

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerii și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vanzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		<i>MARKETING ONLINE</i>			2.2. Cod disciplină	MPV 222	
2.3. Titularul activității de curs		Lect.univ.dr. Cucu Ciprian					
2.4. Titularul activității de seminar							
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	2	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					56
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					56
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					31
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	147
3.8 Total ore din planul de învățământ	28
3.9 Total ore pe semestru	175
3.10 Numărul de credite	7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Marketing, Informatică</i>
4.2. de competențe	<i>Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><i>CT15 Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metode tehnici și instrumente de specialitate în mediul online și offline;</i></p> <p><i>CT18 Fundamentarea, operaționalizarea, controlul și evaluarea strategiilor de marketing în mediul online;</i></p> <p><i>CT24 Fundamentarea strategiilor de comunicare integrată de marketing, operaționalizarea, controlul și evaluarea planurilor strategice de comunicare de marketing;</i></p> <p><i>CT25 Cunoașterea conceptelor de bază în domeniul comunicării de marketing și aprofundarea tehnicilor de comunicare, publicitate, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare în vederea atingerii obiectivelor comunicaționale și a obiectivelor de marketing propuse în planurile de marketing.</i></p>
Competențe transversale	<p><i>CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</i></p> <p><i>CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</i></p> <p><i>CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>CT5 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare;</i></p> <p><i>CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;</i></p> <p><i>CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor;</i></p> <p><i>CT8 Capacitatea de a valorifica eficient resursele și tehnicile de învățare pentru propria dezvoltare;</i></p> <p><i>CT9 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizării de evenimente;</i></p> <p><i>CT10 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</i></p> <p><i>CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări;</i></p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Odată cu adoptarea pe scară largă a paradigmelor Societății Informaționale, modul de abordare a pieței și, în mod particular, a consumatorilor s-a modificat rapid și radical. Entitățile economice se văd nevoite să își modifice strategiile și instrumentele de marketing, apelând la noi tehnologii din domeniul IT, la servicii online și mesaje în care partenerii sociali tradiționali își modifică rolul și importanța. Astfel, 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. 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>	
3. 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>	
4. Strategii de preț în mediul online. Prețuri dinamice și modele dezvoltare a prețurilor online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
5. Strategii de distribuție în mediul online. Integrarea infomediilor la nivelul canalelor de distribuție. Dezintermedierea și reintermedierea în mediul online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
6. Strategii de promovare în mediul online 1 . Utilizarea instrumentelor tradiționale în promovarea online: site, newsletter, banner. Metode de plată pentru publicitatea online.	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
7. 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>	
8. 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>	

8.2 Bibliografie

Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., *Marketing online*, Editura All, București, 2009 Grewal, D., Levy, M., *m-Marketing*, Mc-Graw Hill, Londra, 2012

Maican Silvia Marketing online Suport de curs în Seria Didactica 2018

Ryan, D., Jones, C., *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, Londra, 2009

Zarrella, D., *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Londra, 2009

Seminar

Bibliografie

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

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orele de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat în mod individual de către 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>Examen scris</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Portofoliu de lucrari practice</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 (cinci)			

Data completării
05.09.2019

Semnătura titularului de curs
Lect.univ.dr. Cucu Ciprian

Semnătura titularului de seminar
-

Data avizării în departament
10.09.2019

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Ionela Gavrilă -Paven