



UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA de ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT MARKETING

FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Valahia din Târgoviște
1.2 Facultatea/Departamentul	Științe Economice
1.3 Departamentul	Management Marketing
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	Marketing

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnici de marketing digital						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Marcu Laura						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Marcu Laura						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Es	2.7 Regimul disciplinei	Obl

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					16
Examinări					12
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					108
3.9 Total ore pe semestru					150
3.10 Numărul de credite					6

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	na
4.2 de competențe	na

5.Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C3. Gândește analitic; C17. Oferă consultanță cu privire la strategiile de piață;
Competențe transversale	CT4. Se adaptează la schimbare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea rolului și particularităților principalelor tehnici de marketing digital pentru activitatea unei companii
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea modului în care pot fi exploatate principalele tehnici de marketing digital pentru dezvoltarea și promovarea unei companii; - Corelarea tehnicilor de marketing digital cu celelalte componente ale mixului de marketing.

8.Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1: Comunicarea online versus comunicarea tradițională	Expunere, conversație	2 ore
C2: E-notorietatea și E-reputația	Expunere, conversație	2 ore
C3:Publicitatea online. Advertorialele	Expunere, conversație	2 ore
C4: Utilizarea site-urilor web	Expunere, conversație	2 ore
C5: Blogurile	Expunere, conversație	2 ore
C6: Utilizarea rețelelor sociale	Expunere, conversație	2 ore
C7: Utilizarea rețelelor profesionale	Expunere, conversație	2 ore
C8: Influencerii	Expunere, conversație	2 ore
C9: E-mailul și newsletter-ul	Expunere, conversație	2 ore
C10: Search Engine Marketing	Expunere, conversație	2 ore
C11: Recrutarea în mediul online	Expunere, conversație	2 ore
C12: Strategia de comunicare online	Expunere, conversație	2 ore
C13: Tehnici editoriale în mediul online	Expunere, conversație	2 ore
C14: Tendințe și perspective în marketingul digital	Expunere, conversație	2 ore

Bibliografie

1. Bouvier Xavier (coord), *Communiquer sur les reseaux sociaux*, Ed. Nathan.
2. Chartier Mathieu (2013), *Guide complet des reseaux sociaux*, Ed. First Interactive.
3. Claeysen Yan (2009), *Marketingul prin e-mail*, Ed. Polirom.
4. Colombot Stephane (2005), *Creez votre blog*, Ed. Dunod.
5. Digout Jacques (2014), *Web marketing*, Vuibert.
6. Dobre Costinel, Milovan Anca Maria (2019), *Marketing online și social media*, Ed.C.H. Beck.
7. Epuran Gheorghe (1999), *Cybermarketing. Publicitate și eficiență pe Internet*, Ed. Plumb, Bacău.
8. Florès L (2016), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, <https://www.cairn.info/mesurer-l-efficacite-du-marketing-digital--9782100747283-page-185.htm>
9. French Jeff, Gordon Ross (2015), *Strategic Social Marketing*, Sage.
10. Gay Richard, Charlesworth Alan, Esen Rita (2009), *Marketing on-line. O abordare orientată spre client*, Ed. All.
11. Kabla Herve, Gourvennec Yann (2011), *Les medias sociaux expliqués a mon boss*, Ed. Kawa.
12. Marcoianu Victor (2020), *Ghidul afacerii în mediul online*, Ed. SenDesign.
13. Marcu Laura (2024), *Tehnici de marketing digital*, suport de curs online, Moodle.
14. Meseșan Luiza, Coman Claudiu, Popica Maria Mădălina (2021), *Marketingul digital și antreprenorii români*, Ed. C.H. Beck, București.
15. Meuleman Francois (2011), *Community Management*, Ed. EdiPro.
16. Orzan Gheorghe, Orzan Mihai (2007), *Cybermarketing*, Ed. Uranus.
17. Tatu Cristian Ionuț (2019), *Grafică, Design și Creație Publicitară. De la proiectare conceptuală la produs finit*, Ed. ASE, București.
18. Tălpău Alexandra, Brătucu Gabriel (2014), *Politici și strategii de marketing utilizate în mediul online*, Ed. Universității Transilvania din Brașov.
19. Tuten Tracy L., Solomon Michael R. (2015), *Social Media Marketing*, 2nd edition, Sage.
20. Vegheș Ruff Iulian, Grigore Bogdan (2003), *Relațiile publice și publicitatea online*, Ed. Polirom.
21. *** „Principles of Marketing” (Kotler), <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>

