

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	FINANȚE-CONTABILITATE
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022 - 2023

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMUNICARE ȘI MARKETING ONLINE								
2.2 Codul disciplinei	MKCA0231OS1201								
2.3 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. CĂTĂLIN DEATCU								
2.4 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. CĂTĂLIN DEATCU								
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	9

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care:	28	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					38
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					80
Tutoriat					5
Examinări					2
Alte activități (susținere proiecte)					4
3.8 Total ore studiu individual				169	
3.9 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)				225	

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	• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă;
-------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet pentru toate posturile de lucru; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.
--------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Utilizarea adecvată a cunoștințelor fundamentale și avansate de teorie a marketingului și a metodelor moderne specifice acestui domeniu. (4 puncte credit)</p> <p>C1.2 Utilizarea conceptelor fundamentale și avansate de marketing și comunicare (1 punct de credit);</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor moderne de marketing pentru formularea de explicații și ipoteze privind comportamentul organizației (2 puncte de credit);</p> <p>C1.5 Elaborarea de proiecte de marketing cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu (1 punct de credit).</p> <p>C2. Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online. (4 puncte credit)</p> <p>C2.1 Definirea și explicarea conceptelor și teoriilor economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online (1 punct de credit);</p> <p>C2.2 Realizarea de cercetări adecvate de marketing, particularizate atât la mediul fizic, cât și la cel on-line (1 punct de credit);</p> <p>C2.3 Formularea de ipoteze și explicații privind comportamentele specifice ale agenților economici în mediile de marketing diferite, inclusiv în mediul online (1 punct de credit);</p> <p>C2.5 Elaborarea de proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online (1 punct de credit).</p> <p>C3. Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii, politici și planuri în domeniul marketingului organizațiilor. (1 punct de credit)</p> <p>C3.3 Utilizarea de metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților de marketing și comunicarea conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației (1 punct de credit).</p>
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, utilizarea elementelor și instrumentelor specifice marketingului electronic în dezvoltarea unor campanii complexe de promovare în mediul virtual.	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<p>R.î.1 Absolventul înțelege conceptele fundamentale și particularitățile comunicării în mediul electronic.</p> <p>R.î.2: Absolventul cunoaște instrumentele specifice marketingului online.</p> <p>R.î.3 Absolventul deosebește elementele specifice marketingului electronic de cele caracteristice marketingului tradițional.</p>
	Aptitudini:	<p>R.î.1 Absolventul utilizează corect instrumentele specifice marketingului electronic în vederea realizării unei campanii de promovare în mediul online.</p> <p>R.î.2 Absolventul evaluează corect și fundamentat științific rezultatele unei campanii de promovare în mediul electronic.</p> <p>R.î.3 Absolventul interpretează principalele tendințe manifestate în marketingul electronic modern.</p>
	Responsabilitate și autonomie	R.î.1 Absolventul dezbate modul de implementare și evaluare a campaniilor de marketing electronic

		<p>R.î.2 Absolventul îmbunătățește modalitatea de utilizare a instrumentelor specifice marketingului electronic, în vederea creșterii impactului campaniilor de promovare în mediul online</p> <p>R.î.3 Absolventul compară modalitatea de desfășurare și rezultatele diferitelor campanii de promovare în mediul electronic</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
<p>1. Rolul Internetului în dezvoltarea mediului de afaceri</p> <p>1.1. Aspecte teoretice și practice privind funcționarea rețelei Internet</p> <p>1.2. Servicii și aplicații pe Internet</p> <p>1.3. Rolul Internetului în dezvoltarea mediului de afaceri</p> <p>1.4. Tipuri de afaceri în mediul virtual</p>	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 și 2 2 – Cap. 1 4 – Cap. 4
2. Comunicarea în mediul electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap. 2
3. Strategii de comunicare în mediul electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap. 2
4. Instrumente specifice comunicării în mediul virtual	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap. 2
5. Marketingul electronic – elemente conceptuale, particularități și modalități efective de utilizare în activitatea economică	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 1
6. Analiza comparativă a principalelor elemente ce definesc marketingul tradițional și a cel electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 1
7. Aspecte teoretice și practice generale privind mixul de marketing în mediul virtual	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap. 2
8. Particularități ale politicii de produs și de preț în mediul electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2
9. Particularități ale politicii de promovare și distribuție în mediul online	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2
10. Utilizarea instrumentelor specifice marketingului electronic în entitățile economice moderne (1)	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4

