;</li><li>Identificarea argumentelor;</li><li>Cunoașterea tipurilor de structuri argumentative și identificarea lor în contexte publicitare sau ale comunicării strategice;</li><li>Cunoașterea schemelor argumentative și identificarea lor în contexte publicitare sau ale comunicării strategice;</li><li>Cunoașterea și identificarea sofismelor în discursurile argumentative;</li><li>Analiza argumentării în contexte publicitare sau ale comunicării strategice;</li><li>Reconstrucția argumentării conform unui model teoretic;</li><li>Evaluarea critică a argumentării publicitare raportat la contexte de producție, circulație și receptare;</li><li>Producerea de texte argumentative în genuri profesionale relevante (reclamă, advertorial, PR);</li><li>Evaluarea argumentării în contexte profesionale și indicarea strategiilor pe care ar trebui să le aibă în vedere participanții pentru a avea câștig de cauză sau pentru a contribui constructiv la scopurile organizaționale;</li><li>Formarea unei atitudini deschise către dialog și a disponibilității angajării în dezbateri;</li><li>Formarea unei atitudini critice și autocritice față de punctele de vedere angajate într-o dezbateri și evaluarea lor după standarde de raționalitate</li></ul> |
| Competențe transversale | <ol style="list-style-type: none"><li>Educare atitudinii orientate spre rezolvare rațională a diferențelor de opinie;</li><li>Dezvoltarea spiritului analitic;</li><li>Dezvoltarea propensiunii pentru lectură critică în profunzime;</li></ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

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

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general      | Dezvoltarea competențelor de comunicare bazate pe raționalitate și spirit critic, atât la modul general cât și aplicat în discursul publicitar, urmărind atât evaluarea în mod critic a informațiilor și a surselor acestora, cât și justificarea temeinică a deciziilor strategice în funcție de considerente situaționale relevante;                         |
| 7.2 Obiective specifice   | <p>Analiza textelor argumentative în genuri specifice;</p> <p>Reconstrucția textelor argumentative în genuri specifice;</p> <p>Evaluarea critică a textelor argumentative;</p> <p>Producerea de texte argumentative convingătoare în genuri specifice;</p>                                                                                                     |
| 7.3 Rezultatele învățării | <p><b>Cunoștințe</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Explică diferențele de opinie și identifică punctele de vedere explicite și implicite în contexte publicitare și de comunicare strategică.</li><li>Describe tipurile de structuri argumentative și schemele argumentative, recunoscând aplicabilitatea lor în discursuri publicitare.</li></ul> |



- Identifică argumentele și sofismele prezente în campanii și mesaje persuasive.
- Reproduce concepte și modele teoretice utilizate pentru analiza și reconstrucția argumentării.

#### **Aptitudini**

- Analizează critic argumentarea în contexte publicitare sau de comunicare strategică, raportând-o la situațiile de producție, circulație și receptare.
- Reconstruiește argumentarea conform modelelor teoretice, aplicând metode de evaluare critică.
- Elaborează și produce texte argumentative în genuri profesionale relevante (reclamă, advertorial, PR).
- Evaluează argumentarea în contexte organizaționale și propune strategii argumentative eficiente pentru atingerea obiectivelor de comunicare.
- Aplică standarde de raționalitate și logică în redactarea și susținerea propriilor texte argumentative.

#### **Responsabilitate și autonomie**

- Adoptă o atitudine deschisă către dialog și participare constructivă în dezbateri profesionale.
- Demonstrează spirit critic și autocritic în evaluarea propriilor argumente și ale altora.
- Își asumă responsabilitatea pentru formularea unor decizii strategice argumentate, adaptate contextelor organizaționale.
- Valorifică lectura critică și analiza aprofundată ca practici de dezvoltare profesională continuă.
- Promovează rezolvarea rațională a diferențelor de opinie și contribuie la climatul constructiv al dezbaterilor organizaționale.

## **8. Conținuturi**

### **8.1. Curs**

|                                                                                                                                                              | Metode de predare                             | Observații |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------|
| Cursul 1: Introducere: ce este un argument; recunoașterea unui argument; elementele argumentării;                                                            | Prelegere bazată pe exemple și studii de caz; | NA         |
| Cursul 2: Argumentarea ca practică discursivă: elemente de pragmatică. Modele ideale în reconstrucția argumentării: modelul pragma-dialectic;                | Prelegere bazată pe exemple și studii de caz; | NA         |
| Cursul 3: Reconstrucția argumentării: rolul logicii formale în identificarea premiselor implicite. Rolul pragmaticii în identificarea elementelor implicite; | Prelegere bazată pe exemple și studii de caz; | NA         |



|                                                                               |                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----|
| Cursul 4: Structura argumentării; schemele argumentative;                     | Prelegere bazată pe exemple și studii de caz; | NA |
| Cursul 5: Sofisme în argumentare;                                             | Prelegere bazată pe exemple și studii de caz; | NA |
| Cursul 6: Perspective retorice în argumentare: manevrarea strategică;         | Prelegere bazată pe exemple și studii de caz; | NA |
| Cursul 7: Perspective retorice în argumentare: intuiții din retorica clasică; | Prelegere bazată pe exemple și studii de caz; | NA |

### Bibliografie

1. Frans H. van Eemeren, Francisca Snoeck Henkemans (2017): *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York, London: Routledge. **(textbook)**
2. Frans Van Eemeren & Rob Grotendorst (2010): *Argumentare, comunicare, sofisme: abordarea pragma-dialectică*, Galați University Press;
3. Eemeren, F. H. V. (2018). *Argumentation theory: A pragma-dialectical perspective*. Springer, Cham.
4. van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (2023). The Pragma-Dialectical Approach to the Fallacies Revisited. *Argumentation*, 37(2), 167-180.
5. Albert ATKIN and John E. RICHARDSON (2008): "Constructing the (imagined) antagonist in advertising argumentation" în (Eds. Frans van Eemeren & Peter Houtlosser) *Argumentation in Practice*, John Benjamin Publishing Company: Amsterdam, Philadelphia; (pp. 163-180).
6. Van Eemeren, F. H., Garssen, B., Krabbe, E. C., Henkemans, A. F. S., Verheij, B., & Wagemans, J. H. (2014). *Handbook of argumentation theory*. Berlin: Springer.
7. Peter LEDIN & David MACHIN. (2022). *Introduction to multimodal analysis*. 2nd Edition. Bloomsbury Publishing.
8. Paul van den HOVEN (2012): Getting Your Ad Banned to Bring the Message Home? A Rhetorical Analysis of an Ad on the US National Debt. *Informal Logic*, 32(4), 381-402.
9. Jens. E KJELDSEN (2012): Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In (Eds) van Eemeren& all, *Topical themes in argumentation theory* (pp. 239-255). Springer Netherlands.
10. Jens. E. KJELDSEN, (2015). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation*, 29(2), 197-215.
11. Jens E KJELDSEN (2021). "Visual Rhetoric and the Power of Imagery: A Brief Lesson in the Rhetorical Power of Images and the Need for phronesis and krisis in the Teaching of Visual Rhetoric: Visuality Design in and for Education". *Video Journal of Education and Pedagogy* 6.1: 1-11.
12. Vestergaard, A. (2013). Humanitarian appeal and the paradox of power. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 444-467.
13. Lilie CHOULIARAKI & Anne VESTERGAARD (Eds) (2021): *Routledge Handbook of Humanitarian Communication*. Routledge.
14. Christopher W. TINDALE (2022). *How We Argue: 30 Lessons in Persuasive Communication*. Taylor & Francis.



15. Bruce A. HUHMAN (2018): Rhetorical Figures. The case of advertising. In (Eds.) Ihlen, O., & Heath, R., L., *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*; London: Wiley Blackwell, pp. 229-243

| 8.2. Seminar/laborator                                                                          | Metode de predare                 | Observații                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Seminar 1: Identificare și evaluarea argumentării: perspective naive;                           | Discuție pe studii de caz         | Bibliografie: 1, 10, 13        |
| Seminar 2: Identificarea și evaluarea argumentării: dezacorduri, puncte de vedere și argumente; | Aprofundare concepte și aplicații | Bibliografie: 1, 5, 14         |
| Seminar 3: Identificarea elementelor implicite în argumentare - aplicații;                      | Aprofundare concepte și aplicații | Bibliografie: 1, 3, 5, 6,      |
| Seminar 4: Structuri argumentative - aplicații;                                                 | Aprofundare concepte și aplicații | Bibliografie: 1, 2, 6, 14      |
| Seminar 5: Scheme argumentative - aplicații;                                                    | Aprofundare concepte și aplicații | Bibliografie: 1, 3, 6, 15      |
| Seminar 6: Interacțiunea imagine – text în discursul publicitar;                                | Aprofundare concepte și aplicații | Bibliografie: 7, 8, 10, 11     |
| Seminar 7: Apelul la emoție în discursul publicitar;                                            | Discuție pe studii de caz;        | Bibliografie: 5, 8, 12, 13, 15 |

**Bibliografie:**

1. Frans H. van Eemeren, Francisca Snoeck Henkemans (2017): *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York, London: Routledge. **(textbook)**
2. Frans Van Eemeren & Rob Grotendorst (2010): *Argumentare, comunicare, sofisme: abordarea pragma-dialectică*, Galați University Press;
3. Eemeren, F. H. V. (2018). *Argumentation theory: A pragma-dialectical perspective*. Springer, Cham.
4. van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (2023). The Pragma-Dialectical Approach to the Fallacies Revisited. *Argumentation*, 37(2), 167-180.
5. Albert ATKIN and John E. RICHARDSON (2008): "Constructing the (imagined) antagonist in advertising argumentation" în (Eds. Frans van Eemeren & Peter Houtlosser) *Argumentation in Practice*, John Benjamin Publishing Company: Amsterdam, Philadelphia; (pp. 163-180).
6. Van Eemeren, F. H., Garssen, B., Krabbe, E. C., Henkemans, A. F. S., Verheij, B., & Wagemans, J. H. (2014). *Handbook of argumentation theory*. Berlin: Springer.
7. Peter LEDIN & David MACHIN. (2022). *Introduction to multimodal analysis*. 2nd Edition. Bloomsbury Publishing.
8. Paul van den HOVEN (2012): Getting Your Ad Banned to Bring the Message Home? A Rhetorical Analysis of an Ad on the US National Debt. *Informal Logic*, 32(4), 381-402.
9. Jens. E. KJELDEN (2012): Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In (Eds) van Eemeren& all, *Topical themes in argumentation theory* (pp. 239-255). Springer Netherlands.
10. Jens. E. KJELDEN, (2015). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation*, 29(2), 197-215.



11. Jens E KJELDSEN (2021). "Visual Rhetoric and the Power of Imagery: A Brief Lesson in the Rhetorical Power of Images and the Need for phronesis and krisis in the Teaching of Visual Rhetoric: Visuality Design in and for Education". *Video Journal of Education and Pedagogy* 6.1: 1-11.
12. Vestergaard, A. (2013). Humanitarian appeal and the paradox of power. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 444-467.
13. Lilie CHOULIARAKI & Anne VESTERGAARD (Eds) (2021): *Routledge Handbook of Humanitarian Communication*. Routledge.
14. Christopher W. TINDALE (2022). *How We Argue: 30 Lessons in Persuasive Communication*. Taylor & Francis.
15. Bruce A. HUHMAN (2018): Rhetorical Figures. The case of advertising. In (Eds.) Ihlen, O., & Heath, R., L., *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*; London: Wiley Blackwell, pp. 229-243

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

Prin competențele vizate, cursul vine în întâmpinarea nevoilor de specialiști în comunicare capabili să producă și să evalueze critic texte argumentative, fie în zona media, fie în activitățile de PR sau publicitate;

**10. Evaluare**

| Tip activitate                                                                                                                                                                                                                                                                             | 10.1 Criterii de evaluare                                                                                                             | 10.2 Metode de evaluare                                                                | 10.3 Pondere din nota finală    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 10.4. Curs                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Cunoașterea aparatului teoretic predat pe parcursul semestrului și capacitatea de a opera cu el în analiza și producția argumentative | Test final (examen grilă + analiză textuală la prima vedere)                           | 50%<br>(componentă la alegere)  |
| 10.5 Seminar                                                                                                                                                                                                                                                                               | Gradul de implicare în activitatea de seminar                                                                                         | Notare prezență, notare contribuții,                                                   | 50%<br>(componentă obligatorie) |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.                                                                   | Redactarea și susținerea, în echipă, a unui proiect constând în analiză argumentativă; | 50%<br>(componentă opțională)   |
| 10.6 Standard minim de performanță:                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                       |                                                                                        |                                 |
| a. Prezența la patru seminarii <b>ȘI</b><br>b.1. Obținerea notei 5 la examen <b>SAU</b><br>b.2. Realizarea unui referat evaluat cu minim 5 (respectarea structurii impuse, aplicarea cel puțin aproximativă a cadrului teoretic minimal, respectarea standardelor academice de redactare); |                                                                                                                                       |                                                                                        |                                 |

Data completării

Semnătura titularului de curs  
Prof. Univ. Dr Mălina Ciocea

Semnătura titularului de seminar  
CDA Drd. Alexandru I. Cârlan

Data avizării în Consiliul FCRP

Semnătura decan FCRP

.....

.....



Școala Națională de Studii Politice și Administrative  
Facultatea de Comunicare și Relații Publice





## FIȘA DISCIPLINEI

|                                       |                                        |
|---------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>1. Date despre program</b>         |                                        |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | SNSPA                                  |
| 1.2 Facultatea / Departamentul        | Comunicare și Relații Publice          |
| 1.3 Departamentul                     | Comunicare Digitală și Media Emergente |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale Comunicării                |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licenta                                |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                            |

|                                        |                                |               |   |                       |        |                         |        |
|----------------------------------------|--------------------------------|---------------|---|-----------------------|--------|-------------------------|--------|
| <b>2. Date despre disciplină</b>       |                                |               |   |                       |        |                         |        |
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Campanii de publicitate</b> |               |   |                       |        |                         |        |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Niculescu Loredana, c.d.a.     |               |   |                       |        |                         |        |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Niculescu Loredana, c.d.a.     |               |   |                       |        |                         |        |
| 2.4 Anul de studiu                     | II                             | 2.5 Semestrul | 3 | 2.6 Tipul de evaluare | Examen | 2.7 Regimul disciplinei | DS. Ob |

|                                                                                                |     |                    |    |                       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------------|-----|
| <b>3. Timpul total estimat</b> (ore pe semestru pentru activitățile 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  |
| Distribuția fondului de timp                                                                   |     |                    |    |                       | Ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |     |                    |    |                       | 10  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |     |                    |    |                       | 15  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       | 15  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       | 9   |
| Pregătire examinări                                                                            |     |                    |    |                       | 9   |
| Alte activități.....                                                                           |     |                    |    |                       |     |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 58  |                    |    |                       |     |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ                                                         | 42  |                    |    |                       |     |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 100 |                    |    |                       |     |
| 3. 10 Numărul de credite                                                                       | 4   |                    |    |                       |     |

|                                               |                  |
|-----------------------------------------------|------------------|
| <b>4. Precondiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 4.1 de curriculum                             | ● Nu este cazul. |
| 4.2 de competențe                             | ● Nu este cazul. |

|                                            |                                  |
|--------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>5. Condiții</b> (acolo unde este cazul) |                                  |
| 5.1. de desfășurare a cursului             | ● Sala de curs cu videoproiector |





|                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 5.2. de desfășurare a seminarului | ● Sala cu videoproiector |
|-----------------------------------|--------------------------|

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: <ul style="list-style-type: none"><li>- Cunoașterea și asimilarea principiilor urmarite in dezvoltarea unei strategii de comunicare</li><li>- Intelegerea rolului canalelor de comunicare si a stabilirii nivelului optim de investitie in canalele media</li><li>- Intelegerea modului in care se analizeaza segmentele de consumator si se stabilesc segmentele targetate intr-o campanie de comunicare</li><li>- Analiza si intelegerea modului in care fiecare segment de consumator foloseste canalele de comunicare</li><li>- Intelegerea criteriilor de planificare a unei campanii media care integreaza in mod optim diferite canale de comunicare</li><li>- Intelegerea unui brief de media si interpretarea cerintelor din brief</li><li>- Stabilirea unei strategii de comunicare pe baza unui brief real</li></ul> |
| Competențe transversale | Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: <ul style="list-style-type: none"><li>- Abordarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații-problemă complexe, în vederea soluționării eficiente a acestora</li><li>- Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini</li><li>- Studiază posibilități de îmbunătățire pe termen lung și planifică etape de realizare a acestora.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

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

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general    | Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul comunicării publicitare: <ul style="list-style-type: none"><li>- Înțelegerea termenilor specifici si însușirea limbajului de specialitate</li><li>- Cunoașterea elementelor de bază ale unei campanii publicitare și aplicarea acestora în cadrul proiectului specific aferent seminarului</li><li>- Dobândirea unei culturi publicitare</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 7.2 Obiective specifice | <ul style="list-style-type: none"><li>● Familiarizarea cu principiile fundamentale ale dezvoltării strategiilor de comunicare.</li><li>● Înțelegerea rolului canalelor de comunicare și a criteriilor de stabilire a bugetului media optim.</li><li>● Formarea capacității de analiză a segmentelor de consumatori și de selectare a publicului-țintă într-o campanie de comunicare.</li><li>● Dezvoltarea abilității de a corela comportamentele consumatorilor cu utilizarea canalelor de comunicare.</li><li>● Însușirea criteriilor de planificare a campaniilor media care integrează mai multe canale.</li><li>● Formarea competenței de a înțelege și interpreta un brief de media.</li><li>● Aplicarea cunoștințelor dobândite pentru elaborarea unei strategii de comunicare pornind de la un brief real.</li><li>● Dezvoltarea abilității de a rezolva situații-problemă complexe prin abordări teoretice și practice.</li><li>● Cultivarea muncii eficiente în echipe multidisciplinare și planificarea etapelor pentru soluții pe termen lung.</li></ul> |



|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7.3 Rezultatele învățării</b> | <p><b>Cunoștințe</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Explică principiile fundamentale ale strategiilor de comunicare și terminologia specifică domeniului publicității.</li><li>• Descrie elementele esențiale ale unei campanii publicitare și criteriile de planificare media.</li><li>• Identifică rolul și funcțiile canalelor de comunicare în relație cu segmentele de consumatori.</li><li>• Interpretează un brief de media, evidențiind cerințele și obiectivele acestuia.</li><li>• Redă conceptele fundamentale privind segmentarea publicului-țintă și alocarea investițiilor media.</li></ul> <p><b>Aptitudini</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analizează comportamentele diferitelor segmente de consumatori și relația acestora cu utilizarea canalelor media.</li><li>• Selectează și aplică metode adecvate pentru stabilirea publicului-țintă într-o campanie de comunicare.</li><li>• Elaborează o strategie de comunicare pornind de la un brief real, integrând canale multiple și criterii de planificare.</li><li>• Aplică tehnici de rezolvare a situațiilor complexe, îmbinând argumentele teoretice cu soluții practice.</li><li>• Colaborează eficient în echipe multidisciplinare pentru dezvoltarea și implementarea unui proiect publicitar.</li><li>• Planifică etapele de realizare și îmbunătățire a unei campanii publicitare pe termen lung.</li></ul> <p><b>Responsabilitate și autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Demonstrează responsabilitate în utilizarea resurselor media și în raportarea la obiectivele organizaționale.</li><li>• Dovedește autonomie în interpretarea și aplicarea unui brief media.</li><li>• Adoptă o atitudine realistă și argumentată în analiza și soluționarea situațiilor-problemă din domeniul publicității.</li><li>• Își asumă roluri și sarcini în cadrul echipei, contribuind la atingerea obiectivelor proiectului comun.</li><li>• Arată interes pentru dezvoltarea profesională continuă și cultivarea unei culturi publicitare solide.</li></ul> |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| <b>8. Conținuturi</b>                                                                                                                                                                |                                             |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|
| <b>8.1. Curs</b>                                                                                                                                                                     | Metode de predare                           | Observații                |
| Cursul 1. Despre rolul media in campaniile de comunicare. Profilul specialistului media / comunicare                                                                                 | Prezentarea orală a conținutului cursurilor | a Videoproiect or necesar |
| Cursul 2. Strategia de comunicare: ce trebuie sa contina o strategie de comunicare, cu detalieri aplicata strategiilor de media. Procesul de stabilire a strategiei: brief, debrief, | Prezentarea orală a conținutului cursurilor | a Videoproiect or necesar |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |   |                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---|----------------------------|
| propunere, implementare. Indicatorii de performanță prin care se măsoară și se optimizează o campanie de media                                                                                                                                                                                                                         |                                              |   |                            |
| Cursul 3. Analiza consumatorului<br>Surse și studii pe care le folosim pentru înțelegerea consumatorului și a comportamentului lui de informare și cumpărare. Tipologii de consumator și definirea audiențelor pe care le urmărim în campaniile de comunicare                                                                          | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 4. Canale de comunicare<br>Analiza consumului de media<br>Rolul fiecărui canal în strategia de comunicare și sinergia dintre canale<br>Cum stabilim nivelul minim de comunicare necesar pentru a livra performanța de brand                                                                                                     | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 5. Negocierea condițiilor de cumpărare<br>Strategii de negociere specifice fiecărui canal<br>Evaluarea succesului unei negocieri                                                                                                                                                                                                | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 6. Planificarea offline: etape, implementare, rezultate, exemple de campanii de succes                                                                                                                                                                                                                                          | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 7. Planificarea online: etape, implementare, rezultate, exemple de campanii de succes                                                                                                                                                                                                                                           | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 8. Social media: platforme, formate, rezultate urmărite, exemple de campanii de succes                                                                                                                                                                                                                                          | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 9. Influencers: platforme, formate, rezultate urmărite, exemple de campanii de succes                                                                                                                                                                                                                                           | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 10. Automatizarea și folosirea AI în campaniile de media                                                                                                                                                                                                                                                                        | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 11. Etică în comunicare. Despre Brand Safety și Fraud în comunicare                                                                                                                                                                                                                                                             | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 12. Strategia de creație                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 13. Creativitate în media și rolul proiectelor speciale în comunicare                                                                                                                                                                                                                                                           | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| Cursul 14. Recapitulare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Prezentarea orală<br>conținutului cursurilor | a | Videoproiect<br>or necesar |
| <b>Bibliografie:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Ogilvy, D. (1995). Ogilvy despre publicitate, Londra: Prion Books</li><li>● Gladwell, M. (2008). The Tipping Point – cum lucrurile mici pot provoca schimbări de proporții, București: Editura Publica</li><li>● Jim Surmanek Media Planning, a Practical Guide</li></ul> |                                              |   |                            |

