

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

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Marketing digital</b>			2.2. Cod disciplină	<b>MK 316.2</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>III</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>4</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	<b>56</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>28</b>
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>20</b>
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>25</b>
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>20</b>
d. Tutoriat					<b>2</b>
e. Examinări					<b>2</b>
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.) .....					<b>-</b>

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	<b>65</b>
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	<b>60</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 marketing in 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/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 Platforma Moodle

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C2 Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing C6 Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației
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> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Înțelegerea tipologiei distribuției și structurii circuitelor acestora;</i></li><li>- <i>Cunoașterea conținutului și a caracteristicilor comerțului electronic;</i></li><li>- <i>Deslușirea multiplelor aspecte pe care le ridică ansamblul proceselor ce dau profilul magazinului virtual;</i></li><li>- <i>Cunoașterea aspectelor legate de principalele operațiuni specifice activității de marketing electronic</i></li></ul>

## 8. Conținuturi

<b>8.1 Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
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.		
<b>8.2 Seminar</b>	<b>Metode de predare-învățare</b>	<b>Observații</b>
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 – partea 1	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
4. Aplicarea marketingului digital la soluționarea unei probleme de dezvoltare durabilă – partea 2	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
5. Definirea pieței țintă	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
6. Decalajului pieței	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore

7. Urmărirea evoluției pieței țintă	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
8. Definirea strategiei de marketing digital – partea 1	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
9. Definirea strategiei de marketing digital – partea 2	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
10. Urmărirea evoluției clienților	Conversație, exemplificări, studii de caz	2 ore
11. Profilarea clienților în marketingul digital	Discuții, exemple, studii de caz	2 ore
12. Strategia de fidelizare a clienților în marketingul digital	Discuții, exemple, studii de caz	2 ore
13. Prezentarea proiectului de semestru	Discuții, exemple, studii de caz	2 ore
14. Prezentarea proiectului de semestru	Discuții, prezentare	2 ore

#### Bibliografie

1. Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
2. 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
10.4 Curs	Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen	Proba scrisă în cadrul examenului	70%
10.5 Seminar	- Conținutul științific al referatului	Verificarea pe parcurs a temelor de control din suportul de curs și a referatului	20%
	- activitatea individuală din timpul seminariilor		10%

#### 10.6 Standard minim de performanță:

Demonstrarea competențelor în:

- cunoașterea, înțelegerea conceptelor și teoriilor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare;
- utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională
- utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii.

Să aibă complet portofoliul

Îndeplinirea standardului minim de performanță : obținerea notei minime 5

Data completării  
19.09.2023

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

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

Data avizării în departament  
20.09.2023

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