		Observații
S1: Analiza comparativă comunicare tradițională – comunicarea online	Exemple, studiu de caz	1 oră
S2: Publicitatea online	Exemple, studii de caz	1 oră

S3: Folosirea advertorialului în mediul online	Exemple, studii de caz	1 oră
S4: Site-ul web	Exemple, studii de caz, analiză comparativă	1 oră
S5: Comunicarea prin intermediul blogului. Cazul produselor tehnice	Analiz comparativă	1 oră
S6: Utilizarea rețelelor sociale	Exemple, studii de caz	1 oră
S7: Utilizarea rețelelor sociale	Exemple, studii de caz	1 oră
S8: Utilizarea motoarelor de căutare	Exemple, studii de caz	1 oră
S9: Utilizarea rețelelor profesionale	Dezbateri, exemple, studii de caz	1 oră
S10,S11: Redactarea de materiale în mediul online	Dezbateri, exemple, studii de caz	2 ore
S12, S13: Marketingul afiliat	Studiu de caz	2 ore
S14: Evaluarea rezultatelor comunicării online	Dezbateri, exemple	1 oră

Bibliografie

1. Bouvier Xavier (coord), *Communiquer sur les reseaux sociaux*, Ed. Nathan.
2. Chartier Mathieu (2013), *Guide complet des reseaux sociaux*, Ed. First Interactive.
3. Claeysen Yan (2009), *Marketingul prin e-mail*, Ed. Polirom.
4. Colombot Stephane (2005), *Creez votre blog*, Ed. Dunod.
5. Digout Jacques (2014), *Web marketing*, Vuibert.
6. Dobre Costinel, Milovan Anca Maria (2019), *Marketing online și social media*, Ed.C.H. Beck.
7. Epuran Gheorghe (1999), *Cybermarketing. Publicitate și eficiență pe Internet*, Ed. Plumb, Bacău.
8. Florès L (2016), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, <https://www.cairn.info/mesurer-l-efficacite-du-marketing-digital--9782100747283-page-185.htm>
9. French Jeff, Gordon Ross (2015), *Strategic Social Marketing*, Sage.
10. Gay Richard, Charlesworth Alan, Esen Rita (2009), *Marketing on-line. O abordare orientată spre client*, Ed. All.
11. Kabla Herve, Gourvennec Yann (2011), *Les medias sociaux expliqués a mon boss*, Ed. Kawa.
12. Marcoianu Victor (2020), *Ghidul afacerii în mediul online*, Ed. SenDesign.
13. Marcu Laura (2024), *Tehnici de marketing digital*, suport de curs online, Moodle.
14. Meseșan Luiza, Coman Claudiu, Popica Maria Mădălina (2021), *Marketingul digital și antreprenorii români*, Ed. C.H. Beck, București.
15. Meuleman Francois (2011), *Community Management*, Ed. EdiPro.
16. Orzan Gheorghe, Orzan Mihai (2007), *Cybermarketing*, Ed. Uranus.
17. Tatu Cristian Ionuț (2019), *Grafică, Design și Creație Publicitară. De la proiectare conceptuală la produs finit*, Ed. ASE, București.
18. Tălpău Alexandra, Brătucu Gabriel (2014), *Politici și strategii de marketing utilizate în mediul online*, Ed. Universității Transilvania din Brașov.
19. Tuten Tracy L., Solomon Michael R. (2015), *Social Media Marketing*, 2nd edition, Sage.
20. Vegheș Ruff Iulian, Grigore Bogdan (2003), *Relațiile publice și publicitatea online*, Ed. Polirom.
21. *** „Principles of Marketing” (Kotler), <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>

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

Utilizarea de studii de caz și exemple ale unor companii naționale și internaționale.

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe	Evaluare finală (examen)	50%
	Participare curs	Întrebări recapitulative	5%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe practice	Conținut raport de studiu individual	35%
	Abilități de comunicare	Forma raport de studiu individual	10%
10.6 Standard minim de performanță			
- Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei; - Capacitatea de a rezolva probleme/cazuri de dificultate medie prin aplicarea instrumentelor și procedeele de lucru specifice disciplinei.			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Marcu Laura

Semnătura titularului de seminar
Conf. univ. dr. Marcu Laura

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Andreiana Violeta-Andreea

Data avizării în departament
26.09.2024