| 8.2. Seminar/laborator                                                      | Metode de predare          | Observații |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------|
| Seminarul 1. Strategia de comunicare                                        | Dezbateri                  | NA         |
| Seminarul 2. Analiza consumatorului                                         | Exerciții și studii de caz | NA         |
| Seminarul 3. Canale de comunicare, rol și măsurare                          | Exerciții și studii de caz | NA         |
| Seminarul 4. Planificarea offline: stabilirea nivelului optim de comunicare | Exerciții și studii de caz | NA         |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                            |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----|
| Seminarul 5. Planificarea online: stabilirea nivelului optim de comunicare                                                                                                                                                                                                                                        | Exercitii si studii de caz | NA |
| Seminarul 6. Social media amplificare si performante                                                                                                                                                                                                                                                              | Exercitii si studii de caz | NA |
| Seminarul 7. Creativitatea in media                                                                                                                                                                                                                                                                               | Exercitii si studii de caz | NA |
| <b>Bibliografie:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Sutherland, R. (2019). Alchemy: The surprising power of ideas that don't make sense, London: WH Allen</li><li>● Jim Surmanek Media Planning, a Practical Guide</li><li>● Ogilvy, D. (1995). Ogilvy despre publicitate, Londra: Prion Books</li></ul> |                            |    |

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

Cursul transmite cunoștințe specifice agențiilor de comunicare, în concordanță cu standardele industriei

**10. Evaluare**

| Tip activitate                                         | 10.1 Criterii de evaluare                                           | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 10.4. Curs                                             | Răspunsuri corecte și complete, conform cerințelor                  | Examen scris            | 50%                          |
| 10.5 Seminar                                           | Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul seminarelor | Proiect de echipă       | 50%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță:                    |                                                                     |                         |                              |
| Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă. |                                                                     |                         |                              |

Data completării

Semnătura titularului de curs  
Niculescu Loredana

Semnătura titularului de seminar  
Niculescu Loredana

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



## FIȘA DISCIPLINEI

|                                       |                                        |  |  |
|---------------------------------------|----------------------------------------|--|--|
| <b>1. Date despre program</b>         |                                        |  |  |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | SNSPA                                  |  |  |
| 1.2 Facultatea / Departamentul        | Comunicare și Relații Publice          |  |  |
| 1.3 Departamentul                     | Comunicare Digitală și Media Emergente |  |  |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                |  |  |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                |  |  |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                            |  |  |

|                                        |                                         |               |   |                       |        |                         |    |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|---------------|---|-----------------------|--------|-------------------------|----|
| <b>2. Date despre disciplină</b>       |                                         |               |   |                       |        |                         |    |
| 2.1 Denumirea disciplinei              | Campanii în social media                |               |   |                       |        |                         |    |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Lector univ. dr. Raluca Silvia Ciochină |               |   |                       |        |                         |    |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | -                                       |               |   |                       |        |                         |    |
| 2.4 Anul de studiu                     | 1                                       | 2.5 Semestrul | 1 | 2.6 Tipul de evaluare | Examen | 2.7 Regimul disciplinei | DS |

|                                                                                                |     |                    |    |                       |     |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------------|-----|--|
| <b>3. Timpul total estimat</b> (ore pe semestru pentru activitățile didactice)                 |     |                    |    |                       |     |  |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână                                                                  | 4   | 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                                                                   |     |                    |    |                       | Ore |  |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |     |                    |    |                       | 20  |  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |     |                    |    |                       | 20  |  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       | 10  |  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       | 10  |  |
| Pregătire examinări                                                                            |     |                    |    |                       | 10  |  |
| Alte activități.....                                                                           |     |                    |    |                       | 2   |  |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 72  |                    |    |                       |     |  |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ                                                         | 28  |                    |    |                       |     |  |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 100 |                    |    |                       |     |  |
| 3. 10 Numărul de credite                                                                       | 4   |                    |    |                       |     |  |

|                                               |                  |
|-----------------------------------------------|------------------|
| <b>4. Precondiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 4.1 de curriculum                             | ● Nu este cazul. |
| 4.2 de competențe                             | ● Nu este cazul. |

|                                            |                  |
|--------------------------------------------|------------------|
| <b>5. Condiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 5.1. de desfășurare a cursului             | ● Nu este cazul. |



|                                   |                                                                                                               |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.2. de desfășurare a seminarului | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.</li></ul> |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p><b>Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• să identifice principalele platforme de social media și caracteristicile lor pentru dezvoltarea campaniilor;</li><li>• să stabilească obiective de comunicare și marketing adecvate pentru o campanie în social media;</li><li>• să elaboreze strategii de conținut adaptate specificului fiecărei platforme;</li><li>• să utilizeze instrumente digitale pentru planificarea, monitorizarea și evaluarea campaniilor;</li><li>• să coordoneze etapele de implementare ale unei campanii integrate în social media;</li><li>• să creeze mesaje persuasive și conținut multimedia relevante pentru diferite categorii de public;</li><li>• să analizeze indicatorii de performanță (KPI) pentru măsurarea eficienței campaniilor;</li><li>• să aplice principii etice în realizarea campaniilor de comunicare online;</li><li>• să colaboreze eficient în echipe pentru dezvoltarea și implementarea campaniilor;</li><li>• să dezvolte competențe practice de utilizare a platformelor de promovare plătită (Meta Ads).</li></ul> |
| Competențe transversale | <p>Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• să dezvolte gândirea critică și capacitatea de a analiza informații complexe în mediul digital;</li><li>• să aplice abilități de lucru în echipă, leadership și negociere în cadrul proiectelor de seminar;</li><li>• să își gestioneze eficient timpul și resursele pentru respectarea termenelor-limită;</li><li>• să adopte o atitudine etică și responsabilă în utilizarea datelor și a instrumentelor digitale;</li><li>• să își dezvolte capacitatea de învățare continuă și adaptare la schimbările rapide din domeniul social media;</li><li>• să comunice clar și persuasiv atât în mediul scris, cât și în prezentări orale, în fața diferitelor categorii de public;</li><li>• să integreze perspective interdisciplinare (marketing, comunicare, sociologie, psihologie) în analiza și implementarea campaniilor.</li></ul>                                                                                                                                                                                                     |

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

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general | Cursul urmărește formarea competențelor necesare pentru conceperea, implementarea și evaluarea campaniilor de comunicare în social media, prin îmbinarea cunoștințelor teoretice cu abilități practice de planificare strategică, creare de conținut, promovare plătită și analiză a performanței. Studenții vor învăța să utilizeze platformele digitale și instrumentele specifice pentru a dezvolta campanii adaptate diferitelor categorii de public, respectând principiile etice ale |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  | <p>comunicării online. În acest fel, viitorii absolvenți vor fi capabili să gestioneze cu succes întregul proces al unei campanii în social media – de la stabilirea obiectivelor și alocarea resurselor, până la monitorizare, optimizare și raportare a rezultatelor.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>7.2 Obiective specifice</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Rolul campaniilor online digitale în comunicarea organizațională:</b> să identifice și să explice rolul și impactul campaniilor de social media în strategia de comunicare și marketing a unei organizații</li><li>● <b>Planificare și design de campanii:</b> să elaboreze obiective clare și măsurabile pentru campaniile de social media</li><li>● <b>Crearea și distribuirea conținutului:</b> să dezvolte conținut vizual și textual adaptat specificului fiecărei platforme, luând în considerare publicul-țintă și tendințele digitale</li><li>● <b>Promovare și optimizare:</b> să utilizeze instrumente de promovare plătită și să aplice tactici de optimizare a rezultatelor</li><li>● <b>Comunicare și interacțiune cu publicul:</b> să aplice abilități de comunicare online pentru a menține relații constructive cu publicul, creatori de conținut și alte părți interesate, gestionând în mod eficient feedback-ul și situațiile dificile</li><li>● <b>Evaluare și raportare:</b> să analizeze indicatorii de performanță și să elaboreze rapoarte care reflectă eficiența campaniilor, formulând recomandări pentru îmbunătățire</li><li>● <b>etică și responsabilitate în mediul digital:</b> să integreze principii etice în conceperea și derularea campaniilor, respectând regulile de protecție a datelor și normele de comunicare responsabilă.</li></ul>                                                                           |
| <b>7.3 Rezultatele învățării</b> | <p><b>Cunoștințe</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Explică conceptele fundamentale din domeniul social media și rolul campaniilor digitale în strategia organizațională.</li><li>● Descrie caracteristicile principale ale platformelor de social media și modul lor de utilizare în campanii.</li><li>● Identifică etapele de planificare a unei campanii de social media și criteriile de stabilire a obiectivelor și resurselor.</li><li>● Redă concepte de bază privind crearea de conținut digital (vizual, textual, multimedia) și adaptarea acestuia la diferite platforme și publicuri.</li><li>● Explică principiile de promovare plătită, indicatorii de performanță (KPI) și metodele de evaluare a rezultatelor campaniilor.</li><li>● Reproduce principii de etică și bune practici în comunicarea digitală și utilizarea datelor.</li></ul> <p><b>Aptitudini</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Elaborează obiective clare și măsurabile pentru campanii de social media.</li><li>● Creează și distribuie conținut multimedia persuasiv, adaptat platformelor și audiențelor specifice.</li><li>● Utilizează instrumente digitale (organice și plătite) pentru planificarea, implementarea și optimizarea campaniilor.</li><li>● Monitorizează performanța campaniilor și aplică tactici de optimizare pe baza datelor obținute.</li><li>● Analizează și interpretează indicatorii de performanță și redactează rapoarte profesionale de evaluare.</li></ul> |





- Aplică abilități de comunicare online pentru a interacționa cu publicul, creatori de conținut și alte părți interesate.
- Colaborează eficient în echipe multidisciplinare pentru proiectarea și implementarea campaniilor.

#### Responsabilitate și autonomie

- Integrează principii etice și respectă regulile GDPR și normele de comunicare responsabilă în campaniile digitale.
- Dovedește gândire critică în analiza conținuturilor online și în luarea deciziilor strategice.
- Demonstrează autonomie în planificarea și gestionarea etapelor unei campanii de social media.
- Își asumă responsabilitatea pentru rezultatele campaniilor și formulează recomandări pentru îmbunătățirea acestora.
- Dovedește deschidere către învățare continuă și adaptare la schimbările rapide din domeniul social media.
- Adoptă o atitudine colaborativă și responsabilă în echipe, respectând diversitatea și perspectivele interdisciplinare.

## 8. Conținuturi

### 8.1. Curs

|                                                                                                               | Metode de predare              | Observații |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|
| Cursul 1. Introducere în utilizarea strategică a platformelor sociale. Perspectiva organizațională            | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Cursul 2. Definirea problemei organizaționale, auditul social media și analiza situației                      | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Cursul 3. Definirea obiectivelor SMART și stabilirea publicului țintă pentru campaniile în social media       | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Cursul 4. Strategii și tactici specifice platformelor sociale: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Cursul 5. Social media marketing – campaniile plătite în social media                                         | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Cursul 6. Strategia de conținut și managementul comunităților online                                          | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Cursul 7. Analiza performanței, optimizarea campaniilor și etică în campaniile pe rețelele sociale online     | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
|                                                                                                               |                                |            |
|                                                                                                               |                                |            |
|                                                                                                               |                                |            |
|                                                                                                               |                                |            |
|                                                                                                               |                                |            |
|                                                                                                               |                                |            |
|                                                                                                               |                                |            |



#### Bibliografie:

Jamil, K., Tariq, R., & Anwar, A. (2022). Role of social media marketing activities in influencing consumer intentions: A mediating and moderating analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 808547. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808547>

Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.

Laradi, S., Maazoul, A., & Mejri, C. (2023). Unlocking the power of social media marketing: The role of socialmedia marketing capabilities. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2273601. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>

Ferrara, E., Varol, O., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). Detection of promoted social media campaigns. In *Proceedings of the international aaai conference on web and social media* (Vol. 10, No. 1, pp. 563-566).

Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Islam, M., Rahman, M., Chowdhury, M., & Rahman, M. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new norm? An empirical study on consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 173. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>

| 8.2. Seminar/laborator                                                                             | Metode de predare                              | Observații |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------|
| Seminarul 1. Competențele și abilitățile specialistului în social media                            | Aplicații, Studiu de caz                       | NA         |
| Seminarul 2. Social media SWOT și social listening                                                 | Aplicații, simulare                            | NA         |
| Seminarul 3. Obiective organizaționale, obiective SMART și crearea de buyer personas               | Aplicații practice, studii de caz              | NA         |
| Seminarul 4. Activarea consumatorilor prin creatorii de conținut. Tipologii ale utilizatorilor     | Susțineri de prezentări. Simulare și aplicații | NA         |
| Seminarul 5. Content marketing și setarea campaniilor în Meta                                      | Aplicații practice                             | NA         |
| Seminarul 6. Gestionarea comunităților online, User Generated Content și Customer Decision Journey | Studii de caz, aplicații practice              | NA         |
| Seminarul 7. Luarea deciziilor în baza analizei și interpretării datelor în social media marketing | Susțineri de prezentări                        | NA         |

#### Bibliografie:

Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital intelligence: Challenges for public relations education and practices. *Kybernetes*, 47(10), 1924–1940. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0163>

Pomputius, A. (2019). Can you hear me now? Social listening as a strategy for understanding user needs. *Medical Reference Services Quarterly*, 38(2), 181–186. <https://doi.org/10.1080/02763869.2019.1588073>

Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>



Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3274388>

Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040183>

Freeman, B., Potente, S., Rock, V., & McIver, J. (2015). Social media campaigns that make a difference: What can public health learn from the corporate sector and other social change marketers? *Public Health Research & Practice*, 25(2). <https://doi.org/10.17061/phrp2521517>

Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Robinson, A., Freeman, A., & Freeman, B. (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e46946. <https://doi.org/10.2196/46946>

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

Conținutul cursului include cunoștințe necesare conceperii, implementării și evaluării campaniilor în social media, fiind aliniat cu bunele practici internaționale din domeniul comunicării și publicității online. De asemenea, cursul sprijină dezvoltarea competențelor specifice utilizării platformelor de social media, în concordanță cu provocările regăsite în mediul online, dar și în partea de planificare strategică, creare de conținut, gestionare a comunităților online și măsurare a performanței campaniilor integrate.

### 10. Evaluare

| Tip activitate                                         | 10.1 Criterii de evaluare                                | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 10.4. Curs                                             | Răspunsuri corecte și complete, conform cerințelor       | Examen scris            | 50%                          |
| 10.5 Seminar                                           | Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul. | Proiect de echipă       | 40%                          |
|                                                        |                                                          |                         |                              |
|                                                        |                                                          | Activitate la seminar   | 10%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță:                    |                                                          |                         |                              |
| Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă. |                                                          |                         |                              |

Data completării

Semnătura titularului de curs  
Lector univ. dr. Raluca Silvia Ciochină

Semnătura titularului de seminar  
Lector univ. dr. Raluca Silvia Ciochină

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



Școala Națională de Studii Politice și Administrative  
Facultatea de Comunicare și Relații Publice



## FIȘA DISCIPLINEI

|                                       |                                                               |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>1. Date despre program</b>         |                                                               |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA) |
| 1.2 Facultatea / Departamentul        | Facultatea de Comunicare și Relații Publice                   |
| 1.3 Departamentul                     | Comunicare digitală și media emergente                        |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                                       |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                                       |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                                                   |

|                                        |                                        |               |    |                       |        |                         |        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|---------------|----|-----------------------|--------|-------------------------|--------|
| <b>2. Date despre disciplină</b>       |                                        |               |    |                       |        |                         |        |
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Copywriting</b>                     |               |    |                       |        |                         |        |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Cadru didactic asociat, Nicoleta Bujor |               |    |                       |        |                         |        |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Cadru didactic asociat, Nicoleta Bujor |               |    |                       |        |                         |        |
| 2.4 Anul de studiu                     | II                                     | 2.5 Semestrul | II | 2.6 Tipul de evaluare | Examen | 2.7 Regimul disciplinei | DS Obl |

|                                                                                                |     |                    |    |                       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------------|-----|
| <b>3. Timpul total estimat</b> (ore pe semestru pentru activitățile 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                                                         | 42  | din care: 3.5 curs | 14 | 3.6 seminar/laborator | 28  |
| Distribuția fondului de timp                                                                   |     |                    |    |                       | Ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |     |                    |    |                       | 29  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |     |                    |    |                       | 24  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       | 22  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       | 2   |
| Pregătire examinări                                                                            |     |                    |    |                       | 3   |
| Alte activități.....                                                                           |     |                    |    |                       | 3   |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 83  |                    |    |                       |     |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ                                                         | 42  |                    |    |                       |     |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 125 |                    |    |                       |     |
| 3. 10 Numărul de credite                                                                       | 5   |                    |    |                       |     |

|                                               |                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4. Precondiții</b> (acolo unde este cazul) |                                                                                                                                                       |
| 4.1 de curriculum                             | Nu este cazul.                                                                                                                                        |
| 4.2 de competențe                             | Competențe de bază de redactare și gramatică; utilizarea platformelor digitale pentru editare, cercetare conținut de materiale publicitare relevante. |

|                                            |
|--------------------------------------------|
| <b>5. Condiții</b> (acolo unde este cazul) |
|--------------------------------------------|



|                                   |                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1. de desfășurare a cursului    | Sală cu videoproiector; acces la platformă online (Moodle/Teams) pentru resurse și teme. Prezența se înregistrează prin accesarea fișierelor Excel din Google Drive (tabel instituțional). |
| 5.2. de desfășurare a seminarului | Lucru aplicat pe briefuri; exerciții; evaluări formative (feedback iterativ). Prezența se înregistrează prin accesarea fișierelor Excel din Google Drive (tabel instituțional).            |

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"><li>• Redactarea și editarea de mesaje promoționale/publicitare conforme normelor limbii române;</li><li>• Dezvoltarea de noi concepte și idei creative.</li><li>• Aplicarea principiilor de etică și deontologie în comunicare;</li><li>• Desfășoară activități de copywriting: scrie texte creative pentru publicitate/marketing și asigură eficiența mesajului;</li><li>• Creează anunțuri publicitare, ținând cont de brief, public-țintă, mediu și obiective;</li><li>• Respectă documentul informativ (brief-ul) și cerințele clientului, și corelează obiectivele creative cu indicatorii de performanță (KPI) și strategiile de brand, în concordanță cu cerințele clientului;</li><li>• Organizează sesiuni de brainstorming și colaborează în echipe creative;</li><li>• Scrie cu respectarea termenelor-limită și își gestionează timpul.</li></ul> |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"><li>• Lucrează eficient în echipă și utilizează tehnici de comunicare adecvate;</li><li>• Aplică gândire analitică și critică în evaluarea soluțiilor de comunicare;</li><li>• Utilizează instrumente și tehnologii digitale pentru redactare, documentare și prezentare.</li><li>• Planifică dezvoltarea continuă prin autoevaluare și feedback constructiv.</li><li>• Colaborează eficient în echipe interdisciplinare (strategie, creație, digital) pentru dezvoltarea campaniilor integrate;</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

