

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2025-2026**  
**Anul de studiu II / Semestrul I**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</b>
1.2. Facultatea	<b>Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>Administrarea Afacerilor și Marketing</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Administrarea Afacerilor</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Licență</b>
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO*	Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice, ESCO: 2421 – Analisti de management și organizare / Management and organisation analysts

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Marketing digital</b>			2.2. Cod disciplină	<b>AA 216.4</b>		
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	<b>II</b>	2.6. Semestrul	<b>I</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>Op</b>

**3. Timpul total estimat**

3.1. Număr ore pe săptămână	<b>3</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>1</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	<b>42</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>14</b>
<i>Distribuția fondului de timp</i>					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					36
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
d. Tutoriat					-
e. Examinări					2
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.) .....					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	<b>81</b>
3.8. Total ore de activități universitare (d+e+f+3.4)	<b>44</b>
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	<b>125</b>
3.10 Numărul de credite	<b>5</b>

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

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare: Marketing,</i>
4.2. de competențe	Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului de marketing în era digitală. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu

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

5.1. de desfășurare a cursului	- pentru susținerea cursului: metode didactice interactive, prezentări PPT, materiale informative - pentru studenți: suport de curs tipărit și în format editat - echipamente tehnice: laptop, videoproiector, Internet
5.2. de desfășurarea a seminarului/	- pentru desfășurarea seminarului: activități instructiv-educative moderne și diverse

laboratorului	<i>materiale informative</i> - echipamente tehnice: laborator dotat cu laptopuri, videoproiector, rețea Internet - participarea la seminarii și încărcarea proiectelor/TC-urilor pe Platforma Moodle
---------------	--

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	<b>R3/C3 Asigură respectarea politicilor.</b> <b>R4/C4 Elaborează strategiile societății.</b> <b>R8/C8 Identifică indicatori-cheie de performanță.</b>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Dezvoltarea capacității studentului de a construi și utiliza corect și eficient noțiunile referitoare la principalele aspecte specifice activității de marketing.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Obiective specifice:</i> - <i>Înțelegerea tipologiei distribuției și structurii circuitelor acestora;</i> - <i>Cunoașterea conținutului și a caracteristicilor marketingului digital</i> - <i>Deslușirea multiplelor aspecte pe care le ridică ansamblul proceselor ce dau profilul magazinului virtual;</i> - <i>Cunoașterea și înțelegerea diferitelor forme de marketing digital;</i> - <i>Cunoașterea aspectelor legate de principalele operațiuni specifice marketingului digital</i>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketing contemporan: de la logistică la experiență digitală.	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
2. Nevoile și așteptările clienților în context digital	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
3. Procesul de luarea deciziilor clientului în lumea digitală.	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
4. Strategia în marketingul digital: selectarea și țintirea clienților, poziționarea mărcilor și produselor	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
5. Strategia în marketingul digital: principiul pâlniei de vânzări	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
6. Produse digitale și digitalizate	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
7. Proiectarea experienței clienților în context digital	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
8. Comunicare de marketing digital – efectul internetului	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
9. Big data în marketing: transmiterea clienților vs. transmiterea datelor	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
10. Servitizare digitală bazată pe ”Internet of Things”	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
11. Definirea valorii pentru client bazată pe inteligența artificială	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
12. Colaborarea cu Inteligența Artificială în marketing	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
13. Co-crearea valorii în Realitatea Virtuală	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
14. Etica și protecția clienților în marketingul digital.	<i>Prelegere, discuții, exemplificări</i>	2 ore
<b>Bibliografie</b>		
1. Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital</i> . John Wiley & Sons.		
2. Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for humanity</i> . John Wiley & Sons.		
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Observații
1. Definirea unei probleme strategice și a soluțiilor așteptate	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
2. Definirea activităților de marketing digital	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
3. Aplicarea marketingului digital la soluționarea unei probleme de dezvoltare durabilă	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
4. Definirea și urmărirea pieței țintă și decalajul pieței	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore

5. Definirea strategiei de marketing digital și urmărirea evoluției clienților	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
6. Profilarea clienților în marketingul digital și strategia de fidelizare a lor	Discuții, exemple, studii de caz	2 ore
7. Prezentarea proiectelor de semestru	Discuții	2 ore
<b>Bibliografie</b>		
1. Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital</i> . John Wiley & Sons.		
2. Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for humanity</i> . John Wiley & Sons.		

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

*Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul marketingului digital. Pentru studenții care continuă studiile la un program de master în domeniul marketingului disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat. Prin conținut, disciplina răspunde necesităților practice actuale ale angajatorilor.*

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen</i>	<i>Proba scrisă în cadrul examenului</i>	70%
10.5 Seminar	<i>- Conținutul științific al referatului</i>	<i>Verificarea pe parcurs a temelor de control din suportul de curs și a referatului</i>	20%
	<i>- activitatea individuală din timpul seminariilor</i>		10%
10.6 Standard minim de performanță:			
Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior. -respectarea regulamentelor UAB în vigoare; -participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază; -întocmirea și prezentarea unui proiect, rezolvarea subiectelor de examen.			

Data completării  
15.09.2025

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

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

Data avizării în departament  
23.09.2025

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