

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	2025 - 2026

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-GAVRIL						
2.4 Titularul activităților de seminar			Conf.univ.dr. CĂTĂLIN DEATCU-GAVRIL						
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	8

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	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ	48	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
3.6 curs					
3.8 Studiu individual, din care					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					38
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					71
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					38
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					5
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					-
3.9 Total ore studiu individual					158
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					200

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	- Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet pentru toate posturile de lucru; - Studentii vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. utilizeaza tehnici de comunicare 2. coordoneaza campanii publicitare 3. detine competente informatice 4. utilizeaza diferite canale de comunicare
Competențe transversale	1. se exprima in mod creativ 2. creeaza continut digital

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 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	1. Studentul/absolventul cunoaște aprofundat conceptele, teoriile și componentele strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații 2. Studentul/absolventul cunoaște aprofundat conceptele fundamentale și avansate de marketing și comunicare 3. Studentul/absolventul descrie metodologic procesul de adoptare a deciziilor de marketing 4. Studentul/absolventul definește și explică conceptele și teoriile economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online 5. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate și înțelegere critică privind aspectele metodologice ale cercetărilor de marketing 6. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate privind fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii, politici în domeniul marketingului organizațiilor 7. Studentul/absolventul definește și explică conceptele, teoriile și metodologiile specifice planificării de marketing 8. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate privind fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing pentru susținerea viziunii antreprenoriale
	Aptitudini:	1. Studentul/absolventul utilizează conceptele fundamentale și avansate de marketing și comunicare 2. Studentul/absolventul aplică metode moderne de marketing pentru formularea de explicații și ipoteze privind comportamentul organizației 3. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini de analiză a rezultatelor deciziilor de marketing

		4. Studentul/absolventul utilizează cunoștințe aprofundate de specialitate în vederea derulării de cercetări de marketing 5. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini de realizare a unor cercetări adecvate de marketing, particularizate atât la mediul fizic, cât și la cel on-line 6. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind alegerile celor mai valoroase modalități de achiziție și valorificare a informațiilor necesare în activitatea de marketing a organizațiilor 7. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing 8. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind utilizarea de metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților de marketing și comunicarea conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației
	Responsabilitate și autonomie	1. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a identifica și aplica metode de optimizare a deciziilor de marketing 2. Studentul/absolventul evaluează rezultatele deciziilor de marketing adoptate 3. Studentul/absolventul realizează corelarea rezultatelor deciziilor cu informațiile din mediul extern pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing 4. Studentul/absolventul elaborează proiecte de marketing cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu. 5. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a formula ipoteze și explicații privind comportamentele specifice ale agenților economici în mediile de marketing diferite, inclusiv în mediul online 6. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a elabora proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online 7. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a evalua comparativ eficiența și eficacitatea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor 8. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a proiecta politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing 9. Studentul/absolventul demonstrează preocupare susținută pentru rigoarea științifică în proiectarea și realizarea strategiilor, planurilor și politicilor de marketing

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Rolul Internetului în dezvoltarea mediului de afaceri 1.1. Aspecte teoretice și practice privind funcționarea rețelei Internet 1.2. Servicii și aplicații pe Internet 1.3. Rolul Internetului în dezvoltarea mediului de afaceri	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 și 2 2 – Cap. 1 4 – Cap. 4

1.4. Tipuri de afaceri în mediul virtual			
Tema 2. Comunicarea în mediul electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap. 2
Tema 3. Strategii de comunicare în mediul electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap. 2
Tema 4. Instrumente specifice comunicării în mediul virtual	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap. 2
Tema 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
Tema 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
Tema 7. Aspecte teoretice și practice generale privind mixul de marketing în mediul virtual	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap. 2
Tema 8. Particularități ale politicii de produs și de preț în mediul electronic	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2
Tema 9. Particularități ale politicii de promovare și distribuție în mediul online	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2
Tema 10. Utilizarea instrumentelor specifice marketingului electronic în entitățile economice moderne (1)	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4
Tema 11. Utilizarea instrumentelor specifice marketingului electronic în entitățile economice moderne (2)	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4
Tema 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
Tema 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
Tema 14. 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](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
Tema 1. Servicii și aplicații Internet cu implicații asupra mediului de afaceri	Dezbateri, exerciții practice pe calculator	1 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 1 și 2 2 – Cap. 1 4 – C a p . 4
Tema 2. Instrumente specifice și strategii de comunicare în mediul electronic	Dezbateri, exerciții practice pe calculator	1 ore	Bibliografie obligatorie 3 - C a p . 2
Tema 3 și 4. Analiza particularităților mixului de marketing în mediul virtual. Probleme practice privind implementarea componentelor mixului de marketing în mediul electronic	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 3 2 – Cap. 2
Tema 5 și 6. Promovarea online prin intermediul site-urilor web. Reguli de realizare a site-urilor web. Search Engine Marketing. Search Engine Optimization	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4
Tema 7 și 8. Promovarea online prin rețelele de social media	Dezbateri, Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4
Tema 9. 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
Tema 10 și 11. Realizarea unei campanii de promovare în mediul online	Studii de caz, Proiect	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 4 2 – Cap. 4

Tema 12. Evaluarea performanțelor unei campanii de marketing electronic	Studii de caz, Proiect	1 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap. 5 2 – Cap. 5
Tema 13 si 14. Prezentarea proiectelor realizate de către studenți	Dezbateri	2 ore	
TOTAL		14 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 Cooperației Mestesugărești – UCECOM, 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	• 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 practice; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %
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	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
			30%

	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.	Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen studii de caz și proiecte	
--	--	--	--

10.6 Standard minim de performanță

- 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: 25.09.2025

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

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

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

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

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

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2025

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

.....