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

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general      | Formarea unei înțelegeri clare a rolului copywriterului într-o agenție de publicitate și a modului în care contribuie la eficiența campaniilor, prin gândire strategico-creativă, concepte puternice și redactare adaptată canalelor.                                                                                                                                                       |
| 7.2 Obiective specifice   | Identifică ce diferențiază o campanie eficientă; generează concepte (Big Idea) pe brief și le exprimă clar; redactează și adaptează texte pentru canale (digitale, tradiționale etc); aplică reguli actuale de scriere în publicitate în acord cu comportamentele de consum media; argumentează alegerile și colaborează pentru rezultate măsurabile.                                       |
| 7.3 Rezultatele Învățării | <p>Cunoștințe (K): explică rolul copywriterului în echipa de agenție și criteriile de eficiență ale unei campanii (obiective, insight, promisiune, concept, execuție, KPI); cunoaște regulile actuale de scriere în publicitate și tendințele de consum media; înțelege cadrul etic și legal al comunicării.</p> <p>Aptitudini (A): distinge campanii eficiente vs. ineficiente pe baza</p> |



|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>criteriilor; formulează insight și promisiune; construiește concepte creative; redactează texte publicitare; adaptează textele la canal și audiență; aplică tehnici pentru atenție scurtă și optimizează pe baza feedback-ului și a rezultatelor; analizează reacțiile publicului și măsoară performanța textelor prin indicatori specifici (CTR, conversii, engagement).</p> <p>Responsabilitate &amp; autonomie (R): respectă brief-ul și termenele; colaborează cu strategia, creația, account și media și își asumă rezultatele; integrează feedback-ul; rămâne la curent cu regulile, standardele și tendințele din publicitate și comunicare; reflectează critic asupra impactului conținuturilor persuasive asupra publicului și asupra valorilor culturale promovate.</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| 8. Conținuturi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 8.1. Curs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Metode de predare                                                  | Observații             |
| Cursul 1. Scrierea publicitară și rolul ei (formele de scriere; scopul; adaptarea în era AI)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Prezentare interactivă a conținutului cursului în fața studenților | Videoproiector necesar |
| Cursul 2. De la brief la mesaj                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Prezentare interactivă a conținutului cursului în fața studenților | Videoproiector necesar |
| Cursul 3. Big Idea – cum se construiește o campanie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Prezentare interactivă a conținutului cursului în fața studenților | Videoproiector necesar |
| Cursul 4. Copywriting în mediile tradiționale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Prezentare interactivă a conținutului cursului în fața studenților | Videoproiector necesar |
| Cursul 5. Copywriting declinat în digital                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Prezentare interactivă a conținutului cursului în fața studenților | Videoproiector necesar |
| Cursul 6. Cum rezolvi un brief – de la idee la execuție                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Prezentare interactivă a conținutului cursului în fața studenților | Videoproiector necesar |
| Cursul 7. Final de curs – briefing și direcții (tema de examen)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Prezentare interactivă a conținutului cursului în fața studenților | Videoproiector necesar |
| Bibliografie curs: <ul style="list-style-type: none"><li>• Tungate, Mark – Adland: A Global History of Advertising, Kogan Page, 2007</li><li>• Sugarman, Joseph – The Adweek Copywriting Handbook, Wiley, 2007</li><li>• Godin, Seth – Toți marketerii spun povești, Curtea Veche, 2015</li><li>• Sachs, Jonah – Războiul poveștilor, Black Button Books, 2016</li><li>• Kingsnorth, Simon – Digital Marketing Strategy,</li></ul> |                                                                    |                        |





|                                                                                                                                                                                   |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| KoganPage, 2016<br>• Pollard, Mark – Strategy Is Your Words, Mighty Jungle, 2020<br>• Ischia, Tait – Copywrong to Copywriter, 2021<br>• Boulton, Andrew – Copywriting Is..., 2020 |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

| 8.2. Seminar/laborator                                                                                                                                | Metode de predare                         | Observații                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seminarul 1. Studii de caz: campanii și adaptarea copywritingului la canale de comunicare                                                             | Atelier, studii de caz, feedback iterativ | Se desfășoară pe 4 grupe; tema se repetă pentru fiecare grupă (organizare în perechi de 2 grupe). |
| Seminarul 2. Headline-uri care funcționează; distribuirea temelor pentru proiectul de seminar & briefing                                              | Atelier, studii de caz, feedback iterativ | Se desfășoară pe 4 grupe; tema se repetă pentru fiecare grupă (organizare în perechi de 2 grupe). |
| Seminarul 3. Metode persuasive de scriere                                                                                                             | Atelier, studii de caz, feedback iterativ | Se desfășoară pe 4 grupe; tema se repetă pentru fiecare grupă (organizare în perechi de 2 grupe). |
| Seminarul 4. Big Idea – cum o scriem; Prezentare proiecte de seminar – partea 1                                                                       | Atelier, studii de caz, feedback iterativ | Se desfășoară pe 4 grupe; tema se repetă pentru fiecare grupă (organizare în perechi de 2 grupe). |
| Seminarul 5. Call-to-action: care e potrivit și cum îl scrii; Prezentare proiecte – partea 2                                                          | Atelier, studii de caz, feedback iterativ | Se desfășoară pe 4 grupe; tema se repetă pentru fiecare grupă (organizare în perechi de 2 grupe). |
| Seminarul 6. Studii de caz: campanii premiate; Prezentare proiecte – partea 3                                                                         | Atelier, studii de caz, feedback iterativ | Se desfășoară pe 4 grupe; tema se repetă pentru fiecare grupă (organizare în perechi de 2 grupe). |
| Seminarul 7. Copywriterul scrie – atelier de final; concluzie finală                                                                                  | Atelier, studii de caz, feedback iterativ | Se desfășoară pe 4 grupe; tema se repetă pentru fiecare grupă (organizare în perechi de 2 grupe). |
| Bibliografie seminar:<br>• Caples, John – Tested Advertising Methods (5th ed.), Prentice-Hall, 1997<br>• Handley, Ann – Everybody Writes, Wiley, 2014 |                                           |                                                                                                   |



- Edwards, Ray – How to Write Copy That Sells, Morgan James, 2016
- Steel, Jon – Truth, Lies, and Advertising, Wiley, 1998
- Dooley, Roger – Brainfluence, Wiley, 2011
- Maslen, Andy – Write to Sell, Marshall Cavendish, 2009
- Wiebe, Joanna – Copyhackers: Conversion Copywriting Series, 2013–2017
- D&AD – The Copy Book (ultima ediție)

Notă: 7 seminarii × 2 ore per student (14h); organizare pe 4 grupe → 14 sesiuni livrate, în perechi de 2 grupe.

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

Conținutul cursului și al seminarului este aliniat cu așteptările comunității profesionale din publicitate: redactare eficientă pe canale, etică și legal, folosirea instrumentelor digitale și lucrul pe brief real. Accent pe rezultate măsurabile (claritate, adecvare, conversie) și pe capacitatea de prezentare (pitch).

**10. Evaluare**

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare                                                                                                                               | 10.2 Metode de evaluare                                                                                                      | 10.3 Pondere din nota finală |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 10.4. Curs     | Calitatea proiectului final (idee, claritate, adecvare canal, corectitudine, etică)                                                                     | Examen – proiect de echipă predat (campanie integrată: brief, idee, redactare mesaje pe canale) conform cerinței din examen. | 50%                          |
| 10.5 Seminar   | Elaborarea proiectului de seminar, prezentarea lui și participarea activă la exerciții/studii de caz conform cerințelor din tema de seminar prezentată. | Activitate la seminar (proiect de echipă, prezentare, implicare)                                                             | 50%                          |

Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 4 prezențe la seminar și să predea proiectul de seminar (minimum nota 5). Nota minimă la examen este 5.00.

Data completării

Semnătura titularului de seminar  
Cadru didactic asociat,  
Nicoleta Bujor

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

|                                        |                                                       |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1.1. Instituția de învățământ superior | Școala Națională de Studii Politice și Administrative |
| 1.2. Facultatea                        | Comunicare și Relații Publice                         |
| 1.3. Departamentul                     | Comunicare Digitală și Media Emergente                |
| 1.4. Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                               |
| 1.5. Ciclul de studii                  | Studii universitare de licență                        |
| 1.6. Programul de studii/Calificarea   | <b>Publicitate</b>                                    |

### 2. Date despre disciplină

|                                         |                                  |                |     |                        |    |                          |              |
|-----------------------------------------|----------------------------------|----------------|-----|------------------------|----|--------------------------|--------------|
| 2.1. Denumirea disciplinei              | <b>Introducere în statistică</b> |                |     |                        |    |                          |              |
| 2.2. Titularul activităților de curs    | Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru |                |     |                        |    |                          |              |
| 2.3. Titularul activităților de seminar | Conf. univ. dr. Raluca Buturoiu  |                |     |                        |    |                          |              |
| 2.4. Anul de studiu:                    | II                               | 2.5. Semestrul | III | 2.6. Tipul de evaluare | Es | 2.7. Regimul disciplinei | D<br>C<br>Op |

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile 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                                                                   |    |                    |    |                        | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                    |    |                        | 30  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                    |    |                        | 12  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri                           |    |                    |    |                        | 10  |
| Tutoriat                                                                                       |    |                    |    |                        | 20  |
| Examinări                                                                                      |    |                    |    |                        |     |
| Alte activități....                                                                            |    |                    |    |                        |     |
| 3.7. Total ore studiu individual                                                               |    |                    |    |                        | 72  |
| 3.8. Total ore din planul de învățământ                                                        |    |                    |    |                        | 28  |
| 3.9. Total ore pe semestru                                                                     |    |                    |    |                        | 100 |
| 3.10. Numărul de credite                                                                       |    |                    |    |                        | 4   |

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

|                    |                |
|--------------------|----------------|
| 4.1. de curriculum | Nu este cazul. |
| 4.2. de competențe | Nu este cazul. |

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|                                                 |                                                             |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 5.1. de desfășurare a cursului                  | Nu este cazul.                                              |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri. |

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p>Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizarea corectă a limbajului și conceptelor statistice fundamentale.</li><li>• Identificarea și explicarea principiilor cercetării cantitative în științele socio-umane.</li><li>• Înțelegerea și aplicarea scalelor de măsurare în analiza datelor.</li><li>• Calcularea și interpretarea măsurilor de tendință centrală și de variație.</li><li>• Aplicarea corectă a testelor statistice parametrice (t-test) și neparametrice (chi-pătrat).</li><li>• Formularea și testarea ipotezelor de cercetare, evaluarea fidelității și validității instrumentelor de măsurare.</li><li>• Crearea și gestionarea bazelor de date statistice prin Jasp.</li><li>• Prelucrarea și transformarea variabilelor utilizând funcționalitățile Jasp.</li><li>• Realizarea de analize statistice pentru a genera afirmații și previziuni de tipare, cu scopul de a descoperi informații utile în procesul de decizie.</li></ul> |
| Competențe transversale | <p>Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Respectarea principiilor etice și deontologice în cercetarea socio-umană (capacitatea de a identifica situații de încălcare a eticii și de a formula soluții pentru prevenirea lor).</li><li>• Dezvoltarea gândirii critice (analizarea și interpretarea critică a unor rapoarte sau cercetări din domeniul comunicării și publicității).</li><li>• Capacitatea de lucru cu instrumente digitale (utilizarea softului Jasp și a altor resurse informatice în rezolvarea unor sarcini practice).</li><li>• Lucrul în echipă și comunicarea rezultatelor (redactarea și prezentarea clară a rezultatelor unei analize statistice într-un raport sau într-o prezentare colectivă).</li><li>• Autonomia în învățare și dezvoltare profesională (identificarea propriilor nevoi de formare în domeniul cercetării și capacitatea de autoevaluare a progresului).</li></ul>                                                   |

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

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general | Cursul urmărește formarea competențelor necesare pentru a putea aplica conceptele și metodele fundamentale ale statisticii sociale în analiza datelor din domeniul comunicării și publicității, utilizând instrumente informatice specializate (Jasp) pentru prelucrarea și interpretarea datelor, va putea |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  | formula și testa ipoteze de cercetare și va fi capabil să redacteze și să prezinte rapoarte statistice, respectând principiile eticii și deontologiei cercetării.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>7.2 Obiective specifice</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplice corect tipurile de scale de măsurare și să aleagă metode adecvate pentru analiza variabilelor.</li> <li>● Calculeze și să interpreteze indicatorii descriptivi ai tendinței centrale și ai variației.</li> <li>● Formuleze ipoteze de cercetare și să le testeze prin metode statistice parametrice (t-test, Corelație Pearson) și neparametrice (Chi pătrat, corelație Speraman).</li> <li>● Construiască și să gestioneze baze de date statistice, utilizând Jasp pentru prelucrarea și transformarea variabilelor.</li> <li>● Analizeze critic limitele unei cercetări, raportându-se la fidelitatea și validitatea măsurătorilor.</li> <li>● Redacteze și să prezinte rezultatele cercetărilor statistice, respectând principiile eticii în cercetare</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>7.3 Rezultatele învățării</b> | <p><b>Cunoștințe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Explică conceptele statistice fundamentale și principiile cercetării cantitative în științele socio-umane.</li> <li>● Identifică tipurile de scale de măsurare și metodele adecvate pentru analiza variabilelor.</li> <li>● Descrie măsurile de tendință centrală și de variație și explică rolul lor în analiza datelor.</li> <li>● Redă principiile testării ipotezelor și caracteristicile testelor statistice parametrice și neparametrice.</li> <li>● Explică conceptele de fidelitate și validitate și limitele cercetării empirice.</li> <li>● Cunoaște principiile eticii și deontologiei în cercetarea socio-umană.</li> </ul> <p><b>Aptitudini</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplică corect tipurile de scale de măsurare și selectează metode statistice potrivite pentru analiza variabilelor.</li> <li>● Calculează și interpretează indicatorii descriptivi ai tendinței centrale și variației, utilizând software-ul JASP.</li> <li>● Formulează ipoteze de cercetare și le testează prin metode statistice parametrice (t-test, corelație Pearson) și neparametrice (chi-pătrat, corelație Spearman).</li> <li>● Creează și gestionează baze de date statistice și aplică funcționalitățile JASP pentru prelucrarea și transformarea variabilelor.</li> <li>● Realizează analize statistice pentru a descoperi tipare și pentru a sprijini procese decizionale în domeniul comunicării și publicității.</li> <li>● Elaborează rapoarte și prezentări clare și riguroase, adaptate la contextul profesional.</li> </ul> <p><b>Responsabilitate și autonomie</b></p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Respectă principiile etice și deontologice în proiectarea și realizarea cercetărilor statistice.</li> <li>● Manifestă gândire critică în evaluarea rezultatelor și în analiza rapoartelor sau cercetărilor existente.</li> <li>● Își asumă responsabilitatea pentru corectitudinea procesului de cercetare și pentru interpretarea rezultatelor.</li> <li>● Demonstrează autonomie în utilizarea software-ului JASP și a altor resurse informatice pentru rezolvarea sarcinilor practice.</li> <li>● Contribuie la proiecte colective, comunicând eficient rezultatele analizelor statistice și colaborând în echipe multidisciplinare.</li> <li>● Își evaluează nevoile proprii de formare și manifestă interes pentru dezvoltare profesională continuă în domeniul cercetării și al analizei datelor.</li> </ul> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 8. Conținuturi

| 8.1. Curs                                                                                                                 | Metode de predare              | Observații                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|
| Curs 1. Introducere și concepte de bază în statistica socială                                                             | Prelegere, discuții, dezbateri | Cursul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Curs 2. Construirea unei baze de date Jasp. Transformări ale variabilelor                                                 | Prelegere, discuții, dezbateri | Cursul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Curs 3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana                                                            | Prelegere, discuții, dezbateri | Cursul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Curs 4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă              | Prelegere, discuții, dezbateri | Cursul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Curs 5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor                                                | Prelegere, discuții, dezbateri | Cursul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Curs 6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii                                   | Prelegere, discuții, dezbateri | Cursul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Curs 7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat                                              | Prelegere, discuții, dezbateri | Cursul va avea loc în laboratorul de informatică |
| <b>Bibliografie</b><br>Frunzaru, Valeriu (2022). <i>Introducere în statistică folosind JASP</i> . Curs universitar SNSPA. |                                |                                                  |

| <p>Frunzaru, Valeriu și Ivan, Loredana (2011). <i>Metode de cercetare în științele comunicării</i>. Curs universitar SNSPA.</p> <p>Diaconu-Gherasim, L.R., Măirean, C. și Curelaru, M. (coord.) (2022). <i>Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale</i>. Iași: Editura Polirom. (Capitolele: 17-23)</p> <p>Labăr, Adrian Vincențiu. (2008). <i>SPSS pentru științele educației</i>. Iași: Editura Polirom.</p> |                                                                                                                             |                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 8.2. Seminar/laborator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Metode de predare                                                                                                           | Observații                                          |
| Seminarul 1. Scale de măsurare și tabele de frecvență                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar. | Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Seminarul 2. Construirea unei baze de date Jasp. Transformări ale variabilelor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar. | Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Seminarul 3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar. | Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Seminarul 4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar. | Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Seminarul 5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar. | Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Seminarul 6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar. | Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică |
| Seminarul 7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar. | Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică |
| <p><b>Bibliografia pentru seminar:</b></p> <p><b>1. Scale de măsurare și tabele de frecvență</b><br/>Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 3, 9-13)</p> <p><b>2. Transformări ale variabilelor. Reprezentarea grafică a variabilelor. Măsurarea fidelității scalelor</b></p>                                                                                                              |                                                                                                                             |                                                     |



Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 4-9, 18-19)

### **3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana**

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 20-22, 28-30)

### **4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă**

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 23-28)

### **5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor**

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 54-57, 61-65)

### **6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii**

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 30-37)

### **7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat. Testul Mann-Whitney U**

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 38-40, 42-43, 47-53)

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

- Conținutul disciplinei este corelat cu așteptările comunității academice și ale organizațiilor profesionale din domeniul științelor comunicării, care solicită dezvoltarea competențelor de analiză cantitativă și interpretare a datelor. Cursul răspunde cerințelor angajatorilor din publicitate, media și relații publice prin accentul pus pe utilizarea instrumentelor informatice (Jasp) și pe aplicarea testelor statistice în evaluarea campaniilor și a comportamentului consumatorilor. De asemenea, disciplina reflectă bunele practici promovate la nivel internațional în cercetarea socio-umană și este aliniată cu standardele de etică și deontologie profesională în utilizarea și comunicarea datelor.

## **10. Evaluare**

| Tip activitate    | 10.1. Criterii de evaluare                                                                                            | 10.2. Metode de evaluare                                                                                              | 10.3. Pondere din nota finală |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 10.4 Curs /Examen | Realizarea corectă a analizei statistice cu ajutorul aplicației Jasp a rezultatelor cercetării pe bază de chestionar. | Examenul final constă într-un test prin care se face analiza statistică a bazei de date cu care am lucrat la seminar. | 70%                           |

|                                                                                                                |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                     |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 10.5 Seminar                                                                                                   | Realizarea corectă a analizei statistice cu ajutorul aplicației Jasp a rezultatelor cercetării pe bază de chestionar. | Pentru activitatea de seminar, studenții vor fi evaluați pe baza unui test la seminarul 6. Acesta constă în analiza statistică a bazei de date cu care am lucrat la seminarele 1-5. | 30% |
| 10.6. Standard minim de performanță                                                                            |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                     |     |
| Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum 5.00 la testul de la seminar și de la examenul final. |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                     |     |

Data completării:

Semnătura titularului de curs și seminar  
Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru  
Conf. univ. dr. Raluca Buturoiu

Data avizării în catedră:

\_\_\_\_\_

Data avizării în catedră:

\_\_\_\_\_



FIȘA DISCIPLINEI

**1. Date despre program**

|                                       |                               |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | SNSPA                         |
| 1.2 Facultatea / Departamentul        | Comunicare și Relații Publice |
| 1.3 Departamentul                     | Publicitate                   |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării       |
| 1.5 Ciclu de studii                   | Licență                       |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                   |

**2. Date despre disciplină**

|                                        |                                               |               |    |                       |        |                         |         |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------|----|-----------------------|--------|-------------------------|---------|
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Managementul agențiilor de publicitate</b> |               |    |                       |        |                         |         |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis           |               |    |                       |        |                         |         |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | c.d.a dr. Gabriela Popescu                    |               |    |                       |        |                         |         |
| 2.4 Anul de studiu                     | II                                            | 2.5 Semestrul | IV | 2.6 Tipul de evaluare | Examen | 2.7 Regimul disciplinei | Obl, DS |

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile 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                                                         | 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                                    |     |                    |    |                       | 20  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |     |                    |    |                       | 20  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       | 20  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       | 4   |
| Pregătire examinări                                                                            |     |                    |    |                       | 5   |
| Alte activități.....                                                                           |     |                    |    |                       |     |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 69  |                    |    |                       |     |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ                                                         | 56  |                    |    |                       |     |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 125 |                    |    |                       |     |
| 3.10 Numărul de credite                                                                        | 5   |                    |    |                       |     |

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 4.1 de curriculum | • Nu este cazul |
| 4.2 de competențe | • Nu este cazul |



#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|                                   |                                                                                                             |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1. de desfășurare a cursului    | <ul style="list-style-type: none"><li>Nu este cazul.</li></ul>                                              |
| 5.2. de desfășurare a seminarului | <ul style="list-style-type: none"><li>Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.</li></ul> |

#### 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p>Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>să înțeleagă noțiunile și teoriile fundamentale din domeniul managementului, precum și noile abordări din domeniul managementului (perspectiva deconstructivistă, managementul antropocentric) aplicabil în special în firmele cognitive, de servicii profesionale, cum sunt agențiile de publicitate</li><li>să analizeze și interpreteze tipul de management din agenții de publicitate de diferite tipuri, românești și străine</li><li>să construiască, să aplice metode de cercetare adecvate și să interpreteze rezultatele cercetării, în scopul realizării unei analize organizaționale a agențiilor de publicitate</li><li>să identifice nevoile clienților agențiilor de publicitate, să asigure legătura și să comunice cu aceștia, dezvoltând rețele profesionale</li><li>să realizeze analize de date statistice, cu scopul de a descoperi informații utile în procesul de management al agenției de publicitate.</li><li>să interpreteze în mod critic impactul tehnologiilor emergente (AI, algoritmi, platforme digitale etc.) asupra managementului agenției de publicitate</li><li>să coordoneze, motiveze, planifice, monitorizeze, evalueze etc. activitatea angajaților dintr-o agenție de publicitate</li><li>să identifice posibile aspecte disfuncționale la nivelul organizațional într-o agenție de publicitate, în scopul propunerii de soluții;</li></ul> |
| Competențe              | <p>Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>să redacteze documente profesionale și să raporteze rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar și transparent</li><li>să colaboreze cu alte persoane în cadrul unor echipe, pentru a rezolva probleme profesionale specifice.</li><li>să evalueze în mod critic informațiile și sursele acestora, demonstrând reflexivitate în interpretarea acestora.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

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

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general    | Formarea cunoștințelor și abilităților necesare pentru înțelegerea și analiza critică a principalelor concepte din managementul organizațiilor în general și al agențiilor de publicitate în special, și pentru aplicarea acestora în analiza organizațională a unei agenții de publicitate /marketing/ PR etc., în scopul propunerii de soluții de ameliorare a eventualelor disfuncționalități organizaționale din cadrul acestora                                                                                                                              |
| 7.2 Obiective specifice | <ul style="list-style-type: none"><li>prezentarea și utilizarea adecvată a noțiunilor și teoriilor specifice managementului, culturii organizaționale, resurselor umane în general și în organizațiile intensiv-cognitive, de servicii profesionale (precum agențiile de publicitate) în special</li><li>explicarea și interpretarea critică a diferitelor perspective teoretice din sociologia organizațiilor, aplicabile analizei activității din organizațiile cu profil publicitar, precum și a unor procese specifice activității din acest sector</li></ul> |



|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  | <p>- construirea și aplicarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare, în scopul realizării unei analize organizaționale a agențiilor de publicitate în ce privește stilul de management, cultura organizațională sau managementul resurselor umane; ulterior, dacă e cazul, în vederea propunerii de recomandări de îmbunătățire a managementului</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>7.3 Rezultatele Învățării</b> | <p>Cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reproduce concepte și teorii fundamentale din domeniul managementului, precum</li><li>• Explică noile abordări din domeniul managementului (perspectiva deconstructivistă, managementul antropocentric) aplicabil în special în firmele cognitive, de servicii profesionale, cum sunt agențiile de publicitate</li><li>• Analizează tipuri de management din agenții de publicitate, românești și străine</li><li>• Identifică nevoile clienților agențiilor de publicitate și dezvoltă rețele profesionale.</li></ul> <p>Aptitudini</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analizează critic impactul tehnologiilor emergente (AI, algoritmi, platforme digitale etc.) asupra managementului agenției de publicitate.</li><li>• Construiește și aplică metode de cercetare adecvate unei analize organizaționale a agențiilor de publicitate, și interpretează rezultatele cercetării</li><li>• Analizează date statistice, cu scopul de a descoperi informații utile pentru procesul de management al agenției de publicitate</li></ul> <p>Responsabilitate și autonomie</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale;</li><li>• Lucrează în echipă cu alte persoane pentru a rezolva probleme profesionale specifice</li><li>• Demonstrează respect pentru diversitate și multiculturalitate în analiza organizațiilor publicitare multinaționale</li><li>• Demonstrează promovarea unor valori democratice, centrate pe om, și în concordanță cu norme etice și coduri deontologice, în contextul luării de decizii legate de managementul resurselor umane în special, și de managementul agenției de publicitate, în general.</li></ul> |

## 8. Conținuturi

| 8.1. Curs                                                                                                                                                                                                                  | Metode de predare              | Observații |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|
| Cursul 1. Industriile culturale – concept abordat în studiile comunicaționale ale secolului al XX-lea                                                                                                                      | Prelegere, discuții, dezbateri |            |
| Cursul 2. Publicitatea ca formă a industriilor culturale. Critica publicității                                                                                                                                             | Prelegere, discuții, dezbateri |            |
| Cursul 3. Agenția de publicitate ca organizație: departamente, posturi, responsabilități. Agenții mari multinaționale vs. agenții mici românești. Reorganizări, restructurări ale agențiilor de publicitate în ultimii ani | Prelegere, discuții, dezbateri |            |
| Cursul 4. Managementul agenției de publicitate (I). Agenția ca organizație intensiv-cognitivă                                                                                                                              | Prelegere, discuții, dezbateri |            |



|                                                                                                                                                                                     |                                |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--|
| Cursul 5. Managementul agenției de publicitate (II). Stilul de management în agențiile de publicitate românești                                                                     | Prelegere, discuții, dezbateri |  |
| Cursul 6. Cultura organizațională în agențiile de publicitate                                                                                                                       | Prelegere, discuții, dezbateri |  |
| Cursul 7. Managementul resurselor umane în agenția de publicitate                                                                                                                   | Prelegere, discuții, dezbateri |  |
| Cursul 8. Condițiile de muncă ale angajaților în agențiile de publicitate (I). Migrația profesioniștilor între diferite agenții                                                     | Prelegere, discuții, dezbateri |  |
| Cursul 9. Condițiile de muncă ale angajaților în agențiile de publicitate (II). Comparații cu alte sectoare de servicii intensiv-cognitive (IT, bancar, cercetare, învățământ etc.) | Prelegere, discuții, dezbateri |  |
| Cursul 10. Tehnici creative și stimularea creativității publicitare în agențiile de publicitate. Efecte ale utilizării AI în organizațiile publicitare                              | Prelegere, discuții, dezbateri |  |
| Cursul 11. Coordonate ale pieței românești actuale de publicitate. Caracteristici ale antreprenoriatului în sectorul publicitar românesc                                            | Prelegere, discuții, dezbateri |  |
| Cursul 12. Repere în istoria agențiilor de publicitate românești și pe plan internațional. Profiluri ale fondatorilor unor agenții de prestigiu                                     | Prelegere, discuții, dezbateri |  |
| Cursul 13. Dimensiunea mitică, etologică și socială a publicității.                                                                                                                 | Prelegere, discuții, dezbateri |  |
| Cursul 14. Tehnici de persuasiune a consumatorului, utilizate la nivelul fiecărei componente a reclamei (marcă, ilustrație, titlu, text)                                            | Prelegere, discuții, dezbateri |  |

#### **Bibliografie**

1. Balaban, Delia Cristina (2021). *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Iași: Polirom, cap. 1, 2, 3, 4, 5.
2. Belch, George E., Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill, cap. 3, 6, 8, 21.
3. Clow, Kenneth E, Baak, Donald (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. London: Pearson, cap. 5, 6.
4. Initiative Media România (ed.) (2023) (2024) (2025), *Anuarele Media Fact Book 2023, 2024, 2025*.
5. Ioniță, C.-G., Leovaridis, C., Popescu, G. (2025). "Use of Artificial Intelligence in Advertising Agencies: Opportunities and Challenges", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, nr. 1/2025, vol. 13 issue 47, pp. 38-51.
6. Jones, Gareth, Goffee, Rob (2011). *Clever. Cum să-i conduci pe cei mai creativi și mai inteligenți dintre oamenii tăi*. București: Editura Publica.
7. Leovaridis, Cristina, Dumitrescu, Eliza-Elena, Popescu, Gabriela (2024). "Client Service Departments in advertising agencies between pandemic and post-pandemic", în Anghel, F., Hrib, B.,



Mitan, A., Stoica, V., Zbucnea, A. (eds.), *Strategica. Managing Business Transformations during Uncertain Times*, București: Tritonic, pp. 195-218.

8. Leovaridis, Cristina, Răchită, Ileana (2019), „Storytelling în agențiile de publicitate – o cercetare calitativă”, *Revista Română de Sociologie*, nr. 1-2, pp. 67-105.

9. Leovaridis, Cristina (2008). *Industria publicității – o abordare organizațională*, București: Editura Universitară.

10. Ogilvy, David (2009). *Confesiunile unui om de publicitate*, București: Editura Humanitas, cap. I, II, III.

| 8.2. Seminar/laborator                                                                                                                                               | Metode de predare                                                                        |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1: Comportamentul de consum al produselor /serviciilor industriilor culturale în perioada actuală                                                                    | Prezentarea planului seminarului și a evaluării (Syllabus și discuții privind domeniul). |  |
| 2. Publicitatea ca formă a industriilor culturale: clișee în publicitatea pentru femei                                                                               | Exerciții și studii de caz                                                               |  |
| 3: Diversitate de gen în leadership, în general și în agențiile de publicitate, în particular. <i>Capcana accelerării în organizații</i>                             | Exerciții și studii de caz                                                               |  |
| 4: Schimbări organizaționale în ce privește condițiile de muncă, în organizațiile intensiv-cognitive, în post-pandemie: <i>work-from-home</i> în sectorul publicitar | Exerciții și studii de caz<br>Susțineri de prezentări.                                   |  |
| 5: Tendințe organizaționale în post-pandemie: de la <i>the great resignation</i> la <i>the quiet quitting</i> și <i>career cushioning</i>                            | Exerciții și studii de caz<br>Susțineri de prezentări.                                   |  |
| 6: Antreprenoriat în industrii creative - <i>Barometrul minților creative</i>                                                                                        | Exerciții și studii de caz<br>Susțineri de prezentări.                                   |  |
| 7: Printurile și afișele publicitare – între tehnicile de creație utilizate la începutul sec. XX și utilizarea AI în publicitate                                     | Exerciții și studii de caz<br>Susțineri de prezentări.                                   |  |

#### Bibliografie

1. Barbu, Petre (2013). *Primul an de publicitate*. București: Editura Tandem Media.

2. Chelcea, Septimiu (2016). *Psihosociologie aplicată: Publicitatea*, București: Editura Polirom, cap. 1, 3, 8, 13, 19, 20.

3. David, Liviu (2019). Pauza de publicitate. București: Editura Princeps, cap. 1, 9, 10.

4. Drăgan, Ioan (2007). *Comunicarea. Paradigme și teorii*, București: Editura Rao. Vol I, cap. 1, 2 din Partea a V-a; vol 2, Partea a IX-a, cap. 5 și 9.

5. Godin, Seth (2021). *Practica livrează muncă creativă*, București: Editura Publica.

6. Leovaridis, Cristina (2022), „Telemunca în perioada de pandemie în țările UE. Implicații în postpandemie”, în *Euroinfo*, nr. 6, vol. 4, pp. 34-45

7. Leovaridis, Cristina (2008). „Organizațiile intensiv-cognitive”, în Eugen Avram, Gary Cooper (coord.), *Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale*, Iași: Editura Polirom, pp. 838-870.

8. Leovaridis, Cristina, Păun, Elena-Gabriela, „Echilibrul muncă - viața personală în perioada pandemiei. O comparație între sectoarele IT și publicitate”, în *Revista Română de Sociologie*, nr. 1-2/2022, pp. 23-51.

9. Moraru, M., Surugiu, R. (2025). *Agenția de publicitate. Reconfigurări ale muncii în industria creativă*. București: Tritonic.

10. Tungate, Mark (2012). *Adland: Istoria universală a publicității*, București: Editura Humanitas.



\*\*\* Revistele online din domeniu [www.iqdas.ro](http://www.iqdas.ro), [www.iaa.ro](http://www.iaa.ro), [www.revistabiz.ro](http://www.revistabiz.ro), [www.smark.ro](http://www.smark.ro),  
<https://www.forbes.ro/>, [www.wall-street.ro](http://www.wall-street.ro), [www.revistaprogresiv.ro](http://www.revistaprogresiv.ro),  
<https://www.businessmagazin.ro/>

### Bibliografie opțională

1. Barbu, Petre, Primul an de marketing, Editura Integral, București, 2019.
2. Bartel Sheehan, Kim (2014). *Controversies in Contemporary Advertising*, Thousand Oaks: Sage Publications.
3. Baudrillard, Jean, Societatea de consum. Mituri și structuri, Editura comunicare.ro, București, 2005.
4. Berkun, Scott, Anul meu fără pantaloni. WordPress.com și viitorul muncii, Editura Publica, București, 2014.
5. Bernbach, William, Burnett, Leo, Gribbin, George, Ogilvy, David, Reeves, Rosser, Cum se scrie în publicitate, Editura Humanitas, București, 2013.
6. Brune, Francois, Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității, Editura Trei, București, 2003.
7. Dâncu, Vasile Sebastian, Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar. Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.
9. Eliade, Mircea, Sacral și profanul, Editura Humanitas, București, 2013.
10. Hamel, Gary, Breen, Bill, Viitorul managementului, Editura Publica, București, 2010.
11. Hopkins, Claude, Viața mea în publicitate & Publicitate științifică, Editura Publica, București, 2007.
12. Kotter, John, Forța schimbării. Cum diferă leadershipul de management, Editura Publica, București, 2009.
13. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, Marketing 5.0, John Wiley & Sons Inc., 2020.
14. Leovaridis, Cristina, "Organizațiile intensiv-cognitive - un nou tip de organizații specifice societății cunoașterii", în Revista Română de Sociologie, nr. 5-6/2006, pp. 543-558.
15. Leovaridis, Cristina, "Stilul de management în agențiile de publicitate românești", în Revista Română de Sociologie, nr. 1-2/2008, pp. 89-108.
16. Leovaridis, Cristina, Popescu, Gabriela, „An insight into entrepreneurship in Romanian cultural-creative industries”, în Alexandra Zbucnea (coord.), *Entrepreneurs. Entrepreneurship, Challenges and Opportunities in the 21st Century*, Editura Tritonic, București, 2017, pp. 183-199.
17. Leovaridis, Cristina, Bahnă, Monica, „Aspects regarding virtual reality in creative industries”, în Revista Română de Sociologie, nr. 3-4/2017, pp. 157-172.
18. Vasilescu, Ștefania-Ruxandra, Leovaridis, Cristina, Popescu, Gabriela (2021). Aspects regarding Roma employment in advertising agencies, in Brătianu C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (eds.), *Strategica. Shaping the Future of Business and Economy*, Bucuresti: Tritonic, pp. 489-504.
19. Leovaridis, Cristina, Antimiu, Roxana, Cârcu, Laura, "Caracteristici ale freelancing-ului în industriile creative", în Calitatea Vieții, nr. 4/2018, vol. XXIX, pp. 339-364.
20. Lindstrom, Martin, Branduri senzoriale, Editura Publica, București, 2009.
21. Lindstrom, Martin, Brand washed, Editura Publica, București, 2013.
22. Lipovetsky, Gilles, Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum, Editura Polirom, Iași, 2007.
23. Mătășel, Răzvan, Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție, Editura comunicare.ro, București, 2024, cap. 2, 3, 4.
24. Moraru, Mădălina, Mit și publicitate, Editura Nemira, București, 2009.
25. Onuț, Gheorghe, Dicționar de tehnici creative, Editura Tritonic, București, 2015.





26. Petcu, Marian (coord.) (2015). *Studii și cercetări de istorie a publicității*. București: Editura Tritonic.
27. Pink, Daniel, Drive. Ce anume ne motivează cu adevărat, Editura Publica, București, 2011.
28. Seguela, Jacques, Un fiu al publicității, Editura Publica, București, 2008.
29. Șerbănescu, Sînziana, Comunicarea vizuală: Ilustrație și grafică publicitară, Editura Universității din București, București, 2020.
30. Trîncă, Sorin, Brief. 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate, Editura Publica, București, 2015.

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

Cursul formează studenților competențe profesionale necesare angajării cu succes și eficienței pe piața muncii a absolvenților programului, oferind studenților competențe utile pentru a ocupa diferite posturi în agenții de publicitate, marketing, PR, cercetare de piață, de la posturi de juniori/executive până la posturi de conducere (manageri de departamente, de agenții), dar și pentru a putea proiecta și gestiona activitățile ulterioare înființării propriei agenții de publicitate.

În vederea schițării conținuturilor, alegerii metodelor de predare, se vor organiza și întâlniri cu manageri de departamente, manageri de resurse umane sau manageri generali din diferite agenții de publicitate, pentru a identifica nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu.

#### 10. Evaluare

| Tip activitate | 10.1. Criterii de evaluare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 10.2. Metode de evaluare                                                                                                                                                                                                                                                                      | 10.3. Pondere din nota finală |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Curs /Examen   | <ul style="list-style-type: none"><li>Înțelegerea importanței diferitelor dimensiuni organizaționale ale unei agenții de publicitate în managementul activităților și resurselor umane din acest tip de firme</li><li>Capacitatea de a utiliza corect metodele de cercetare parcurse pentru a realiza propriile studii de caz în agenții</li></ul> | Evaluare finală prin elaborarea și susținerea unui <b>proiect aplicativ în echipă de 2 colegi</b> (raport de cercetare pe bază de cercetare de teren, 8-10 pagini excluzând Anexele, TNR 12, la 1,5 rânduri), pe aceeași temă cu proiectul de seminar al unuia dintre coechipieri.            | 50%                           |
| Seminar        | <ul style="list-style-type: none"><li>Capacitatea de utilizare și aplicare adecvată a noțiunilor și teoriilor din curs</li><li>Însușirea problematicei tratate la curs și seminar</li><li>Evaluarea situațiilor legate de management</li></ul>                                                                                                     | Evaluare pe parcurs, în cadrul seminarului prin:<br>a. realizarea și trimiterea către profesorul de seminar a minim 5 din <b>temele săptămânale</b> postate pe pagina disciplinei pe platforma Google Classroom și<br>b. prin realizarea și susținerea proiectului de seminar: <b>proiect</b> | 10%                           |



|                                                      |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |     |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|                                                      | identificate în diferite agenții de publicitate și propunerea de soluții pentru disfuncționalitățile constatate | <b>teoretic individual</b> (8-10 pag., TNR 12, la 1,5 rânduri), pe baza a cel puțin 3 lucrări (cărți / articole științifice) ca surse, din care 2 lucrări din bibliografia primită, pe orice temă la alegere, conexă cu orice temă predată la curs/seminar. | 40% |
| 10.6. Standard minim de performanță:                 |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |     |
| - Obținerea notei 5 la examen și notei 5 la seminar. |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |     |

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis

cda dr. Gabriela Popescu

Data avizării în Consiliul FCRP

Semnătura decan FCRP

.....

.....

