

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu II/ Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vânzărilor 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client.

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei			Marketing online				2.2. Cod disciplină		MPV 222	
2.3. Titularul activității de curs			Conf.univ.dr. Maican Silvia							
2.4. Titularul activității de seminar			Conf.univ.dr. Maican Silvia							
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	II		2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)		O	

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					37
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	119
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	175
3.10 Numărul de credite	7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Marketing
4.2. de competențe	Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotata cu videoproiector/tabla,instrumente de scris, PC-uri/
--------------------------------	---

	<i>laptop-uri, acces la Internet</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla, PC-uri/ laptop-uri, acces la Internet</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<i>C9 Design web; C15 Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metode tehnici și instrumente de specialitate în mediul online și offline; C18 Fundamentarea, operaționalizarea, controlul și evaluarea strategiilor de marketing în mediul online.</i>
Competențe transversale	<i>CT12 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări.</i>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Disciplina are ca principal obiectiv pregătirea studenților pentru noua societate informațională unde marketingul este în principal digital, nu depinde de cuantificările de timp și spațiu, este interactiv, individualizat și relațional, pentru satisfacerea în cel mai înalt grad a stakeholderilor și shareholderilor.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Definirea, explicarea și aplicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing online Definirea conceptelor și descrierea politicilor mixului de marketing online Explicarea mixului de marketing online Proiectarea unor programe și campanii de marketing online</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	
1. Introducere în marketingul online. Marketing tradițional vs. Marketing online. Apariția și dezvoltarea marketingului online. Perspective ale marketingului online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
2. Introducere în marketingul online. Marketing tradițional vs. Marketing online. Apariția și dezvoltarea marketingului online. Perspective ale marketingului online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
3. Mixul de marketing în mediul online. Elemente specifice mix-ului de marketing online. Interactivitatea și dialogul cu consumatorii. Individualizarea și utilizarea bazelor de date în marketingul online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
4. Strategia de produs în marketingul online. Strategii de marcă în mediul online. Dezvoltarea noilor produse și migrarea mărcilor în online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
5. Strategia de produs în marketingul online. Strategii de marcă în mediul online. Dezvoltarea noilor produse și migrarea mărcilor în online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
6. Strategii de preț în mediul online. Prețuri dinamice și modele dezvoltare a prețurilor online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
7. Strategii de preț în mediul online. Prețuri dinamice și modele dezvoltare a prețurilor online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
8. Strategii de distribuție în mediul online. Integrarea infomediarilor la nivelul canalelor de distribuție. Dezintermedierea și reintermedierea în mediul online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
9. Strategii de distribuție în mediul online. Integrarea infomediarilor la nivelul canalelor de distribuție. Dezintermedierea și	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore

reintermedierea în mediul online.		
10. Strategii de promovare în mediul online 1 . Utilizarea instrumentelor tradiționale în promovarea online: site, newsletter, banner. Mpdele de plată pentru publicitatea online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
11. Strategii de promovare în mediul online 1 . Utilizarea instrumentelor tradiționale în promovarea online: site, newsletter, banner. Mpdele de plată pentru publicitatea online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
12. Strategii de promovare în mediul online 2. Marketing viral și videocasting. Publicitatea contextuală și optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO). Marketing prin afiliere.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
13. Strategii de promovare în mediul online 2. Marketing viral și videocasting. Publicitatea contextuală și optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO). Marketing prin afiliere.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
14. Cercetări de marketing în mediul online. Măsurarea eficienței strategiilor de marketing online. Instrumente directe și indirecte de măsurare a eficienței.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore

8.2 Bibliografie

1. Maican S., *Marketing online*, Suport de curs în format electronic disponibil în bibliotecă, 2023
2. Bennett L., *Social Media Marketing: Using Facebook, Twitter, Instagram and YouTube to Strengthen Your Brand and Increase Your Following*, S.L. : S.A., 2016
3. Meerman Scott D. *The New Rules Of Marketing & PR: How to use Content Marketing, Podcasting, Social Media, Al, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly* , 2020
4. Grewal, D., Levy, M., *m-Marketing*, Mc-Graw Hill, Londra, 2012
5. Smith, P R ; Zook, Ze, *Marketing Communications: Offline and online integration engagement and analytics*, 2016
6. Lieb, R., *Content Marketing : Think Like a Publisher - How To Use Content To Market Online And In Social Media*, 2012
7. Kelly, N., *How To Measure Social Media : A Step-By-Step Guide To Developing And Assessing Social Media ROI*, Indianapolis: QUE, 2013
8. Sanderson, J, *Sport, Social Media, And Digital Technology: Sociological Approaches*, Emerald, 2022
9. Kawasaki G; Fitzpatrick P, *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*, 2014
10. Facebook BluePrints: <https://www.facebook.com/business/learn>

Seminar		
Introducere în internet.	Discuții. Studii de caz	2 ore
Analiza site-ului web (descrierea firmei, a site-ului, a modelului de afacere abordat)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Analiza site-ului web (a opțiunilor strategice în mediul on-line)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Analiza site-ului web (analiza designului site-ului)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Analiza site-ului web (analiza conținutului site-ului, analiza funcționalității site-ului)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Analiza site-ului web (analiza profesionalismului site-ului)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Analiza site-ului web (analiza optimizării în motoarele de căutare)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Proiectarea unui plan de marketing on-line (analiza SWOT)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Proiectarea unui plan de marketing on-line (stabilirea obiectivelor, alegerea segmentelor țintă)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Proiectarea unui plan de marketing on-line (definirea poziționării, proiectarea mixului de marketing on-line)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Proiectarea unui plan de marketing on-line (stabilirea bugetului și a calendarului de implementare, evaluare)	Discuții. Studii de caz	2 ore
Proiectarea unui plan de marketing on-line (stabilirea bugetului și a calendarului	Discuții. Studii de caz	2 ore

de implementare, evaluare)		
Rețelele de socializare. Proiectarea unei campanii pe o rețea de socializare	Discuții. Studii de caz	2 ore
Rețelele de socializare. Proiectarea unei campanii pe o rețea de socializare	Discuții. Studii de caz	2 ore

Bibliografie

1. Maican S., *Marketing online*, Suport de curs în format electronic disponibil în bibliotecă, 2023
2. Bennett L., *Social Media Marketing: Using Facebook, Twitter, Instagram and YouTube to Strengthen Your Brand and Increase Your Following*, S.L. : S.A., 2016
3. Meerman Scott D. *The New Rules Of Marketing & PR: How to use Content Marketing, Podcasting, Social Media, Al, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly* , 2020
4. Grewal, D., Levy, M., *m-Marketing*, Mc-Graw Hill, Londra, 2012
5. Smith, P R ; Zook, Ze, *Marketing Communications: Offline and online integration engagement and analytics*, 2016
6. Lieb, R., *Content Marketing : Think Like a Publisher - How To Use Content To Market Online And In Social Media*, 2012
7. Kelly, N., *How To Measure Social Media : A Step-By-Step Guide To Developing And Assessing Social Media ROI*, Indianapolis: QUE, 2013
8. Sanderson, J, *Sport, Social Media, And Digital Technology: Sociological Approaches*, Emerald, 2022
9. Kawasaki G; Fitzpatrick P, *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*, 2014
10. Facebook BluePrints: <https://www.facebook.com/business/learn>

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza o campanie de marketing online.

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelle de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat in mod individual de catre student.

4. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Proiect final</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Portofoliu de lucrari practice pe parcurs</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 (cinci)			

Data completării
16.09.2024

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Semnătura titularului de seminar
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament
16.09.2024

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia