

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

**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	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificări COR	Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Marketing digital</b>			Codul disciplinei	<b>AA 216.4</b>			
2.2. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Maican Silvia							
2.3. Titularul activității de seminar	Conf. univ. dr. Maican Silvia							
2.4. Anul de studiu	<b>II</b>	2.5. Semestrul	<b>I</b>	2.6. Tipul de evaluare	<b>E</b>	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul Disciplinei DD
							Obligativitate	Obligatorie: DOp

**3. Timpul total estimat**

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	<b>3</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>1</b>
3.4. Total ore pe semestru – forma ID	<b>100</b>	din care: 3.5. AI	<b>86</b>	3.6. AT + TC / AA / ST + SF / L / P	<b>14</b>
<i>Distribuția fondului de timp (se detaliază punctul 3.5. AI = 3.5.1+3.5.2.+3.5.3+3.5.4.+3.5.5+3.5.6.)</i>					<i>ore</i>
3.5.1 Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe – nr. ore AI					<b>30</b>
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>30</b>
3.5.3 Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore pentru teme de control din calendarul disciplinei)					<b>20</b>
3.5.4 Tutoriat [consiliere profesională]					<b>2</b>
3.5.5 Examinări					<b>2</b>
3.5.6 Alte activități [de ex., comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					<b>2</b>

<b>3.7. Total ore studiu individual</b>	<b>86</b>
<b>3.8. Total ore pe semestru</b>	<b>100</b>
<b>3.9. Numărul de credite</b>	<b>4</b>

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

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare:-</i>
4.2. de competențe	-

**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/ laboratorului	- pentru desfășurarea seminarului: activități instructiv-educative moderne și diverse materiale informative - echipamente tehnice: laborator dotat cu laptopuri, videoproiector, rețea Internet - participarea la seminarii și încărcarea proiectelor/TC-urilor pe Platformă

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională 2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului 3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată 4. Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii
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 acesteia;</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 AI	Metode de predare	Observații
1. Marketing contemporan: de la logistică la experiență digitală.	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	7,14% AI
2. Nevoile și așteptările clienților în context digital	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	7,14% AI
3. Procesul de luarea deciziilor clientului în lumea digitală.	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	7,14% AI
4. Strategia în marketingul digital: selectarea și țintirea clienților, poziționarea mărcilor și produselor	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	7,14% AI
5. Strategia în marketingul digital: principiul pâlniei de vânzări	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	7,14% AI
6. Produse digitale și digitalizate	<i>Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări</i>	7,14% AI

7. Proiectarea experienței clienților în context digital	Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări	7,14% AI
8. Comunicare de marketing digital – efectul internetului	Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări	7,14% AI
9. Big data în marketing: transmiterea clienților vs. transmiterea datelor	Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări	7,14% AI
10. Servitizare digitală bazată pe ”Internet of Things”	Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări	7,14% AI
11. Definirea valorii pentru client bazată pe inteligența artificială	Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări	7,14% AI
12. Colaborarea cu Inteligența Artificială în marketing	Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări	7,14% AI
13. Co-crearea valorii în Realitatea Virtuală	Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări	7,14% AI
14. Etica și protecția clienților în marketingul digital.	Utilizare manual ID, utilizare platforma, corespondenta, discuții, argumentări și exemplificări	7,14% AI

#### Bibliografie

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

8.2 AT [temele dezbătute în cadrul tutorialelor, conform calendarului disciplinei]	Metode de predare-învățare	Observații
AT1. Dezbateri asupra unităților de învățare 1-7. Clarificarea răspunsurilor la testele de autoevaluare aferente unităților de învățare 1-7.	Conversație, exemplificări, teme de control	2 ore
AT2. Dezbateri asupra unităților de învățare. Clarificarea răspunsurilor la testele de autoevaluare aferente unităților de învățare 8-14.	Discuții, exemple, teme de control/activități propuse	2 ore

#### Bibliografie

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

8.3. TC [temele de control, conform calendarului disciplinei]	Metode de transmitere a informației	Observații
Temă de control (lucrare de verificare) aferentă unităților de învățare 1-7.	- electronic, pe platforma e-learning	5 ore
Temă de control (lucrare de verificare) aferentă unităților de învățare 8-14.	- electronic, pe platforma e-learning	5 ore

#### Bibliografie

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. 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
<b>10.4. AI (curs)</b>	Volumul și corectitudinea cunoștințelor	Probă orală	70%
	Rigoarea științifică a limbajului		
<b>10.5. TC / AA / ST / L / P</b>	Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice	Verificare pe parcurs	30%

10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5

Demonstrarea competențelor în:

- cunoașterea, înțelegerea, definirea și posibilitatea de operaționalizare cu principalele concepte de etică și integritate academică.

Să aibă complet portofoliul de teme de control și referatul încărcate pe platforma Moodle.

Coordonator de disciplină  
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Tutore de disciplină  
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Data  
16.09.2024

Responsabil specializare AA ID,  
Conf.univ.dr. Dragolea Larisa