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

|                                        |                                                       |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1.1. Instituția de învățământ superior | Școala Națională de Studii Politice și Administrative |
| 1.2. Facultatea                        | Comunicare și Relații Publice                         |
| 1.3. Departamentul                     | Comunicare Digitală și Media Emergente                |
| 1.4. Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                               |
| 1.5. Ciclul de studii                  | Studii universitare de licență                        |
| 1.6. Programul de studii/Calificarea   | <b>Publicitate</b>                                    |

### 2. Date despre disciplină

|                                         |                                                     |                |     |                        |    |                          |        |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|-----|------------------------|----|--------------------------|--------|
| 2.1. Denumirea disciplinei              | <b>Metode de cercetare în științele comunicării</b> |                |     |                        |    |                          |        |
| 2.2. Titularul activităților de curs    | Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru                    |                |     |                        |    |                          |        |
| 2.3. Titularul activităților de seminar | CDA drd. Diana Buf                                  |                |     |                        |    |                          |        |
| 2.4. Anul de studiu:                    | II                                                  | 2.5. Semestrul | III | 2.6. Tipul de evaluare | Es | 2.7. Regimul disciplinei | Df, Ob |

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)

|                                                                                                |    |                     |    |                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------|----|------------------------|-----|
| 3.1. Număr de ore pe săptămână                                                                 | 5  | din care: 3.2 curs  | 2  | 3.3. seminar/laborator | 1+2 |
| 3.4. Total ore din planul de învățământ                                                        | 70 | din care: 3.5. curs | 28 | 3.6. seminar/laborator | 42  |
| Distribuția fondului de timp                                                                   |    |                     |    |                        | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                     |    |                        | 30  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                     |    |                        | 10  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri                           |    |                     |    |                        | 10  |
| Tutoriat                                                                                       |    |                     |    |                        | 5   |
| Examinări                                                                                      |    |                     |    |                        |     |
| Alte activități....                                                                            |    |                     |    |                        |     |
| 3.7. Total ore studiu individual                                                               |    |                     |    |                        | 55  |
| 3.8. Total ore din planul de învățământ                                                        |    |                     |    |                        | 70  |
| 3.9. Total ore pe semestru                                                                     |    |                     |    |                        | 125 |
| 3.10. Numărul de credite                                                                       |    |                     |    |                        | 5   |

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

|                    |                |
|--------------------|----------------|
| 4.1. de curriculum | Nu este cazul. |
| 4.2. de competențe | Nu este cazul. |

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|                                                 |                                                             |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 5.1. de desfășurare a cursului                  | Nu este cazul.                                              |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri. |

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p>Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizarea limbajului și metodologiilor de specialitate – studentul știe să identifice și să aplice corect concepte, metode și tehnici de cercetare din științele comunicării.</li><li>• Aplicarea principiilor cercetării cantitative și calitative – studentul știe să formuleze întrebări și ipoteze de cercetare și să le coreleze cu metode și instrumente adecvate.</li><li>• Construirea și utilizarea instrumentelor de cercetare – studentul știe să proiecteze chestionare, fișe de observație, scheme de categorii pentru analiza de conținut și ghiduri de focus grup.</li><li>• Planificarea și derularea cercetării – studentul știe să descrie și să aplice etapele cercetării în domeniul comunicării, de la design până la colectarea și analiza datelor.</li><li>• Analiza critică a rezultatelor – studentul știe să explice limitele cercetării prin raportare la fidelitate, validitate și la condițiile practice de aplicare.</li><li>• Realizarea de analize aplicate – studentul știe să proiecteze și să realizeze studii de caz, analize de conținut și cercetări de audiență/public.</li><li>• Interpretarea și raportarea rezultatelor – studentul știe să elaboreze rapoarte și prezentări clare, adaptate domeniului comunicării și publicității.</li><li>• Utilizarea de metode și tehnici de cercetare și intervievare a profesioniștilor pentru a culege date, fapte sau informații relevante, pentru a obține noi perspective și a înțelege pe deplin mesajul persoanei intervievate.</li></ul> |
| Competențe transversale | <p>Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Respectarea principiilor etice și deontologice în cercetare – studentul știe să identifice dileme etice și să adopte soluții corecte.</li><li>• Promovarea responsabilității sociale și a valorilor democratice – studentul știe să integreze dimensiunea socială și civică în proiectele de cercetare.</li><li>• Gândire critică și evaluare a cercetărilor existente – studentul știe să analizeze și să discute critic studii exemplare din domeniul comunicării și publicității.</li><li>• Rezolvarea realistă a situațiilor profesionale – studentul știe să aplice cunoștințele metodologice pentru a propune soluții practice și etice la probleme concrete.</li><li>• Lucrul în echipă și colaborarea profesională – studentul știe să se implice în proiecte colective și să comunice eficient cu colegii și instituțiile partenere.</li><li>• Autogestionarea dezvoltării profesionale – studentul știe să-și evalueze nevoile de formare și să se adapteze la cerințele pieței muncii.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

| <b>7. Obiectivele disciplinei</b> (reieșind din grila competențelor specifice acumulate) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7.1 Obiectiv general</b>                                                              | Cursul urmărește formarea competențelor necesare pentru a putea aplica conceptele și metodele fundamentale ale statisticii sociale în analiza datelor din domeniul comunicării și publicității, utilizând instrumente informatice specializate (Jasp) pentru prelucrarea și interpretarea datelor, va putea formula și testa ipoteze de cercetare și va fi capabil să redacteze și să prezinte rapoarte statistice, respectând principiile eticii și deontologiei cercetării.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>7.2 Obiective specifice</b>                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplice corect tipurile de scale de măsurare și să aleagă metode adecvate pentru analiza variabilelor.</li> <li>● Calculeze și să interpreteze indicatorii descriptivi ai tendinței centrale și ai variației.</li> <li>● Formuleze ipoteze de cercetare și să le testeze prin metode statistice parametrice (t-test, Corelație Pearson) și neparametrice (Chi pătrat, corelație Spearman).</li> <li>● Construiască și să gestioneze baze de date statistice, utilizând Jasp pentru prelucrarea și transformarea variabilelor.</li> <li>● Analizeze critic limitele unei cercetări, raportându-se la fidelitatea și validitatea măsurătorilor.</li> <li>● Redacteze și să prezinte rezultatele cercetărilor statistice, respectând principiile eticii în cercetare</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>7.3 Rezultatele învățării</b>                                                         | <p><b>Cunoștințe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Explică concepte fundamentale din metodologia cercetării în științele comunicării, inclusiv tipuri de scale de măsurare și metode statistice de bază.</li> <li>● Identifică și descrie indicatorii descriptivi ai tendinței centrale și ai variației.</li> <li>● Redă principiile testării ipotezelor și diferențele dintre metodele parametrice și neparametrice utilizate în analiza datelor.</li> <li>● Explică noțiuni de fidelitate, validitate și limitări ale cercetării în raport cu condițiile practice de aplicare.</li> <li>● Cunoaște principiile etice și deontologice care guvernează cercetarea în comunicare și publicitate.</li> </ul> <p><b>Aptitudini</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplică corect tipurile de scale de măsurare și selectează metode statistice adecvate pentru analiza variabilelor.</li> <li>● Calculează și interpretează indicatorii descriptivi, precum și rezultatele testelor statistice parametrice (t-test, corelație Pearson) și neparametrice (<math>\chi^2</math>, corelație Spearman).</li> <li>● Construieste și gestionează baze de date statistice, utilizând software-ul JASP pentru prelucrarea, transformarea și analiza variabilelor.</li> <li>● Proiectează și utilizează instrumente de cercetare (chestionare, scheme de categorii, ghiduri de interviu/focus grup) pentru colectarea datelor.</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Interpretează și raportează rezultatele obținute, redactând rapoarte și prezentări clare, adaptate contextului profesional al comunicării.</li> <li>● Analizează critic studii de caz, cercetări de audiență sau analize de conținut, formulând concluzii relevante și recomandări aplicative.</li> </ul> <p><b>Responsabilitate și autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Manifestă integritate și respectă principiile etice și deontologice în procesul de cercetare și în utilizarea datelor.</li> <li>● Evaluează responsabil limitele cercetărilor proprii și ale altora, identificând posibile erori metodologice sau interpretative.</li> <li>● Demonstrează autonomie în planificarea și realizarea proiectelor de cercetare, de la formularea ipotezelor până la raportarea rezultatelor.</li> <li>● Își asumă roluri în echipe de cercetare, colaborând eficient cu colegii și partenerii instituționali.</li> <li>● Integrează dimensiunea socială și civică în proiectele de cercetare, recunoscând rolul cercetării în susținerea valorilor democratice și a responsabilității sociale.</li> <li>● Își dezvoltă permanent competențele prin autoevaluare și prin adaptarea la cerințele pieței muncii în domeniul comunicării și publicității.</li> </ul> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 8. Conținuturi

| 8.1. Curs                                                                                                                                               | Metode de predare              | Observații |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. Principii care stau la baza cercetării în științele sociale. Etica în cercetare. Ipoteze și cauzalitate                                              | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 2. Operaționalizarea conceptelor. Niveluri de măsurare                                                                                                  | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 3. Validitatea și fidelitatea măsurării                                                                                                                 | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 4. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (I)                                                                                                  | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 5. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (II)                                                                                                 | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 6. Analiza de conținut (I)                                                                                                                              | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 7. Analiza de conținut (II)                                                                                                                             | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 8. Ancheta pe bază de interviu: tipuri de interviuri, particularități, avantaje, limite și oportunitatea utilizării interviului în domeniul comunicării | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 9. Focus grupul.                                                                                                                                        | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 10. Eșantionarea                                                                                                                                        | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |
| 11. Observația și specificul ei în domeniul comunicării                                                                                                 | Prelegere, discuții, dezbateri | Nu există  |

|                                                    |                               |           |
|----------------------------------------------------|-------------------------------|-----------|
| 12. Experimentul. Tipuri de experimente și exemple | Prelegere, discuții, debateri | Nu există |
| 13. Prezentarea rezultatelor cercetării            | Prelegere, discuții, debateri | Nu există |
| 14. Recapitulare                                   | Prelegere, discuții, debateri | Nu există |

#### **Bibliografie**

Babbie, E. (2010). *Practica cercetării sociale*. Editura Polirom.

Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro.

Diaconu-Gherasim, L.R., Măirean, C. și Curelaru, M. (coord.) (2022). *Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale*. Editura Polirom.  
(Capitolele: 2, 3, 4, 6, 19)

Frunzaru, Valeriu (2022). *Introducere în statistică folosind JASP*. Curs universitar SNSPA.

Krueger, R. A., Casey, M. A. [2000](2005). *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*. Editura Polirom.

| 8.2. Seminar/laborator                               | Metode de predare                           | Observații    |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------|
| 1. Ipoteze și cauzalitate                            | Susțineri de prezentări. Aplicații practice | Nu este cazul |
| 2. Operaționalizarea conceptelor. Nivele de măsurare | Susțineri de prezentări. Aplicații practice | Nu este cazul |
| 3. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar   | Susțineri de prezentări. Aplicații practice | Nu este cazul |
| 4. Analiza de conținut                               | Susțineri de prezentări. Aplicații practice | Nu este cazul |
| 5. Interviu                                          | Susțineri de prezentări. Aplicații practice | Nu este cazul |
| 6. Experimentul                                      | Susțineri de prezentări. Aplicații practice | Nu este cazul |
| 7. Eșantionarea/Recapitulare                         | Susțineri de prezentări. Aplicații practice | Nu este cazul |

#### **Bibliografie seminar:**

##### **Seminar 1. Construirea de ipoteze și întrebări de cercetare**

Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro. (Capitolul 2 - Probleme metodologice în cercetările socioumane empirice).

##### **Seminar 2. Scale de măsurare. Validitatea și fidelitatea**

McDaniel, B.T., Drouin, M., Dibble, J.L., Galovan, A.M., & Merritt, M. (2021). Are You Going to Delete Me? Latent Profiles of Post-Relationship Breakup Social Media Use and Emotional Distress. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(7), 464-472.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0714>

Frunzaru, V., Garbașevschi, D., & Ștefăniță, O. (2025). The Development and Validation of a Scale to Measure Interest in Self-Marketisation Online. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 26(3), 27–50.

<https://doi.org/10.21018/rjcpr.2024.3.650>

##### **Seminar 3. Construirea chestionarului**

Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro.  
(Capitolul 6 - Chestionarul în cercetarea sociologică).

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M. A., Tremblay, P. F., Litt, D. M., & Ellis, W. (2020). Gaining likes, but at what cost? Longitudinal relations between young adults' deceptive like-

seeking on instagram, peer belonging and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 112, doi:10.1016/j.chb.2020.106467

#### **Seminar 4. Analiza de conținut**

Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro. (Capitolul 11- Tehnicile de analiză a conținutului comunicării).

Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. doi:10.1093/her/cyab010

#### **Seminar 5. Construirea ghidului de interviu**

Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), 260-271.

Reade, J. (2020). Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 146144481989169. doi:10.1177/1461444819891699

#### **Seminar 6. Experimentul**

Salminen, J., Kaate, I., Kamel, A. M. S., Jung, S.-G., & Jansen, B. J. (2020). How Does Personification Impact Ad Performance and Empathy? An Experiment with Online Advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–15. doi:10.1080/10447318.2020.1809

Burnell, K., George, M. J., & Underwood, M. K. (2020). Browsing Different Instagram Profiles and Associations With Psychological Well-Being. *Frontiers in Human Dynamics*, 2. doi:10.3389/fhumd.2020.585518

#### **Seminar 7. Eșantionarea/Recapitulare**

Frunzaru, Valeriu. (2011). *Eșantionarea* (suport de curs)

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

- Conținuturile cursului Metode de cercetare în științele comunicării sunt aliniate cu cerințele comunității academice și științifice privind rigoarea metodologică și utilizarea corectă a tehnicilor de cercetare cantitativă și calitativă. Disciplina răspunde așteptărilor asociațiilor profesionale din domeniul comunicării și publicității prin integrarea standardelor etice și deontologice, precum și prin accentul pus pe utilizarea responsabilă a datelor. Totodată, cursul corespunde cerințelor angajatorilor din agenții de publicitate, companii media și firme de cercetare de piață, prin dezvoltarea competențelor aplicative de proiectare a instrumentelor de cercetare, colectare și analiză a datelor, utile în fundamentarea strategiilor de comunicare și în evaluarea campaniilor.

#### **10. Evaluare**

| Tip activitate    | 10.1. Criterii de evaluare                                   | 10.2. Metode de evaluare                                 | 10.3. Pondere din nota finală |
|-------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 10.4 Curs /Examen | Cunoașterea teoriei și capacitatea de a construi instrumente | Examen scris cu subiecte teoretice și exerciții practice | 50%                           |



|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|                                                                                                                     | de cercetare și de a proiecta eșantionate                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                 |     |
| 10.5 Seminar                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitatea de a elabora, independent, instrumente de cercetare</li> <li>- Capacitatea de a lucra în echipe de cercetare</li> <li>- Capacitatea de a evalua critic cercetări și metodologii de cercetare</li> </ul> | Evaluarea activității și rezolvarea temelor specifice fiecărui seminar<br>- (40%)<br>Proiect de cercetare – 60% | 50% |
| 10.6. Standard minim de performanță                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                 |     |
| Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul scris. |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                 |     |

|                   |                                                                   |                                                                                          |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Data completării: | Semnătura titularului de curs<br>Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru | Semnătura titularului de seminar<br>Conf. univ. dr. Oana Ștefăniță<br>CDA drd. Diana Buf |
|                   |                                                                   |                                                                                          |

Data avizării în catedră:

Semnătură director de departament:

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

|                                        |                                                       |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1.1. Instituția de învățământ superior | Școala Națională de Studii Politice și Administrative |
| 1.2. Facultatea                        | Comunicare și Relații Publice                         |
| 1.3. Departamentul                     | Comunicare digitală și media emergente                |
| 1.4. Domeniul de studii                | Publicitate                                           |
| 1.5. Ciclul de studii                  | Studii universitare de licență                        |
| 1.6. Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                                           |

### 2. Date despre disciplină

|                                         |                             |                |   |                        |   |                          |         |
|-----------------------------------------|-----------------------------|----------------|---|------------------------|---|--------------------------|---------|
| 2.1. Denumirea disciplinei              | Performance Media           |                |   |                        |   |                          |         |
| 2.2. Titularul activităților de curs    | Cad. asoc. drd. Dragoș Smeu |                |   |                        |   |                          |         |
| 2.3. Titularul activităților de seminar | Cad. asoc. drd. Dragoș Smeu |                |   |                        |   |                          |         |
| 2.4. Anul de studiu:                    | 2                           | 2.5. Semestrul | 2 | 2.6. Tipul de evaluare | E | 2.7. Regimul disciplinei | Obl, DS |

### 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                                                        | 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                                    |    |                     |    |                        | 20  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                     |    |                        | 25  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri                           |    |                     |    |                        | 20  |
| Tutoriat                                                                                       |    |                     |    |                        |     |
| Examinări                                                                                      |    |                     |    |                        | 4   |
| Alte activități....                                                                            |    |                     |    |                        | -   |
| 3.7. Total ore studiu individual                                                               |    |                     |    |                        | 69  |
| 3.8. Total ore din planul de învățământ                                                        |    |                     |    |                        | 56  |
| 3.9. Total ore pe semestru                                                                     |    |                     |    |                        | 125 |
| 3.10. Numărul de credite                                                                       |    |                     |    |                        | 5   |

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

|                    |                                                                    |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 4.1. de curriculum | - Nicio disciplină nu este obligatorie                             |
| 4.2. de competențe | - Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul II |

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|                                                 |   |
|-------------------------------------------------|---|
| 5.1. de desfășurare a cursului                  | - |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | - |

### 6. Competențe specifice acumulate

|                         |                                                                                                                        |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | a. cunoașterea și înțelegerea noțiunilor și teoriilor fundamentale din domeniul digital marketing și performance media |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>b. cunoașterea și înțelegerea conceptelor și folosirea instrumentelor de promovare online (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, etc.) aplicabil în special pentru companii dar și pentru domeniul non-profit.</li> <li>c. Cunoașterea termenilor și noțiunilor de bază despre performance media și instrumente de promovare online</li> <li>d. Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru interdisciplinar</li> <li>e. Formularea unor ipoteze și propuneri de strategie de performance media</li> <li>f. Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru rezolvarea unor brief-uri de performance media</li> <li>g. Identificarea etapelor de achiziție a unui brand și elaborarea unei strategii de promovare</li> <li>h. Operaționalizarea unor concepte de performance media</li> <li>i. Construirea unor instrumente adecvate pentru testarea unor ipoteze</li> <li>j. Capacitatea de utilizare a platformelor de promovare online</li> <li>k. Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în performance media</li> <li>l. Respectarea principiilor etice ale domeniului</li> </ul> |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a comportamentului consumatorului în performance media</li> <li>b. Sunt discutate cercetări exemplare utile și actuale pentru dezvoltarea înțelegerii domeniului</li> <li>c. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

