

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

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Content marketing			2.2. Cod disciplină		MPV 213	
2.3. Titularul activității de curs			Conf.univ.dr. Maican Silvia					
2.4. Titularul activității de seminar / laborator			Conf.univ.dr. Maican Silvia					
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	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					33
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	119
3.9 Total ore pe semestru	175
3.10 Numărul de credite**	7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotata cu videoproiector/tabla, PC și acces la Internet
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotata cu videoproiector/tabla, PC și acces la Internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor C10 Capacitatea de a organiza campanii promoționale; C12 Organizarea de manifestări promoționale (târguri și expoziții);
Competențe transversale	CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei

	strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT4 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei; CT10 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizării de evenimente; CT12 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări.
--	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Însușirea de către studenți a conceptului de conținut de marketing și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii marketingului de conținut</i>
7.2 Obiectivele specifice	• Dezvoltarea strategiilor și obiectivelor de conținut pentru a se alinia cu obiectivele de afaceri • Crearea diverselor forme de conținut - bloguri, podcasturi, infografice și videoclipuri - pentru a atinge obiective de conținut predeterminate • Optimizarea conținutului pentru optimizarea motoarelor de căutare (SEO) • Crearea de conținut care oferă valoare publicului țintă • Gestionarea strategiei de dezvoltare a conținutului prin alocarea bugetului și resurselor unei echipe de creatori de conținut

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Internetul – Dezvoltare și evoluție. Tendințe de viitor în utilizarea conținuturilor online	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
2. Content Marketing – conținut și evoluție	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
3. Cercetarea comportamentului online al consumatorilor – Segmentare, Tragetare, Poziționare. Conceptul de buyer personas	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
4. Blogging-ul ca instrument de marketing online	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
5. Generarea și gestionarea conținutului video	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
6. Podcast-urile și celelalte conținuturi audio ca instrumente de marketing online	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
7. Conținutul vizual – Website, webdesign, postări, infografice	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
8. Conținutul pentru evenimente. E-books. User-Generated Content	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
9. Conținut pentru marketing prin rețelele de socializare. Partajarea conținutului scris, vizual, video și audio	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
10. Planificarea strategică a activității de marketing pe rețelele sociale	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
11. Fundamentarea și dezvoltarea strategiei de SEO - optimizarea indexării în motoarele de căutare	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
12. Strategia de email marketing	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
13. Analiza marketingului de conținut. Indicatorii de performanță (KPIs) folosiți în strategia marketingului de conținut	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore
14. Publicitatea pe rețelele de socializare	Prelegere, exemplificări, discuții	2 ore

Bibliografie

1. Maican S., Content marketing, Material de curs în format electronic, disponibil în bibliotecă, 2023

2. Bly R. W., *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*, USA: Entrepreneur Press, 2020;
3. Meerman S. D., *The New Rules of Marketing & PR: How to use Content Marketing, Podcasting, Social Media, Al, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*, New Jersey: Wiley-VCH (3), 2020;
4. Kotler M.; Cao T.; Wang S.; Qiao C., *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*, New Jersey: World Scientific Printers, 2017;
5. Smith, P.R.; Zook, Z., *Marketing Communications: Offline and online integration engagement and analytics*, Hong Kong: Kogan Page, 2016;
6. Mathewson J.; Moran M., *Outside-In Marketing : Using Big Data to Guide Your Content Marketing*, Boston: IBM PRESS, 2016;
7. Hopkins C. C. *Viața Mea în Publicitate & Publicitate Științifică*, Editura Publica: București, 2015;
8. Lieb R., *Content Marketing : Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*, Indianapolis: QUE (5), 2012;
9. Materiale online oferite de Content Marketing Institute disponibile la: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

8.2. Seminar-laborator

1. Internetul – Dezvoltare și evoluție. Tendințe de viitor în utilizarea conținuturilor online	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
2. Content Marketing – conținut și evoluție	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
3. Cercetarea comportamentului online al consumatorilor – Segmentare, Tragetare, Poziționare. Conceptul de buyer personas	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
4. Blogging-ul ca instrument de marketing online	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
5. Generarea și gestionarea conținutului video	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
6. Podcast-urile și celelalte conținuturi audio ca instrumente de marketing online	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
7. Conținutul vizual – Website, webdesign, postări, infografice	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
8. Conținutul pentru evenimente. E-books. User-Generated Content	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
9. Conținut pentru marketing prin rețelele de socializare. Partajarea conținutului scris, vizual, video și audio	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
10. Planificarea strategică a activității de marketing pe rețelele sociale	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
11. Fundamentarea și dezvoltarea strategiei de SEO - optimizarea indexării în motoarele de căutare	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
12. Strategia de email marketing	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
13. Analiza marketingului de conținut. Indicatorii de performanță (KPIs) folosiți în strategia marketingului de conținut	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore
14. Publicitatea pe rețelele de socializare	Dezbateri. Studii de caz. Aplicații practice. Lucru în echipă	2 ore

Bibliografie

1. Maican S., *Content marketing*, Material de curs în format electronic, disponibil în bibliotecă, 2023
2. Bly R. W., *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*, USA: Entrepreneur Press, 2020;

3. Meerman S. D., *The New Rules of Marketing & PR: How to use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*, New Jersey: Wiley-VCH (3), 2020;
4. Kotler M.; Cao T.; Wang S.; Qiao C., *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*, New Jersey: World Scientific Printers, 2017;
5. Smith, P.R.; Zook, Z., *Marketing Communications: Offline and online integration engagement and analytics*, Hong Kong: Kogan Page, 2016;
6. Mathewson J.; Moran M., *Outside-In Marketing : Using Big Data to Guide Your Content Marketing*, Boston: IBM PRESS, 2016;
7. Hopkins C. C. *Viața Mea în Publicitate & Publicitate Științifică*, Editura Publica: București, 2015;
8. Lieb R., *Content Marketing : Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*, Indianapolis: QUE (5), 2012;
9. Materiale online oferite de Content Marketing Institute disponibile la: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

9. 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 un marketing de conținut precum și o campanie de promovare utilizând instrumentele marketingului de conținut.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Gradul în care studenții au înțeles și sunt capabili să utilizeze conceptele studiate</i>	<i>Evaluare pe parcurs pe baza temelor</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Calitatea activităților gen: teme, referate, proiecte etc.</i>	<i>Proiect pe temă dată</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5			

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 directorului de departament

Conf.univ.dr. Maican Silvia