			2 – Cap. 4
11. Utilizarea instrumentelor specifice marketingului electronic în entitățile economice moderne (2)	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4
12. Modalități practice de realizare și implementare a planului de marketing în mediul virtual	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2
13. Aspecte teoretice și practice privind strategiile de marketing utilizate în mediul electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 3
10. Evaluarea performanțelor unei campanii de marketing electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 5 2 – Cap. 5
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Deatcu C. (2017) – „*Marketing online*”, Editura Artifex, București
2. Orzan Gh., Orzan M. (2004) – „*Cybermarketing*”, Editura Uranus, București
3. Smedescu D.A. (2017) – „*Comunicarea de marketing în servicii*”, Editura Universitară, București
4. Constantinescu M. (2016) – „*Marketing direct: evoluții de la tipar la societatea digitală*”, Editura Prouniversitaria, București

Bibliografie suplimentară:

1. www.creadiv.ro - „*Introducere în marketingul digital*”
(<https://creadiv.ro/public/photos/upload/pages/0/245/image/creadiv-ghid-marketing-online.pdf>)
2. www.netlogiq.ro - „*Ghidul marketingului online*”
(https://www.netlogiq.ro/wp-content/uploads/2017/04/Ghidul_marketingului_online_Netlogiq.pdf)

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Servicii și aplicații Internet cu implicații asupra mediului de afaceri	Dezbateri, exerciții practice pe calculator	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 și 2 2 – Cap. 1 4 – Cap. 4
2. Instrumente specifice și strategii de comunicare în mediul electronic	Dezbateri, exerciții practice pe calculator	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap. 2
3. Analiza particularităților mixului de marketing în mediul virtual. Probleme practice privind implementarea componentelor mixului de marketing în mediul electronic	Dezbateri, Studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2
4. Promovarea online prin intermediul site-urilor web. Reguli de realizare a site-urilor web. Search Engine Marketing. Search Engine Optimization	Dezbateri, Studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4
5. Promovarea online prin rețelele de social media	Dezbateri, Studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4

6. Promovarea online cu ajutorul altor instrumente specifice (Affiliate Marketing, Display Advertising, Email Marketing, Inbound Marketing)	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4
7. Realizarea unei campanii de promovare în mediul online	Studii de caz, Proiect	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4
8. Evaluarea performanțelor unei campanii de marketing electronic	Studii de caz, Proiect	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 5 2 – Cap. 5
9. Prezentarea proiectelor realizate de către studenți	Dezbateri	4 ore	
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Deatcu C. (2017) – „*Marketing online*”, Editura Artifex, București
2. Orzan Gh., Orzan M. (2004) – „*Cybermarketing*”, Editura Uranus, București
3. Smedescu D.A. (2017) – „*Comunicarea de marketing în servicii*”, Editura Universitară, București
4. Constantinescu M. (2016) – „*Marketing direct: evoluții de la tipar la societatea digitală*”, Editura Prouniversitaria, București

Bibliografie suplimentară:

1. www.creadiv.ro - „*Introducere în marketingul digital*”
(<https://creadiv.ro/public/photos/upload/pages/0/245/image/creadiv-ghid-marketing-online.pdf>)
2. www.netlogiq.ro - „*Ghidul marketingului online*”
(https://www.netlogiq.ro/wp-content/uploads/2017/04/Ghidul_marketingului_online_Netlogiq.pdf)

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează marketingul electronic; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice marketingului electronic; • demonstrarea capacității de analiză și interpretare a unor situații specifice marketingului în mediul virtual; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul realizării unei campanii de marketing online; • capacitatea de a opera corect cu instrumentele specifice marketingului electronic; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele 	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %

	practice; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
10.5 Seminar/laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează marketingul electronic; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice marketingului electronic; • demonstrarea capacității de analiză și interpretare a unor situații specifice marketingului în mediul virtual; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul realizării unei campanii de marketing online; • capacitatea de a opera corect cu instrumentele specifice marketingului electronic; • capacitatea de a utiliza instrumentele specifice marketingului electronic și de a realiza o campanie de promovare în mediul virtual; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen studii de caz și proiecte	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific marketingului electronic; • recunoașterea conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice marketingului electronic; • înțelegerea și explicarea elementelor specifice marketingului electronic; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a instrumentelor practice de realizare a unei campanii de promovare în mediul electronic; • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în activitățile de marketing electronic; • realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final. 			

Data completării: 21.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Conf.univ.dr. CĂTĂLIN DEATCU

.....

Semnătura titularului de seminar,
Conf.univ.dr. CĂTĂLIN DEATCU

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. CĂTĂLIN DEATCU

.....

Avizat,

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2022

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....