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

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1. Obiectivul general al disciplinei | Pe lângă o introducere în digital și cele patru etape de achiziție (awareness, consideration, conversion și loyalty) studentul va învăța despre cum poate fi promovat eficient un brand în mediul online prin Google, Youtube, Facebook, Instagram și alte platforme sociale. În cadrul cursurilor vor fi prezentate și studii de caz pentru ca informația teoretică să aibă un corespondent în practică. La finalul cursului, după ce prezentarea tuturor metodelor de promovare va fi abordată și tema măsurării eficienței unei campanii de promovare prin prezentarea celor mai importanți indicatori de performanță și benchmark-ul lor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7.2. Obiective specifice               | Prin cursul 'Performance media' obiectivul principal al studentului este de a înțelege ecosistemul mediatic prin care poți promova și crește un brand în mediul digital.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 7.3. Rezultatele învățării             | <p><b>Cunoștințe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explică conceptele, principiile și teoriile fundamentale ale marketingului digital și performance media.</li> <li>• Identifică etapele de achiziție și strategiile de targetare specifice campaniilor online.</li> <li>• Descrie mecanismele de funcționare și algoritmii principalelor platforme de promovare (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, YouTube Ads).</li> <li>• Recunoaște indicatorii de performanță (KPI) utilizați pentru măsurarea și optimizarea rezultatelor campaniilor digitale.</li> </ul> <p><b>Aptitudini</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proiectează și implementează campanii de performance media, alegând canalele și strategiile potrivite în funcție de obiectivele brandului.</li> <li>• Utilizează platforme digitale și instrumente analitice pentru planificarea, monitorizarea și evaluarea campaniilor (Google Analytics, Meta Business Suite, Mailchimp etc.).</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizează comportamentul publicului și datele de performanță pentru a optimiza bugetele și conținuturile publicitare.</li> <li>• Argumentează deciziile strategice prin corelarea datelor cu obiectivele de comunicare și de business.</li> </ul> <p><b>Responsabilitate și autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestă autonomie în elaborarea strategiilor de performance media, integrând principii etice și de responsabilitate socială.</li> <li>• Colaborează eficient în echipe interdisciplinare de marketing, coordonând activități creative și analitice.</li> <li>• Evaluează critic impactul campaniilor asupra audiențelor și asupra imaginii brandului.</li> <li>• Demonstrează adaptabilitate la schimbările din mediul digital și capacitate de autoformare continuă.</li> </ul> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 8. Conținuturi

| 8.1. Curs                                                                                                                                                                                           | Metode de predare                                               | Observații              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Cursul 1. Introducere în digital marketing și prezentarea principalelor canale și a celor patru etape de achiziție                                                                                  | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 2. Canale digital marketing în etapa de awareness: online PR, display advertising, campanii cu influencers                                                                                   | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 3. Campanii de Google Display, Youtube Ads și Retargeting                                                                                                                                    | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 4. Canale digital marketing în etapa de consideration: Content marketing și optimizarea în motorul de căutare                                                                                | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 5. Canale digital marketing în etapa de consideration: Social media: Organic social media; plan de content și bune practici pentru fiecare platformă: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 6. Canale digital marketing în etapa de conversion: Social Ads: Meta Ads (Facebook și Instagram)                                                                                             | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 7. Canale digital marketing în etapa de conversion: Social Ads: Tik Tok Ads, LinkedIn Ads și Pinterest Ads                                                                                   | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 8. Canale digital marketing în etapa de conversion: Google Ads Search                                                                                                                        | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 9. Invitat special - despre strategia de digital marketing a unui client                                                                                                                     | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 10. Canale digital marketing în etapa de loyalty: Email marketing & direct traffic                                                                                                           | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 11. Alegerea principalilor KPIs în funcție de obiectivele campaniei de promovare                                                                                                             | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 12. Împărțirea bugetului în funcție de strategii astfel încât să îndeplinim rezultatele setate inițial                                                                                       | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |

|                                             |                                                                 |                         |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Cursul 13. Recapitulare finală              | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |
| Cursul 14. Prezentarea finală a proiectelor | Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților | Videoproiect or necesar |

#### **Bibliografie**

1. Bly, Robert, (2018), The New Email Revolution, Skyhorse
2. Bowden, T., Jepson, T. (2021). Shoot the HiPPO, how to be a killer Digital Marketing Manager, Footprint Digital.
3. Rumelt, R., (2011). Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters, Deckle Edge.
4. Geddes, B. (2014). Advanced Google AdWords, 3rd Edition, Sybex Publishing.
5. Godin, S., (2012). All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works--and Why Authenticity Is the Best Marketing of All, Portofolio
6. Kane, A., Brendan, D., (2021), One Million Followers, BenBella Books
7. Krug, Steve. (2013). Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, New Riders; 3rd edition
8. Kingsnorth, Simon (2019), Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page; 2nd edition
9. Pain, George, (2019), Marketing Automation and Online Marketing: Automate Your Business through Marketing Best Practices such as Email Marketing and Search Engine Optimization, George Pain.

| 8.2. Seminar/laborator                                                               | Metode de predare          |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1: Cum alegem canalele de digital marketing & construirea unui profil de consumator  | Exerciții și studii de caz | Videoproiector necesar |
| 2: Construirea unei campanii de Google Ads Display și a unei campanii de Youtube Ads | Exerciții și studii de caz | Videoproiector necesar |
| 3: Construirea unei campanii de Google Ads Search și a unei liste de cuvinte cheie   | Exerciții și studii de caz | Videoproiector necesar |
| 4: Construirea unei campanii de Meta Ads și a materialelor video aferente            | Exerciții și studii de caz | Videoproiector necesar |
| 5: Construirea unei campanii de TikTok Ads și a materialelor video aferente          | Exerciții și studii de caz | Videoproiector necesar |
| 6: Construirea unui email de onboarding pentru strategia de email marketing          | Exerciții și studii de caz | Videoproiector necesar |
| 7: Prezentarea proiectului final                                                     | Exerciții și studii de caz | Videoproiector necesar |

#### **Bibliografie**

<https://skillshop.withgoogle.com/>  
<https://www.facebook.com/business/learn>  
<https://analytics.google.com/analytics/academy/>  
<https://mailchimp.com/en-gb/help/mailchimp-academy/>  
<https://cxl.com/institute/programs/conversion-optimization/>

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

Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional  
 Conceptele tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul performance media  
 Cadrul didactic titular are experiență în domeniu și publicații de specialitate

10. Evaluare

| Tip activitate | 10.1. Criterii de evaluare                                                                                                                | 10.2. Metode de evaluare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 10.3. Pondere din nota finală |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Curs /Examen   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Studentul trebuie să aibă cunoștințe de bază din performance media și marketing digital</li> </ul> | Examen scris de forma unui chestionar cu 30 de întrebări cu o singură variantă corectă și alte 3 întrebări deschise la final în care studentul trebuie să argumenteze alegerile făcute.                                                                                                                                                                                                                                                                        | 50%                           |
| Seminar        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitatea de a elabora, independent o strategie de performance media</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- legătura strategică între buyer persona și audiențele selectate în campaniile de promovare</li> <li>- setările campaniilor de promovare</li> <li>- lista de cuvinte cheie și omogenitatea acestora raportată la anunțul text</li> <li>- construirea audienței din Meta Ads și a creativului</li> <li>- construirea audienței din TikTok Ads și a creativului</li> <li>- simularea email-ului de onboarding</li> </ul> | 50%                           |

#### 10.6. Standard minim de performanță:

Pentru examenul final: oferirea unui răspuns corect din punct de vedere know how  
Pentru proiectul final: respectarea tuturor punctelor prezentate în proiect

Pentru a putea intra în examen studentul trebuie să aibă minim 50% prezență la curs și 50% prezență la seminar.  
Pentru a promova, studentul trebuie să aibă cunoștințe minime cu privire la domeniul marketingului digital și în special legat de performance media

Nota minimă obținută la examen trebuie să fie 5.00, iar nota finală (rezultată din nota de la seminar și de la examen) trebuie să fie minimum 5.00.

Pentru restanță, toate condițiile și probele de evaluare rămân obligatorii. Studenții care nu au notă la seminar sau nu au promovat seminarul, revin la restanță cu strategia de performance media pentru un brand pentru a putea participa la examen. Brandul va fi ales de către profesor și în cazul restanței proiectul va fi individual, nu de echipă.

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

|                                       |                                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Școala Națională de Studii Politice și Administrative |
| 1.2 Facultatea                        | Facultatea de Comunicare și Relații Publice           |
| 1.3 Departamentul                     | Comunicare digitală și media emergente                |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                               |
| 1.5 Ciclu de studii                   | Studii universitare de licență                        |
| 1.6 Programul de studii               | Publicitate                                           |

### 2. Date despre disciplină

|                                        |                                            |               |            |                       |          |                         |
|----------------------------------------|--------------------------------------------|---------------|------------|-----------------------|----------|-------------------------|
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Psihologia comunicării</b>              |               |            |                       |          |                         |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | <b>Conf. univ. dr. Dan Florin Stănescu</b> |               |            |                       |          |                         |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | <b>Lector univ. dr. Marius Romașcanu</b>   |               |            |                       |          |                         |
| 2.4 Anul de studiu                     | <b>II</b>                                  | 2.5 Semestrul | <b>III</b> | 2.6 Tipul de evaluare | <b>V</b> | 2.7 Regimul disciplinei |
|                                        |                                            |               |            |                       |          | <b>Ob. DS</b>           |

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

|                                                                                                |     |                    |    |                       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------------|-----|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână                                                                  | 3   | din care: 3.2 curs | 1  | 3.3 seminar/laborator | 2   |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ                                                         | 42  | din care: 3.5 curs | 14 | 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 și pe teren |     |                    |    |                       | 20  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       | 15  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       |     |
| Examinări                                                                                      |     |                    |    |                       | 3   |
| Alte activități.....                                                                           |     |                    |    |                       |     |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 58  |                    |    |                       |     |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 100 |                    |    |                       |     |
| 3.10 Numărul de credite                                                                        | 4   |                    |    |                       |     |

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 4.1 de curriculum | • Nu este cazul |
| 4.2 de competențe | • Nu este cazul |

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|                                                 |                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1. de desfășurare a cursului                  | • Videoproiector, whiteboard sau flipchart, markere diverse culori                                                                                                                    |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | • Videoproiector, whiteboard sau flipchart, markere diverse culori, post-it, banda adeziva, capsator, capse, foi A4 colorate, foarfece, lipici stick, hartie creponata, foi flipchart |



#### 6. Competențele specifice acumulate

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Competențe profesionale</b> | <p>La finalul cursului, studentul</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Poate opera cu teoriile, conceptele și modelele relevante ale domeniului psihologiei comunicării</li><li>● Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite</li><li>● Cunoaște principale instrumente de diagnoza în domeniul comunicării</li><li>● Poate identifica diferite tipuri de probleme de comunicare</li><li>● Cunoaște, din perspectiva principalelor teorii și modele, principalele teme ale domeniului</li><li>● Cunoaște și înțelege mecanismele de optimizare și intervenție în acest domeniu</li><li>● Poate utiliza principalele instrumente în diagnoza problemelor de comunicare</li><li>● Poate identifica nevoile clienților (interni și externi)</li><li>● Utilizează întrebări adecvate și ascultarea activă pentru a identifica așteptările, dorințele și cerințele clienților în funcție de produse și servicii</li><li>● Poate identifica principalele probleme de comunicare cu care se poate confrunța</li><li>● Poate utiliza ansamblul de metode și tehnici specific analizei comunicării în realizarea unor studii de cercetare</li><li>● Poate utiliza eficient ansamblul de metode și tehnici de comunicare</li><li>● Poate să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate</li><li>● Poate opera cu instrumente de cercetare în diagnosticarea problemelor de comunicare</li></ul> |
| <b>Competențe transversale</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară</li><li>● Evaluează în mod critic informațiile și sursele acestora</li><li>● Sunt analizate critic studii de caz din domeniul psihologiei comunicării pentru dezvoltarea cunoașterii științifice și înțelegerea comportamentelor asociate</li><li>● Sunt discutate aspecte deontologice care au valoarea generală pentru domeniul comunicării</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

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

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"><li>● formarea unei culturi generale în domeniul psihologiei comunicării;</li><li>● formarea aparatului conceptual specific domeniului psihologiei comunicării</li><li>● formarea abilităților de comunicare</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 7.2 Obiectivele specifice             | <ul style="list-style-type: none"><li>● utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice psihologiei comunicării</li><li>● identificarea corectă și explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicațional</li><li>● interpretarea unor diferite puncte de vedere, precum și a rezultatelor unei analize sau cercetări în domeniu din perspectiva teoretică a psihologiei comunicării</li><li>● realizarea unor conexiuni între cunoștințele, deprinderile și abilitățile dobândite prin studiul psihologiei comunicării și aplicarea acestora în soluționarea unor situații dificile</li></ul> |
| 7.3 Rezultatele învățării             | <p><b>Cunoștințe</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Explică principalele teorii, concepte și modele din domeniul psihologiei comunicării.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |





|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>● Identifică tipurile de probleme de comunicare și mecanismele de optimizare și intervenție.</li><li>● Descrie principalele instrumente de diagnostică în psihologia comunicării.</li><li>● Explică fenomene, procese și evenimente comunicaționale din perspectiva teoriilor psihologiei comunicării.</li><li>● Redă codurile etice și principiile deontologice aplicabile cercetării și practicii în comunicare.</li></ul> <p><b>Aptitudini</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Utilizează instrumente de analiză și interpretare specifice psihologiei comunicării pentru diagnosticarea problemelor.</li><li>● Aplică metode și tehnici de comunicare și investigare pentru realizarea de cercetări și studii de caz.</li><li>● Formulează întrebări adecvate și folosește ascultarea activă pentru identificarea nevoilor și așteptărilor clienților interni și externi.</li><li>● Reconstituiește și interpretează diferite puncte de vedere și rezultate ale analizelor din domeniul psihologiei comunicării.</li><li>● Operaționalizează concepte și modele teoretice pentru rezolvarea situațiilor complexe din comunicare.</li><li>● Elaborează conexiuni între cunoștințele dobândite și soluțiile aplicabile în contexte profesionale.</li></ul> <p><b>Responsabilitate și autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Arată neutralitate și integritate în proiectarea, derularea și interpretarea cercetărilor.</li><li>● Respectă codul etic al cercetării și adoptă o atitudine proactivă în abordarea problemelor de comunicare.</li><li>● Demonstrează spirit critic și autocritic în evaluarea surselor, informațiilor și studiilor de caz.</li><li>● Colaborează eficient în echipe multidisciplinare și își asumă responsabilități pentru atingerea obiectivelor comune.</li><li>● Integrează valori morale, civice și democratice în analiza și practica profesională.</li><li>● Manifestă interes pentru dezvoltarea profesională continuă și inovare în domeniul psihologiei comunicării.</li></ul> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 8. Conținuturi

| 8. 1 Curs                                                            | Metode de predare                         | Observații |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------|
| Comunicarea – definiție concept, tipuri de comunicare                | Prelegere, prezenări ppt, proiectii video |            |
| Experiența subiectivă activă – filtre, predicate specific senzoriale | Prelegere, prezenări ppt, proiectii video |            |
| Personalitatea – tipologii temperamentale, modelul Big 5             | Prelegere, prezenări ppt, proiectii video |            |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                       |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Psihologia dezvoltării – achiziția și dezvoltarea limbajului                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Prelegere, prezenări ppt, proiecții video                                             |            |
| Abilități fundamentale de comunicare – ascultarea activă, adresarea întrebărilor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Prelegere, prezenări ppt, proiecții video                                             |            |
| Comunicarea asertivă, diagnoza comunicării                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Prelegere, prezenări ppt, proiecții video                                             |            |
| Meta-modelul pentru limbaj                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Prelegere, prezenări ppt, proiecții video                                             |            |
| <b>Bibliografie</b><br><br>Abric, J. C. (2002). <i>Psihologia comunicării - Teorii și metode</i> , Iași: Polirom.<br>Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Bem, D. J. (2002). <i>Introducere în psihologie</i> , Editura Tehnică.<br>Bandler, R., & Grinder, J. (2008). <i>Structura magicului vol. I și II</i> , Editura Excalibur.<br>Hall, M. (2008). <i>Magia comunicării. Explorarea structurii și înțeleșului limbajului</i> , Editura Excalibur.<br>Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2010). <i>Dezvoltarea umană</i> , Editura Trei.<br>Schiopu, U., & Verza, E. (1997). <i>Psihologia vârstelor – ciclurile vieții</i> , Editura Didactica si Pedagogica.<br>Slama-Cazacu, T. (1999). <i>Psiholingvistica – o știință a comunicării</i> , Editura All Educational.<br>Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia. |                                                                                       |            |
| 8. 2 Seminar/laborator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Metode de predare                                                                     | Observații |
| Obstacole în comunicare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate |            |
| Sisteme reprezentationale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate |            |
| Comunicarea asertivă                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate |            |
| Ascultarea – abilități de reflectare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate |            |
| Feedback                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate |            |
| Diagnoza comunicării – FCP, PONS, RME, TONCK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate |            |
| Modelul preciziei                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate |            |
| <b>Bibliografie</b><br><br>Bandler, R., & Grinder, J. (2008). <i>Structura magicului vol. I și II</i> , Editura Excalibur.<br>Chomsky, N., & Piaget, J. (1988). <i>Teorii ale limbajului. Teorii ale învățării</i> , Editura Politică.<br>Lelord, F., & Andre, C. (2011). <i>Cum să ne purtăm cu personalitățile dificile</i> , Editura Trei.<br>Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2010). <i>Dezvoltarea umană</i> , Editura Trei.<br>Schiopu, U., & Verza, E. (1997). <i>Psihologia vârstelor – ciclurile vieții</i> , Editura Didactică și Pedagogică.<br>Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                       |            |

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



- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Temele tratate în cadrul cursului și seminarelor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării și publicității
- Titularul cursului este psiholog principal în psihologie clinică și psihologia muncii și organizațională și predă cursuri de formare continuă pentru adulți mai mult de 20 ani. De asemenea, a realizat numeroase cercetări în domeniu.

#### 10. Evaluare

| Tip activitate                                                                                                    | 10.1 Criterii de evaluare                             | 10.2 Metode de evaluare                                                                                       | 10.3 Pondere din nota finală |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 10.4 Curs                                                                                                         | Răspuns corect și argumentat la subiectele de examen. | Examenul final poate cuprinde atât întrebări închise, de tip grilă, cât și întrebări deschise sau de tip eseu | 80%                          |
| 10.5 Seminar/laborator                                                                                            | Implicare activă în activitățile de seminar           | Nota la activitatea din timpul seminarului ia în considerare prezența activă din timpul seminariilor          | 20%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță                                                                                |                                                       |                                                                                                               |                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Obținerea notei 5 la examen și activitatea de seminar (80%+20%)</li></ul> |                                                       |                                                                                                               |                              |

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

Data avizării în catedră

Semnătura șefului catedrei

.....

.....



## FIȘA DISCIPLINEI

|                                       |                                        |
|---------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>1. Date despre program</b>         |                                        |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | SNSPA                                  |
| 1.2 Facultatea / Departamentul        | Comunicare și Relații Publice          |
| 1.3 Departamentul                     | Comunicare digitală și media emergente |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                            |

|                                        |                                      |               |     |                       |        |                         |     |
|----------------------------------------|--------------------------------------|---------------|-----|-----------------------|--------|-------------------------|-----|
| <b>2. Date despre disciplină</b>       |                                      |               |     |                       |        |                         |     |
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Publicitate în media digitale</b> |               |     |                       |        |                         |     |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Lector univ.dr. Alexandra Enescu     |               |     |                       |        |                         |     |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Lector univ. dr. Alexandra Enescu    |               |     |                       |        |                         |     |
| 2.4 Anul de studiu                     | II                                   | 2.5 Semestrul | III | 2.6 Tipul de evaluare | Examen | 2.7 Regimul disciplinei | Obl |

|                                                                                                |    |                    |    |                       |     |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------|----|-----------------------|-----|----|
| <b>3. Timpul total estimat</b> (ore pe semestru pentru activitățile 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                                                                   |    |                    |    |                       | Ore |    |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                    |    |                       |     | 15 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                    |    |                       |     | 15 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                    |    |                       |     | 17 |
| Tutoriat                                                                                       |    |                    |    |                       |     |    |
| Pregătire examinări                                                                            |    |                    |    |                       |     |    |
| Alte activități.....                                                                           |    |                    |    |                       |     |    |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 47 |                    |    |                       |     |    |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ                                                         | 28 |                    |    |                       |     |    |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 75 |                    |    |                       |     |    |
| 3. 10 Numărul de credite                                                                       | 3  |                    |    |                       |     |    |

|                                               |                  |
|-----------------------------------------------|------------------|
| <b>4. Precondiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 4.1 de curriculum                             | ● Nu este cazul. |
| 4.2 de competențe                             | ● Nu este cazul. |

|                                            |                  |
|--------------------------------------------|------------------|
| <b>5. Condiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 5.1. de desfășurare a cursului             | ● Nu este cazul. |



|                                   |                                                                                                               |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.2. de desfășurare a seminarului | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.</li></ul> |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p>Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Să poată identifica resursele necesare de a se documenta pentru realizarea unei reclame potrivite pentru media digitale.</li><li>• Să poată elabora un plan strategic de promovare adaptat specificului mediilor digitale și publicului-țintă.</li><li>• Să dezvolte conținut creativ și persuasiv (text, vizual, multimedia) potrivit pentru diferite platforme digitale.</li><li>• Să utilizeze instrumente și platforme digitale (social media, Google Ads, content management tools) pentru implementarea campaniilor publicitare.</li><li>• Să analizeze și să evalueze performanța campaniilor prin indicatori relevanți (engagement, reach, conversii).</li><li>• Să aplice principii etice și legale în crearea și distribuirea mesajelor publicitare online.</li></ul> |
| Competențe transversale | <p>Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• înțelegerea principiilor de bază ale publicității în mediile digitale;</li><li>• cunoașterea tipologiilor de media digitale (social media, motoare de căutare, site-uri, aplicații mobile, platforme video etc.);</li><li>• înțelegerea comportamentului consumatorului online și a tendințelor actuale în publicitate;</li><li>• noțiuni fundamentale de etică și legislație în publicitatea online.</li><li>• utilizarea unor instrumente de promovare online (ex: Meta Ads Manager, Google Ads, Canva, platforme de email marketing);</li><li>• lucrul în echipă și integrarea feedbackului pentru îmbunătățirea produselor publicitare.</li></ul>                                                                                                                              |

