

# 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	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
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	CYBERMARKETING								
2.2 Codul disciplinei	0231OS2204								
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	II	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	4

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	11				
3.5 Total ore din planul de învățământ	33	din care:	22	3.7 seminar / laborator	11
		3.6 curs			
<b>Distribuția fondului de timp:</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					32
Tutorat					4
Examinări					3
Alte activități (susținere proiecte)					6
3.8 Total ore studiu individual					67
3.9 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					100

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

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p><b>C1 - UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1 punct credit)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing (0,2 puncte credit)</li> <li>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing (0,3 puncte credit)</li> <li>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activității de marketing (0,2 puncte credit)</li> <li>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing (0,3 puncte credit)</li> </ul> <p><b>C2 - UTILIZAREA INSTRUMENTELOR SI A APLICATIILOR INFORMATICE IN ACTIVITATILE DE MARKETING (2 puncte credit)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>C2.1 Identificarea si descrierea instrumentelor si a aplicațiilor informatice in activitățile de marketing (0,2 puncte credit)</li> <li>C2.2 Explicarea modelului de utilizare a instrumentelor si a aplicațiilor informatice in activitățile de marketing (0,3 puncte credit)</li> <li>C2.3 Folosirea softurilor in activități de marketing (0,2 puncte credit)</li> <li>C2.4 Evaluarea critica a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite in activitatea de marketing (0,3 puncte credit)</li> </ul> <p><b>C4 - FUNDAMENTAREA SI ELBORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (1 punct credit)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>C4.1 Definirea conceptelor si descrierea politicilor mix-ului de marketing (0,2 puncte credit)</li> <li>C4.2 Explicarea mix-ului de marketing (0,3 puncte credit)</li> <li>C4.4 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing (0,5 puncte credit)</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	

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

”	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, utilizarea elementelor și instrumentelor specifice marketingului electronic în dezvoltarea unor campanii integrate de marketing</li> </ul>		
<b>7.2 Obiectivele specifice</b>	<table border="1"> <tr> <td>Cunoaștere:</td> <td> R.î.1 Absolventul identifică particularitățile marketingului electronic.  R.î.2 Absolventul cunoaște conceptele fundamentale și instrumentele specifice marketingului electronic.  R.î.3 Absolventul cunoaște strategiile de marketing electronic. </td> </tr> </table>	Cunoaștere:	R.î.1 Absolventul identifică particularitățile marketingului electronic. R.î.2 Absolventul cunoaște conceptele fundamentale și instrumentele specifice marketingului electronic. R.î.3 Absolventul cunoaște strategiile de marketing electronic.
Cunoaștere:	R.î.1 Absolventul identifică particularitățile marketingului electronic. R.î.2 Absolventul cunoaște conceptele fundamentale și instrumentele specifice marketingului electronic. R.î.3 Absolventul cunoaște strategiile de marketing electronic.		

	Aptitudini:	<p>R.î.1 Absolventul evaluează corect particularitățile mixului de marketing electronic pentru diferitele tipuri de activități economice sau non-economice.</p> <p>R.î.2 Absolventul utilizează corect instrumentele specifice marketingului electronic în vederea realizării unei campanii de promovare în mediul online pentru diverse tipuri de produse și servicii.</p> <p>R.î.3 Absolventul evaluează corect și fundamentat științific rezultatele unei campanii de promovare în mediul electronic desfășurată la nivelul unei companii.</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.î.1 Absolventul adaptează modalitățile de utilizare a instrumentelor specifice marketingului electronic la particularitățile diferitelor categorii de activități socio - economice.</p> <p>R.î.2 Absolventul îmbunătățește modalitatea de utilizare a instrumentelor specifice marketingului electronic utilizate la nivelul companiilor.</p> <p>R.î.3 Absolventul implementează planuri de marketing integrate (offline și online) destinate promovării produselor și serviciilor.</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	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>1- Cap. 1 și 2</p> <p>2 – Cap. 1</p> <p>4 – Cap. 2</p>
<p>2. Conceptul de marketing electronic</p> <p>2.1. Aspecte teoretice privind marketingul electronic</p> <p>2.2. Elemente caracteristice marketingului electronic</p>	Curs interactiv	2 ore	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>1- Cap. 3</p> <p>2 – Cap. 1</p>
<p>3. Particularități ale marketingului electronic. Marketing tradițional versus marketing electronic</p>	Curs interactiv	2 ore	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>1- Cap. 3</p> <p>2 – Cap. 1</p>
<p>4. Avantajele marketingului electronic</p>	Curs interactiv	2 ore	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>1- Cap. 3</p> <p>2 – Cap. 1</p>
<p>5. Elemente caracteristice mixului de marketing electronic în activitățile economice</p>	Curs interactiv	4 ore	<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>1- Cap. 3</p> <p>2 – Cap. 2</p>