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

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general      | Dezvoltarea competențelor teoretice și practice necesare conceperii, realizării și evaluării campaniilor publicitare în mediile digitale, cu accent pe creativitate, utilizarea instrumentelor digitale și respectarea principiilor etice și legale.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 7.2 Obiective specifice   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Să identifice particularitățile mediilor digitale și oportunitățile pe care acestea le oferă pentru publicitate.</li><li>• Să elaboreze un brief și un plan de campanie adaptat publicului-țintă.</li><li>• Să creeze mesaje publicitare eficiente, integrate în diverse formate digitale (text, imagine, video).</li><li>• Să utilizeze platforme și instrumente digitale pentru implementarea campaniilor publicitare.</li><li>• Să evalueze eficiența campaniilor prin analiza indicatorilor de performanță și să formuleze recomandări de optimizare.</li></ul> |
| 7.3 Rezultatele Învățării | <p>Cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea conceptelor fundamentale de publicitate în mediile digitale.</li><li>• Cunoașterea canalelor și platformelor digitale utilizate pentru promovare.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |



|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Familiarizarea cu tehnici de targetare și poziționare în campaniile online.</li><li>• Înțelegerea cadrului etic și legal aplicabil publicității digitale..</li></ul> <p>Aptitudini</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborarea unui plan de campanie publicitară digitală.</li><li>• Crearea de conținut publicitar adaptat diferitelor platforme.</li><li>• Utilizarea instrumentelor digitale (Google Ads, Meta Ads Manager, Canva etc.).</li><li>• Analiza și interpretarea indicatorilor de performanță ai campaniilor.</li></ul> <p>Responsabilitate și autonomie</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitatea de a lucra independent la proiecte de publicitate digitală.</li><li>• Asumarea deciziilor în procesul de concepere și implementare a campaniilor.</li><li>• Dezvoltarea gândirii critice și a creativității în rezolvarea problemelor.</li><li>• Respectarea principiilor etice și legale în activitatea profesională.</li></ul> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| 8. Conținuturi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|
| 8.1. Curs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Metode de predare              | Observații |
| Curs 1: Introducere în publicitatea digitală: concepte, evoluție și tendințe actuale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 2: Canale și platforme digitale: social media, Google, aplicații mobile și platforme video                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 3: Strategii de targetare și public țintă în mediul online                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 4: Creativitate în publicitatea digitală: storytelling, design și conținut multimedia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 5: Instrumente digitale pentru planificarea și implementarea campaniilor publicitare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 6: Analiza și evaluarea performanței campaniilor: indicatori, metrice și raportare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 7: Etică și legislație în publicitatea digitală: bune practici și provocări                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| <b>Bibliografie:</b><br><b><u>Bibliografie de bază</u></b><br><b>Autori români</b><br>Mătășel, Răzvan. Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție. Editura Comunicare.ro, 2017.<br>Chelcea, Septimiu. Publicitatea. Editura Polirom, 2004.<br>Dănăiață, Dan. Strategii de comunicare și publicitate. Editura Universitaria, 2015.<br>Petcu, Marian. Istoria publicității românești. Editura Polirom, 2013.<br>Petre, Dan, Nicola, Mihaela. Introducere în publicitate, Editura Comunicare.ro, 2009<br>Stănculescu, Gabriela. Comunicare și publicitate. Editura Universitară, 2010.<br><b>Autori internaționali</b><br>Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. Vintage Books, 1985.<br>Ogilvy, David. Confessions of an Advertising Man. Atheneum, 1963.<br>Hopkins, Claude C. Scientific Advertising. Crown Publishers, 1923.<br>Cialdini, Robert B. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business, 2006.<br>Ries, Al și Trout, Jack. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill, 1981. |                                |            |



| 8.2. Seminar/laborator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Metode de predare            | Observații |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------|
| Exerciții de identificare a tipurilor de publicitate digitală (analiza unor exemple reale).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Studiu de caz: evoluția unei campanii digitale de succes (compararea cu media tradiționale).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Atelier: explorarea platformelor de social media și formatele publicitare specifice.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Exerciții practice: alegerea platformei potrivite pentru diferite tipuri de branduri.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Workshop: construirea unui profil de public-țintă (persona).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Simulare: alegerea criteriilor de targetare într-o campanie online.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Atelier de storytelling: conceperea unui mesaj publicitar digital.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Exercițiu practic: design de conținut vizual cu instrumente simple (ex: Canva).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Simulare: realizarea unui mini-brief de campanie digitală.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Exerciții aplicative: setarea unei campanii test în Google Ads sau Meta Ads Manager (demonstrație și aplicații).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Studiu de caz: analizarea unui raport de campanie real (indicatori și concluzii).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Exercițiu practic: compararea performanței a două campanii digitale diferite.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Dezbateri: aspecte etice în campaniile digitale (influenceri, fake news, manipulare).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Studiu de caz: analizarea unor exemple de campanii controversate și extragerea lecțiilor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| <b>Bibliografie:</b><br>Godin, Seth. Asta înseamnă marketing. Editura Publica, 2019.<br>Berger, Jonah. Catalizatorul. Cum poți schimba opiniile oricui. Editura Publica, 2020.<br>Holiday, Ryan. Growth Hacker în Marketing. Editura ACT și Politon, 2018.<br>Lindstrom, Martin. Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă. Editura Publica, 2016.<br>Gallo, Carmine. Secretul unui storyteller. Editura ACT și Politon, 2020. |                              |            |



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

Conținuturile disciplinei Publicitatea în media digitale sunt aliniate la direcțiile de dezvoltare și cercetare promovate de comunitatea academică din domeniul științelor comunicării și al studiilor media, răspunzând nevoii de aprofundare a aspectelor legate de digitalizare, creativitate și etică în publicitate. De asemenea, structura cursului reflectă recomandările asociațiilor profesionale din domeniu (precum IAA – International Advertising Association, ARRP – Asociația Română de Relații Publice, UAPR – Uniunea Agențiilor de Publicitate din România), care subliniază importanța formării unor competențe practice privind utilizarea platformelor digitale, elaborarea de strategii integrate și măsurarea performanței campaniilor.

Din perspectiva angajatorilor, disciplina răspunde cerințelor actuale ale pieței muncii, prin dezvoltarea abilităților de planificare, implementare și evaluare a campaniilor publicitare digitale, precum și prin cultivarea spiritului critic, a creativității și a responsabilității etice, competențe esențiale pentru profesioniștii din agenții de publicitate, departamente de marketing, media digitale și comunicare organizațională.

## 10. Evaluare

| Tip activitate                                     | 10.1 Criterii de evaluare                                | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 10.4. Curs                                         | Răspunsuri corecte și complete, conform cerințelor       | Examen scris            | 60%                          |
| 10.5 Seminar                                       | Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul. | Activitate la seminar   | 40%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță:                |                                                          |                         |                              |
| Obținerea notei 5 la examen și notei 5 la seminar. |                                                          |                         |                              |

Data completării

Semnătura titularului de curs

Lector univ. dr. Alexandra Enescu

Semnătura titularului de seminar

Lector univ. dr. Alexandra Enescu

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....





## FIȘA DISCIPLINEI

|                                       |                                        |
|---------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>1. Date despre program</b>         |                                        |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | SNSPA                                  |
| 1.2 Facultatea / Departamentul        | Comunicare și Relații Publice          |
| 1.3 Departamentul                     | Comunicare digitală și media emergente |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                            |

|                                        |                                      |               |     |                       |        |                         |        |
|----------------------------------------|--------------------------------------|---------------|-----|-----------------------|--------|-------------------------|--------|
| <b>2. Date despre disciplină</b>       |                                      |               |     |                       |        |                         |        |
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Publicitate în media digitale</b> |               |     |                       |        |                         |        |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Lector univ.dr. Alexandra Enescu     |               |     |                       |        |                         |        |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Lector univ. dr. Alexandra Enescu    |               |     |                       |        |                         |        |
| 2.4 Anul de studiu                     | II                                   | 2.5 Semestrul | III | 2.6 Tipul de evaluare | Examen | 2.7 Regimul disciplinei | DS Obl |

|                                                                                                |     |                    |    |                       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------------|-----|
| <b>3. Timpul total estimat</b> (ore pe semestru pentru activitățile 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                                                         | 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                                    |     |                    |    |                       | 20  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |     |                    |    |                       | 20  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       | 17  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       | 3   |
| Pregătire examinări                                                                            |     |                    |    |                       | 1   |
| Alte activități.....                                                                           |     |                    |    |                       | 8   |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 69  |                    |    |                       |     |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ                                                         | 56  |                    |    |                       |     |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 125 |                    |    |                       |     |
| 3. 10 Numărul de credite                                                                       | 5   |                    |    |                       |     |

|                                               |                  |
|-----------------------------------------------|------------------|
| <b>4. Precondiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 4.1 de curriculum                             | • Nu este cazul. |
| 4.2 de competențe                             | • Nu este cazul. |

|                                            |                  |
|--------------------------------------------|------------------|
| <b>5. Condiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 5.1. de desfășurare a cursului             | • Nu este cazul. |



|                                   |                                                                                                               |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.2. de desfășurare a seminarului | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.</li></ul> |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p>Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Să poată identifica resursele necesare de a se documenta pentru realizarea unei reclame potrivite pentru media digitale.</li><li>• Să poată elabora un plan strategic de promovare adaptat specificului mediilor digitale și publicului-țintă.</li><li>• Să dezvolte conținut creativ și persuasiv (text, vizual, multimedia) potrivit pentru diferite platforme digitale.</li><li>• Să utilizeze instrumente și platforme digitale (social media, Google Ads, content management tools) pentru implementarea campaniilor publicitare.</li><li>• Să analizeze și să evalueze performanța campaniilor prin indicatori relevanți (engagement, reach, conversii).</li><li>• Să coreleze strategiile de publicitate digitală cu obiectivele de business și branding ale organizației.</li><li>• Să aplice principii etice și legale în crearea și distribuirea mesajelor publicitare online.</li></ul> |
| Competențe transversale | <p>Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• înțelegerea principiilor de bază ale publicității în mediile digitale;</li><li>• cunoașterea tipologiilor de media digitale (social media, motoare de căutare, site-uri, aplicații mobile, platforme video etc.);</li><li>• înțelegerea comportamentului consumatorului online și a tendințelor actuale în publicitate;</li><li>• noțiuni fundamentale de etică și legislație în publicitatea online.</li><li>• utilizarea unor instrumente de promovare online (ex: Meta Ads Manager, Google Ads, Canva, platforme de email marketing);</li><li>• lucrul în echipă și integrarea feedbackului pentru îmbunătățirea produselor publicitare;</li><li>• colaborarea interdisciplinară (cu designeri, specialiști IT, analiști de date) în proiecte de publicitate integrată.</li></ul>                                                                                                                  |

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

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general    | Dezvoltarea competențelor teoretice și practice necesare conceperii, realizării și evaluării campaniilor publicitare în mediile digitale, cu accent pe creativitate, utilizarea instrumentelor digitale și respectarea principiilor etice și legale.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 7.2 Obiective specifice | <ul style="list-style-type: none"><li>• Să identifice particularitățile mediilor digitale și oportunitățile pe care acestea le oferă pentru publicitate.</li><li>• Să elaboreze un brief și un plan de campanie adaptat publicului-țintă.</li><li>• Să creeze mesaje publicitare eficiente, integrate în diverse formate digitale (text, imagine, video).</li><li>• Să utilizeze platforme și instrumente digitale pentru implementarea campaniilor publicitare.</li><li>• Să evalueze eficiența campaniilor prin analiza indicatorilor de performanță și să formuleze recomandări de optimizare.</li></ul> |



|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7.3 Rezultatele Învățării</b> | <p>Cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea conceptelor fundamentale de publicitate în mediile digitale.</li><li>• Cunoașterea canalelor și platformelor digitale utilizate pentru promovare.</li><li>• Familiarizarea cu tehnici de targetare și poziționare în campaniile online.</li><li>• Înțelegerea cadrului etic și legal aplicabil publicității digitale.</li><li>• Recunoașterea legăturii dintre analiza datelor (data-driven marketing) și procesele de planificare strategică.</li></ul> <p>Aptitudini</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborarea unui plan de campanie publicitară digitală.</li><li>• Crearea de conținut publicitar adaptat diferitelor platforme.</li><li>• Utilizarea instrumentelor digitale (Google Ads, Meta Ads Manager, Canva etc.).</li><li>• Analiza și interpretarea indicatorilor de performanță ai campaniilor.</li></ul> <p>Responsabilitate și autonomie</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitatea de a lucra independent la proiecte de publicitate digitală.</li><li>• Asumarea deciziilor în procesul de concepere și implementare a campaniilor.</li><li>• Dezvoltarea gândirii critice și a creativității în rezolvarea problemelor.</li><li>• Respectarea principiilor etice și legale în activitatea profesională.</li></ul> |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|
| <b>8. Conținuturi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |            |
| <b>8.1. Curs</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Metode de predare              | Observații |
| Curs 1: Introducere în publicitatea digitală: concepte, evoluție și tendințe actuale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 2: Canale și platforme digitale: social media, Google, aplicații mobile și platforme video                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 3: Strategii de targetare și public țintă în mediul online                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 4: Creativitate în publicitatea digitală: storytelling, design și conținut multimedia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 5: Instrumente digitale pentru planificarea și implementarea campaniilor publicitare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 6: Analiza și evaluarea performanței campaniilor: indicatori, metrice și raportare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| Curs 7: Etică și legislație în publicitatea digitală: bune practici și provocări                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Prelegere, discuții, dezbateri | NA         |
| <b>Bibliografie:</b><br><b><u>Bibliografie de bază</u></b><br><b>Autori români</b><br>Mătășel, Răzvan. Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție. Editura Comunicare.ro, 2017.<br>Chelcea, Septimiu. Publicitatea. Editura Polirom, 2004.<br>Dănăiață, Dan. Strategii de comunicare și publicitate. Editura Universitaria, 2015.<br>Petcu, Marian. Istoria publicității românești. Editura Polirom, 2013.<br>Petre, Dan, Nicola, Mihaela. Introducere în publicitate, Editura Comunicare.ro, 2009<br>Stănciulescu, Gabriela. Comunicare și publicitate. Editura Universitară, 2010. |                                |            |



#### **Autori internaționali**

Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. Vintage Books, 1985.  
Ogilvy, David. Confessions of an Advertising Man. Atheneum, 1963.  
Hopkins, Claude C. Scientific Advertising. Crown Publishers, 1923.  
Cialdini, Robert B. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business, 2006.  
Ries, Al și Trout, Jack. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill, 1981.

| <b>8.2. Seminar/laborator</b>                                                                                                                                                  | <b>Metode de predare</b>     | <b>Observații</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------|
| Exerciții de identificare a tipurilor de publicitate digitală (analiza unor exemple reale).                                                                                    | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Studiu de caz: evoluția unei campanii digitale de succes (compararea cu media tradiționale).                                                                                   | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Atelier: explorarea platformelor de social media și formatele publicitare specifice.                                                                                           | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Exerciții practice: alegerea platformei potrivite pentru diferite tipuri de branduri.                                                                                          | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Workshop: construirea unui profil de public-țintă (persona).                                                                                                                   | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Simulare: alegerea criteriilor de targetare într-o campanie online.                                                                                                            | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Atelier de storytelling: conceperea unui mesaj publicitar digital.                                                                                                             | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Exercițiu practic: design de conținut vizual cu instrumente simple (ex: Canva).                                                                                                | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Simulare: realizarea unui mini-brief de campanie digitală.                                                                                                                     | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Exerciții aplicative: setarea unei campanii test în Google Ads sau Meta Ads Manager (demonstrație și aplicații).                                                               | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Studiu de caz: analizarea unui raport de campanie real (indicatori și concluzii).                                                                                              | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Exercițiu practic: compararea performanței a două campanii digitale diferite.                                                                                                  | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Dezbateri: aspecte etice în campaniile digitale (influenceri, fake news, manipulare).                                                                                          | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| Studiu de caz: analizarea unor exemple de campanii controversate și extragerea lecțiilor.                                                                                      | Discuții libere și dezbateri | NA                |
| <b>Bibliografie:</b><br>Godin, Seth. Asta înseamnă marketing. Editura Publica, 2019.<br>Berger, Jonah. Catalizatorul. Cum poți schimba opiniile oricui. Editura Publica, 2020. |                              |                   |



Holiday, Ryan. Growth Hacker în Marketing. Editura ACT și Politon, 2018.  
Lindstrom, Martin. Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă. Editura Publica, 2016.  
Gallo, Carmine. Secretul unui storyteller. Editura ACT și Politon, 2020.

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

Conținuturile disciplinei Publicitatea în media digitale sunt aliniate la direcțiile de dezvoltare și cercetare promovate de comunitatea academică din domeniul științelor comunicării și al studiilor media, răspunzând nevoii de aprofundare a aspectelor legate de digitalizare, creativitate și etică în publicitate. De asemenea, structura cursului reflectă recomandările asociațiilor profesionale din domeniu (precum IAA – International Advertising Association, ARRP – Asociația Română de Relații Publice, UAPR – Uniunea Agențiilor de Publicitate din România), care subliniază importanța formării unor competențe practice privind utilizarea platformelor digitale, elaborarea de strategii integrate și măsurarea performanței campaniilor.

Din perspectiva angajatorilor, disciplina răspunde cerințelor actuale ale pieței muncii, prin dezvoltarea abilităților de planificare, implementare și evaluare a campaniilor publicitare digitale, precum și prin cultivarea spiritului critic, a creativității și a responsabilității etice, competențe esențiale pentru profesioniștii din agenții de publicitate, departamente de marketing, media digitale și comunicare organizațională.

### 10. Evaluare

| Tip activitate                                     | 10.1 Criterii de evaluare                                | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 10.4. Curs                                         | Răspunsuri corecte și complete, conform cerințelor       | Examen scris            | 60%                          |
| 10.5 Seminar                                       | Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul. | Activitate la seminar   | 40%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță:                |                                                          |                         |                              |
| Obținerea notei 5 la examen și notei 5 la seminar. |                                                          |                         |                              |

Data completării

Semnătura titularului de curs  
Lector univ. dr. Alexandra Enescu

Semnătura titularului de seminar  
Lector univ. dr. Alexandra Enescu

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



## FIȘA DISCIPLINEI

|                                       |                                        |
|---------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>1. Date despre program</b>         |                                        |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | SNSPA                                  |
| 1.2 Facultatea / Departamentul        | Comunicare și Relații Publice          |
| 1.3 Departamentul                     | Comunicare digitală și media emergente |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                            |

|                                        |                                              |               |   |                       |            |                         |        |
|----------------------------------------|----------------------------------------------|---------------|---|-----------------------|------------|-------------------------|--------|
| <b>2. Date despre disciplină</b>       |                                              |               |   |                       |            |                         |        |
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Tehnologii emergente in mediul online</b> |               |   |                       |            |                         |        |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Conf. Univ. dr. Andrei Găitănanu             |               |   |                       |            |                         |        |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | CDA Voicu – Zamfiroiu Simona-Nicoleta        |               |   |                       |            |                         |        |
| 2.4 Anul de studiu                     | 1                                            | 2.5 Semestrul | 1 | 2.6 Tipul de evaluare | Verificare | 2.7 Regimul disciplinei | DS Obl |

|                                                                                                |     |                    |    |                       |     |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------------|-----|--|
| <b>3. Timpul total estimat</b> (ore pe semestru pentru activitățile 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                                                         | 42  | din care: 3.5 curs | 14 | 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 și pe teren |     |                    |    |                       | 20  |  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       | 20  |  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       | 10  |  |
| Pregătire examinare                                                                            |     |                    |    |                       | 0   |  |
| Alte activități.....                                                                           |     |                    |    |                       | 13  |  |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 83  |                    |    |                       |     |  |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ                                                         | 42  |                    |    |                       |     |  |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 125 |                    |    |                       |     |  |
| 3. 10 Numărul de credite                                                                       | 5   |                    |    |                       |     |  |

|                                               |                  |
|-----------------------------------------------|------------------|
| <b>4. Precondiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 4.1 de curriculum                             | • Nu este cazul. |
| 4.2 de competențe                             | • Nu este cazul. |

|                                            |                  |
|--------------------------------------------|------------------|
| <b>5. Condiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 5.1. de desfășurare a cursului             | • Nu este cazul. |



|                                   |                                                                                                               |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.2. de desfășurare a seminarului | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.</li></ul> |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p>Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• să utilizeze instrumente digitale pentru crearea de conținut multimedia (grafică, video, text);</li><li>• să aplice tehnici de comunicare digitală interactivă pe diverse platforme (social media, aplicații interactive bazate pe algoritmi de inteligență artificială);</li><li>• să integreze creativitatea în elaborarea de mesaje publicitare și interactive;</li><li>• să utilizeze software de editare (grafică, foto, video, audio) în scopuri publicitare;</li><li>• să planifice și să implementeze campanii digitale interactive;</li><li>• să analizeze și să optimizeze conținutul digital prin feedback și date de performanță.</li><li>• să elaboreze folosind logica și raționamentul pentru a identifica punctele forte și punctele slabe ale soluțiilor, concluzii sau abordări alternative la probleme.</li></ul> |
| Competențe transversale | <p>Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• să identifice principalele instrumente digitale utilizate în publicitate și comunicare interactivă.;</li><li>• să colaboreze eficient în echipă pe diverse proiecte creative;</li><li>• să respecte termenelor-limită și a standardelor profesionale;</li><li>• Să construiască materiale digitale și proiecte multimedia, aplicând instrumente colaborative</li><li>• să adapteze mesajul la noi tehnologii și aplicații digitale.</li><li>• să evalueze în mod critic informațiile și sursele acestora.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

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

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general    | <p>Disciplina urmărește formarea și dezvoltarea competențelor digitale aplicate în domeniul publicității și comunicării interactive, prin integrarea cunoștințelor teoretice cu abilități practice. Studenții vor învăța să utilizeze instrumente digitale pentru conceperea și realizarea de conținuturi multimedia (text, imagine, video, audio), să adapteze mesajele la specificul diferitelor platforme digitale și tipuri de audiențe, să respecte normele etice și legale aplicabile mediului digital și să colaboreze eficient în echipe multidisciplinare pentru dezvoltarea unor campanii publicitare interactive.</p>                                                                                                                        |
| 7.2 Obiective specifice | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Utilizarea competență a aplicațiilor Office pentru redactarea de documente profesionale</b> (Word), organizarea și analiza datelor (Excel) și realizarea de prezentări multimedia (PowerPoint), în acord cu standardele academice și profesionale.</li><li>• <b>Aplicarea instrumentelor digitale de creație și editare multimedia</b> (grafică, foto, video, infografice) pentru dezvoltarea de materiale publicitare și interactive adaptate diverselor platforme de comunicare.</li><li>• <b>Integrarea storytelling-ului vizual și narativ în conceperea campaniilor digitale</b>, prin adaptarea mesajelor la caracteristicile și așteptările diferitelor tipuri de audiențe și medii online.</li></ul> |





|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Analizarea și evaluarea performanței conținutului digital prin utilizarea indicatorilor specifici</b> (reach, engagement, conversii) și formularea de propuneri pentru optimizarea campaniilor interactive.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Rezultatele învățării</b> | <p><b>Cunoștințe</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Să poată explica natura și rolul activităților desfășurate în cadrul organizației sau proiectului de practică;</li><li>• Să identifice sarcinile și responsabilitățile specifice domeniului publicității și comunicării, raportate la cerințele reale ale pieței muncii;</li><li>• Să recunoască principiile etice și legale aplicabile în activitatea profesională (contracte, drepturi de autor, protecția datelor, relația cu clienții);</li><li>• Să înțeleagă modul de organizare a proceselor de comunicare internă și externă într-o agenție, instituție sau departament de comunicare.</li></ul> <p><b>Aptitudini</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Să poată aplica cunoștințele teoretice dobândite pentru rezolvarea de sarcini concrete în cadrul organizației (realizarea de materiale, participarea la campanii, sprijin în cercetări aplicate);</li><li>• Să elaboreze documente profesionale: raport de practică, raport de mini-cercetare sau conținut audio-vizual pentru paginile de social media ale specializării, conform cerințelor responsabilului de disciplină;</li><li>• Să știe să utilizeze instrumente specifice comunicării și publicității (tehnici de redactare, editare, <i>software digital</i>, metode de analiză de piață);</li><li>• Să colaboreze eficient cu echipele din organizația gazdă, respectând fluxurile de lucru și procedurile stabilite.</li></ul> <p><b>Responsabilitate și autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Își asumă responsabilitatea pentru sarcinile realizate și respectă termenele convenite;</li><li>• Manifestă autonomie în planificarea și documentarea propriului dosar de practică sau a mini-cercetării;</li><li>• Dovedește integritate și profesionalism în relația cu coordonatorii, colegii și clienții;</li><li>• Evaluează critic experiența acumulată și formulează propuneri de îmbunătățire a activităților desfășurate;</li><li>• Demonstrează capacitatea de a lucra atât individual, cât și în echipă, menținând un nivel ridicat de implicare și colaborare.</li></ul> |

| <b>8. Conținuturi</b>                                                              |                                                |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|
| <b>8.1. Curs</b>                                                                   | <b>Metode de predare</b>                       | <b>Observații</b> |
| <b>8.2. Seminar/laborator</b>                                                      | <b>Metode de predare</b>                       | <b>Observații</b> |
| Microsoft Word Avansat – șabloane profesionale, documente colaborative, revizuire. | Susțineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA                |





|                                                                                |                                               |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----|
| Microsoft Excel Avansat – formule complexe, tabele pivot, dashboard-uri.       | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| PowerPoint Avansat – prezentări persuasive, animații, design profesional.      | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| Canva Pro – branding vizual, kit-uri grafice, colaborare în echipă.            | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| Prezi și Gamma Avansat – integrare multimedia, prezentări hibride.             | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| Google Forms și Sheets – analize automate, interpretarea feedback-ului.        | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| Google Drive și Workspace – management de proiect, lucrul în echipă.           | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| CapCut Avansat – efecte speciale, subtitrări, optimizare pentru platforme.     | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| Meta Business Suite Avansat – campanii multi-platformă, insight-uri.           | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| Google Looker Studio Avansat – rapoarte dinamice, conectare la surse multiple. | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| ChatGPT + Gemini Avansat – generare campanii complete, analiză comparativă.    | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| Integrarea AI + Canva + CapCut – creare de conținut mixt pentru social media.  | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| Workshop aplicat – proiect de echipă cu instrumentele avansate.                | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |
| Prezentări finale – evaluare și feedback strategic.                            | Sușineri de prezentări.<br>Aplicații practice | NA |

**Bibliografie:**

- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing. PMC – NCBI. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10415881/>
- Gehred, A. P. (2020). Canva: a graphic design tool that was created in 2012 by Australian entrepreneur Melanie Perkins. PMC – NCBI. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7069818/>
- Jeovannie, A., Firdhausyah, F. S., & Putri Utami, F. (2025). ChatGPT's Role in Enhancing Marketing Communication Strategy: Insights from Consultancy and Corporate Industries. Journal of Communication Studies, 5(1), 57-67. DOI:10.37680/jcs.v5i1.6879 <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/jcs/article/download/6879/4107/40498>
- Rahma, D. N., et al. (2024). The Influence of Canva Application Features on The Graphic Design Confidence: A Case Study of College Students. JAMN: Journal of Applied Multimedia & Networking, 8(1), 60-67. Batam State Polytechnic. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN/article/download/7684/2395>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2024.1411226>



- Nader, K., Toprac, P., Scott, S., & Baker, S. (2024). Public understanding of artificial intelligence through entertainment media. *AI & SOCIETY*, 39(2), 713–726. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01427-w>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2024). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: The end of (human-to-human) public relations? *Public Relations Inquiry*, 13(1), 113–121. <https://doi.org/10.1177/2046147X231221828>

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

Conținutul disciplinei răspunde cerințelor actuale din domeniul publicității și marketingului digital prin accentul pus pe utilizarea instrumentelor digitale și a platformelor interactive, necesare pentru crearea și distribuirea de conținut multimedia adaptat diferitelor audiențe. Prin integrarea aplicațiilor de tip Office (pentru redactare, analiză și prezentare), a platformelor de design grafic (Canva, Prezi), a instrumentelor de editare multimedia (CapCut), a soluțiilor de colaborare și analiză (Google Drive, Forms), dar și a aplicațiilor de tip AI generativ (ChatGPT, Gemini), disciplina dezvoltă atât competențe tehnice, cât și creative.

### 10. Evaluare

| Tip activitate                                         | 10.1 Criterii de evaluare                                | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 10.4. Curs                                             |                                                          |                         |                              |
| 10.5 Seminar                                           | Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul. | Proiect de echipă       | 40%                          |
|                                                        |                                                          | Test intermediar        | 20%                          |
|                                                        |                                                          | Examen final            | 40%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță:                    |                                                          |                         |                              |
| Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă. |                                                          |                         |                              |

Data completării

Semnătura titularului de curs  
Conf. Univ. dr. Găitănuș Andrei

Semnătura titularului de seminar  
Voicu –Zamfiroiu Simona-Nicoleta

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



## FIȘA DISCIPLINEI

|                                       |                                        |
|---------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>1. Date despre program</b>         |                                        |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | SNSPA                                  |
| 1.2 Facultatea / Departamentul        | Comunicare și Relații Publice          |
| 1.3 Departamentul                     | Comunicare digitală și media emergente |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Publicitate                            |

|                                        |                                      |               |    |                       |        |                         |     |
|----------------------------------------|--------------------------------------|---------------|----|-----------------------|--------|-------------------------|-----|
| <b>2. Date despre disciplină</b>       |                                      |               |    |                       |        |                         |     |
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Comportamentul consumatorului</b> |               |    |                       |        |                         |     |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Lector univ.dr. Alexandra Enescu     |               |    |                       |        |                         |     |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Lector univ. dr. Alexandra Enescu    |               |    |                       |        |                         |     |
| 2.4 Anul de studiu                     | II                                   | 2.5 Semestrul | IV | 2.6 Tipul de evaluare | Examen | 2.7 Regimul disciplinei | Obl |

|                                                                                                |     |                    |    |                       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------------|-----|
| <b>3. Timpul total estimat</b> (ore pe semestru pentru activitățile didactice)                 |     |                    |    |                       |     |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână                                                                  | 3   | din care: 3.2 curs | 2  | 3.3 seminar/laborator | 1+1 |
| 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                                    |     |                    |    |                       | 33  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |     |                    |    |                       | 15  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       | 12  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       | 1   |
| Pregătire examinări                                                                            |     |                    |    |                       | 1   |
| Alte activități.....                                                                           |     |                    |    |                       | 7   |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 69  |                    |    |                       |     |
| 3.8 Total ore din planul de învățământ                                                         | 56  |                    |    |                       |     |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 125 |                    |    |                       |     |
| 3. 10 Numărul de credite                                                                       | 5   |                    |    |                       |     |

|                                               |                  |
|-----------------------------------------------|------------------|
| <b>4. Precondiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 4.1 de curriculum                             | • Nu este cazul. |
| 4.2 de competențe                             | • Nu este cazul. |

|                                            |                  |
|--------------------------------------------|------------------|
| <b>5. Condiții</b> (acolo unde este cazul) |                  |
| 5.1. de desfășurare a cursului             | • Nu este cazul. |



|                                   |                                                                                                               |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.2. de desfășurare a seminarului | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.</li></ul> |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <p>Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identifică factorii psihologici, sociali și culturali care influențează decizia de cumpărare și să explice impactul lor în campanii.</li><li>• Construiască profile de buyer persona din date primare și secundare, justifice ipotezele cu indicatori clari.</li><li>• Mapează traseul clientului pe etape, stabilește momentele-cheie de influență și barierele.</li><li>• Proiectează și aplică cercetări cu consumatorii,</li><li>• Segmentează publicul pe criterii comportamentale și atitudinale, alege ținte și argumentează prin mărime, accesibilitate și profitabilitate.</li><li>• Corelează insighturile obținute din date cu obiectivele strategice de comunicare și poziționare de brand;</li></ul> |
| Competențe transversale | <p>Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Înțeleg comportamentului consumatorului.</li><li>• Lucrează eficient în echipă, împart roluri și livrează la termen.</li><li>• Prezintă clar concluziile pe baza datelor, adaptează mesajul la publicul țintă.</li><li>• Colaborează interdisciplinar în echipe mixte (strategie, research, creație, digital) pentru dezvoltarea campaniilor bazate pe insighturi.</li><li>• Manifestă responsabilitate etică și transparență în utilizarea datelor personale și în comunicarea rezultatelor cercetărilor.</li></ul>                                                                                                                                                                                                 |

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

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectiv general       | Să formeze studenții astfel încât să înțeleagă, să măsoare și să influențeze comportamentul consumatorului, ca să ia decizii de comunicare bazate pe date. La final, să formuleze insighturi valide din cercetări, optimizeze mesaje și canale pe KPI măsurați și care să respecte cadrul etic și legal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 7.2 Obiective specifice    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Să segmenteze publicul pe criterii comportamentale și atitudinale, să aleagă ținta prioritară, să argumenteze prin mărime, accesibilitate și profitabilitate.</li><li>• Să estimezi elasticitatea prețului dintr-un set de date, să identifice praguri psihologice și să recomande intervalul de preț.</li><li>• Să analizeze date de social listening, să identifice 3 teme recurente și să propună 3 acțiuni de conținut.</li><li>• Să redacteze un brief de comunicare de o pagină, cu obiective SMART, KPI, buget și ipoteze de testare.</li><li>• Să aplice etica și GDPR, să documenteze consimțământul și să descrie procesul de minimizare a datelor.</li></ul> |
| 7.3 Rezultatele Învățăării | <p>Cunoștințe:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Explică conceptele cheie, motive, atitudini, norme, percepție, și leagă aceste concepte de decizia de cumpărare.</li><li>• Descriu modele de comportament al consumatorului și aleg modelul potrivit unui caz dat.</li><li>• Enumeră metode de cercetare cu consumatorii și precizează pentru fiecare tipul de date obținute.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |



|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>Indică criteriile de segmentare comportamentală și atitudinală și justifică utilizarea lor în publicitate.</li><li>Definesc elasticitatea prețului, descriu metode de estimare și limitele lor.</li><li>Precizează surse și metrici de social listening și legagă aceste metrici de KPI de comunicare.</li><li>Enumeră principii etice și cerințe GDPR aplicabile proiectelor cu date despre consumatori.</li></ul> <p>Aptitudini:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Construiesc segmente pe baza unor criterii observabile și atitudinale, evaluează mărimea și accesibilitatea fiecărui segment.</li><li>Calculează elasticitatea prețului din date furnizate și interpretează pragurile psihologice.</li><li>Stabilesc KPI de comunicare aliniați cu obiective SMART și aleg instrumente de măsurare potrivite.</li><li>Redactează un brief concis care conectează insighturile la strategia de mesaj și la buget.</li><li>Aplică proceduri de conformitate etică și GDPR, anonimizează datele și documentează consimțământul.</li></ul> <p>Responsabilitate și autonomie</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Manifestă autonomie și responsabilitate în selectarea metodelor de cercetare și interpretarea datelor despre consumatori.</li><li>Colaborează eficient în echipe interdisciplinare pentru dezvoltarea campaniilor bazate pe insighturi valide.</li><li>Evaluează etic deciziile de marketing și comunicare în funcție de impactul lor asupra individului și societății.</li><li>Reflectează critic asupra limitelor cercetării și asupra responsabilității profesionale în utilizarea datelor despre comportamentele de consum.</li></ul> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| 8. Conținuturi                                                            |                   |           |            |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------------|
| 8.1. Curs                                                                 | Metode de predare |           | Observații |
| Curs 1: Introducere, concepte, modele Definiți conceptele cheie corect    | Prelegere,        | discuții, | NA         |
| Curs 2: Procesul decizional al consumatorului Descrii etapele și factorii | dezbateri         |           |            |
| Curs 3: Metode de cercetare cu consumatorii                               | Prelegere,        | discuții, | NA         |
| Curs 4: Segmentare comportamentală și atitudinală                         | dezbateri         |           |            |
| Curs 5: Țintire și personas                                               | Prelegere,        | discuții, | NA         |
| Curs 6: Social listening, surse și metrici                                | dezbateri         |           |            |
| Curs 7: Analiza social listening                                          | Prelegere,        | discuții, | NA         |
|                                                                           | dezbateri         |           |            |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                      |           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------|----|
| Curs 8: Preț, valoare percepută                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Prelegere, dezbateri | discuții, | NA |
| Curs 9: Elasticitatea prețului                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Prelegere, dezbateri | discuții, | NA |
| Curs 10: KPI și testarea mesajelor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Prelegere, dezbateri | discuții, | NA |
| Curs 11: Brief de comunicare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Prelegere, dezbateri | discuții, | NA |
| Curs 12: Etică și GDPR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Prelegere, dezbateri | discuții, | NA |
| Curs 13: Proiect – lucru în sală                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Prelegere, dezbateri | discuții, | NA |
| Curs 14: Recapitulare și Q&A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Prelegere, dezbateri | discuții, | NA |
| <b>Bibliografie:</b><br>Cătoi, I. (coord.). Comportamentul consumatorului. Editura Uranus, București, 2007.<br>Danciu, V. Marketing strategic competitiv, o abordare internațională. Editura Economică, București, 2004.<br>Cialdini, R. Psihologia persuasiunii. Editura Publica, București, 2008.<br>Kahneman, D. Gândire rapidă, gândire lentă. Editura Publica, București, 2012.<br>Ariely, D. Irațional în mod previzibil. Editura Publica, București, 2010. |                      |           |    |

| 8.2. Seminar/laborator                                                                | Metode de predare            | Observații |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------|
| Glosar aplicat. Joc - 15 noțiuni, 1 exemplu real pentru fiecare.                      | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Hartă decizională pe categorii, identificarea stimulilor de context și bariere.       | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Design de cercetare, alegem metoda, definim eșantionul și instrumentele.              | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Segmentare pe date, criterii comportamentale și atitudinale – facem joc de echipă.    | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Personas. Construim 2 fișe complete cu surse de date.                                 | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Setare social listening. Ne jucăm - alegem cuvinte-cheie, surse, ferestre de timp.    | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Analiza social listening, codificăm teme, extragem citate și insighturi.              | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Percepția valorii. Facem împreună exerciții de framing și ancorare pe exemple locale. | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| Elasticitatea prețului. Ne jucăm - calculăm praguri, recomandăm intervaluri.          | Discuții libere și dezbateri | NA         |
| KPI și funnel, obiective SMART, indicatori măsurabili.                                | Discuții libere și dezbateri | NA         |



|                                                                   |                              |    |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------|----|
| Alegem și creionăm criterii de succes pentru un consumator        | Discuții libere și dezbateri | NA |
| Brief de comunicare - o pagină, structură clară, peer review.     | Discuții libere și dezbateri | NA |
| Etică și GDPR, studiu de caz, plan de conformitate și minimizare. | Discuții libere și dezbateri | NA |
| Feed-back și fixare noțiuni                                       | Discuții libere și dezbateri | NA |

**Bibliografie:**

Cătoi, I. (coord.). Comportamentul consumatorului. Editura Uranus, București, 2007.  
Danciu, V. Marketing strategic competitiv, o abordare internațională. Editura Economică, București, 2004.  
Cialdini, R. Psihologia persuasiunii. Editura Publica, București, 2008.  
Kahneman, D. Gândire rapidă, gândire lentă. Editura Publica, București, 2012.  
Ariely, D. Irrațional în mod previzibil. Editura Publica, București, 2010.

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

Comunitatea academică de marketing și comunicare cere rigoare în definirea conceptelor și utilizarea datelor. Asociațiile profesionale, IAA România, UAPR, ARRP, ESOMAR promovează practici responsabile și orientare pe rezultate. Angajatori reprezentativi, agenții de publicitate și digital, departamente de marketing ale brandurilor, institute de cercetare cer competențe aplicate în date și strategie. Conținuturile disciplinei Comportamentul consumatorului sunt aliniate la direcțiile de dezvoltare și cercetare promovate de comunitatea academică din domeniul științelor comunicării și al studiilor media, răspunzând nevoii de aprofundare a aspectelor cerute de angajatori pe piața de muncă pentru absolvenți.

**10. Evaluare**

| Tip activitate                                     | 10.1 Criterii de evaluare                                | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 10.4. Curs                                         | Răspunsuri corecte și complete, conform cerințelor       | Examen scris            | 60%                          |
| 10.5 Seminar                                       | Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul. | Activitate la seminar   | 40%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță:                |                                                          |                         |                              |
| Obținerea notei 5 la examen și notei 5 la seminar. |                                                          |                         |                              |

Data completării

Semnătura titularului de curs  
Lector univ. dr. Alexandra Enescu

Semnătura titularului de seminar  
Lector univ. dr. Alexandra Enescu

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



Școala Națională de Studii Politice și Administrative  
Facultatea de Comunicare și Relații Publice