6. Planul de marketing în mediul virtual	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2
7. Instrumente specifice marketingului electronic (1) 7.1. Site-urile web 7.2. Search Engine Marketing 7.3. Search Engine Optimization 7.4. Display Advertising	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4
8. Instrumente specifice marketingului electronic (2) 8.1. Social Media Marketing 8.2. Affiliate Marketing 8.3. Email Marketing 8.4. Inbound Marketing	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4
9. Strategii specifice marketingului 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
<b>TOTAL</b>		<b>22 ore</b>	

**Bibliografie obligatorie:**

1. Deatcu C. (2017) – „Marketing online”, Editura Artifex, București
2. Orzan Gh., Orzan M. (2004) – „Cybermarketing”, Editura Uranus, București
3. Marinescu R.T. (2010) – „Elemente de marketing financiar – bancar”, Editura Artifex, București
4. Albăstroiu I (2017) – „E-business. Elemente fundamentale”, Editura ASE, București

**Bibliografie suplimentară:**

1. [www.creadiv.ro](http://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](http://www.netlogiq.ro) - „Ghidul marketingului online”  
([https://www.netlogiq.ro/wp-content/uploads/2017/04/Ghidul\\_marketingului\\_online\\_Netlogiq.pdf](https://www.netlogiq.ro/wp-content/uploads/2017/04/Ghidul_marketingului_online_Netlogiq.pdf))

<b>8.2 Seminar / laborator</b>	<b>Metode de predare / lucru</b>	<b>Fond de timp</b>	<b>Referințe bibliografice</b>
1. Servicii și aplicații electronice cu implicații asupra mediului de afaceri	Dezbateri, exerciții practice pe calculator	1 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 și 2 2 – Cap. 1 4 – Cap. 4
2. Mixul de marketing electronic	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2
3. Promovarea online a produselor și serviciilor prin intermediul site-urilor web. Reguli de realizare a site-urilor web. Search Engine Marketing.	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4

Search Engine Optimization			
4. Promovarea online a produselor și serviciilor prin instrumentele specifice social media marketing	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4
5. Promovarea online cu ajutorul altor instrumente specifice (Affiliate Marketing, Display Advertising, Email Marketing, Inbound Marketing)	Dezbateri, Studii de caz	1 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4
6. Realizarea unei campanii de promovare în mediul online	Studii de caz, Proiect	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4
7. Evaluarea performanțelor unei campanii de marketing electronic	Studii de caz, Proiect	1 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 5 2 – Cap. 5
<b>TOTAL</b>		<b>11 ore</b>	

#### **Bibliografie obligatorie:**

1. Deatcu C. (2017) – „*Marketing online*”, Editura Artifex, București
2. Orzan Gh., Orzan M. (2004) – „*Cybermarketing*”, Editura Uranus, București
3. Marinescu R.T. (2010) – „*Elemente de marketing financiar – bancar*”, Editura Artifex, București
4. Albăstroiu I (2017) – „*E-business. Elemente fundamentale*”, Editura ASE, București

#### **Bibliografie suplimentară:**

5. [www.creadiv.ro](http://www.creadiv.ro) - „*Introducere în marketingul digital*”  
(<https://creadiv.ro/public/photos/upload/pages/0/245/image/creadiv-ghid-marketing-online.pdf>)
6. [www.netlogiq.ro](http://www.netlogiq.ro) - „*Ghidul marketingului online*”  
([https://www.netlogiq.ro/wp-content/uploads/2017/04/Ghidul\\_marketingului\\_online\\_Netlogiq.pdf](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 Mestesugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

### **10. Evaluare**

<b>Tip activitate</b>	<b>10.1 Criterii de evaluare</b>	<b>10.2 Metode de evaluare</b>	<b>10.3 Pondere din nota finală</b>
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează marketingul electronic;</li> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, strategiilor și instrumentelor specifice marketingului electronic;</li> <li>• demonstrarea capacității de analiză și interpretare</li> </ul>	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

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

Data completării: 20.09.2022

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

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

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

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

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

.....

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

.....

Avizat,

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

.....