



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	CYBERMARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Cucui Gabriel						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Cucui Gabriel						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5 curs	18	3.6 seminar/laborator	18
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					32
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					12
Examinări					4
Alte activități: documentare Internet					20
3.7 Total ore studiu individual					114
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Metode cantitative utilizate în activitatea de marketing, Gestiunea echipei de vânzări
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs cu tablă și videoproiector / 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	Laborator informatică cu 1 calculator per student / 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	C2. Cunoașterea situațiilor de cumpărare, comunicare și consum precum și a comportamentului de răspuns al cumpărătorilor C4. Elaborarea strategiilor de poziționare a ofertei C6. Implementarea strategiei de marketing a organizației
Competențe transversale	CT2. Stabilirea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară, asigurarea ei sinergice în vederea realizării obiectivelor stabilite CT3. Valorificarea oportunităților de formare continuă existente în zona de activitate a organizației și identificarea unor oportunități europene și globale de învățare pentru propria dezvoltare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea particularităților cybermarketingului versus marketingul tradițional și a mijloacelor utilizate de acestea
7.2 Obiectivele specifice	– Cunoașterea și gestionarea riscurilor în afacerile comerciale online – Stăpânirea tehnicilor de comunicare online – Cunoașterea mixului de marketing online – Formarea abilității de utilizare a mijloacelor de promovare

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Originea prefixului "cyber" și semnificația sa în cazul marketingului	Expunerea, conversația, explicația	2 ore
Vânzări versus marketing în mediul virtual	Expunerea, conversația, explicația	2 ore
Piața electronică: actori și interacțiuni	Expunerea, conversația, explicația	2 ore
Mixul de cybermarketing	Expunerea, conversația, explicația	2 ore
Tehnici electronice de comunicare și riscuri de fraudă	Expunerea, conversația, explicația	2 ore
Profilul și comportamentul cumpărătorului online	Expunerea, conversația, explicația	2 ore
Marketingul afiliat direct și indirect	Expunerea, conversația, explicația	2 ore
Folosirea surselor de date în cercetarea de marketing online	Expunerea, conversația, explicația	2 ore
Prevederi legale în domeniul protecției și securității datelor	Expunerea, conversația, explicația	2 ore
Total		18 ore
Bibliografie – Horea Mihai BĂDĂU - "Tehnici de comunicare în social media", Editura Polirom, 2011 – Rocsana BUCEA-MANEA-ȚONIȘ, Radu BUCEA-MANEA-ȚONIȘ - "Cybermarketing. Teorie și aplicații", Editura Fundația România de Măine, 2017 – Tony BUZAN, Richard Israel - „Vânzare inteligentă”, Editura Codecs, 1998 – Bill GATES - „Afaceri cu viteza gândului. Spre un sistem nervos digital”, Editura Amaltea, 1999 – Richard GAY, Rita ESEN - "Marketing online - o abordare orientată spre client", Editura ALL, 2009 – Seth GODIN - "Asta înseamnă marketing", Editura Publica, 2019 – Săndel GRONSKI - „Sisteme informaționale în comerț”, Editura Expert, 2000 – Gabriela GROSSECK - "Marketing și comunicare pe Internet", Editura Lumen, 2006 – Anca-Maria MILOVAN, Costinel Dobre - „Marketing online și social media”, Editura C.H. Beck, 2019 – Philippe MONNIER - "Cybermarketing - Ghid pentru personalul de conducere din țările în curs de dezvoltare", publicație ITC, Geneva, 1999 – Gheorghe ORZAN, Mihai ORZAN - "Cybermarketing", Editura Uranus, 2004 – Shiv SINGH - „Marketing with AI”, Wiley, 2024 – Ivona STOICA - "Inițiere în cercetările de marketing online", Editura Uranus, 2017 – Ivona STOICA - "Ghid practic pentru realizarea sondajelor online", Editura Uranus, 2017 – David VINERY - "Cum să ajungi în top pe Google: tehnici de optimizare pentru motoarele de căutare, Editura Meteor Business, 2009		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații

Analiza instrumentelor de comunicare prin Internet	Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Mijloace de redactare a mesajelor publicitare	Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Modalități de selecție a datelor din segmentul țintă	Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Efecte ale campaniilor de fidelizare	Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Promovarea prin social media	Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Realizarea unei cercetări pe bază de chestionar online	Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Evaluarea impactului comunicării pe Internet	Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Variatatea mijloacelor de plată ca mijloc de promovare	Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Problematicele fraudelor și protecția cumpărătorilor	Conversația, explicația, problematizarea	2 ore
Total		18 ore

Bibliografie

- Horea Mihai BĂDĂU - "Tehnici de comunicare în social media", Editura Polirom, 2011
- Rocsana BUCEA-MANEA-ȚONIȘ, Radu BUCEA-MANEA-ȚONIȘ - "Cybermarketing. Teorie și aplicații", Editura Fundația România de Măine, 2017
- Tony BUZAN, Richard Israel - „Vânzare inteligentă”, Editura Codecs, 1998
- Bill GATES - „Afaceri cu viteza gândului. Spre un sistem nervos digital”, Editura Amaltea, 1999
- Richard GAY, Rita ESEN - "Marketing online - o abordare orientată spre client", Editura ALL, 2009
- Seth GODIN - "Asta înseamnă marketing", Editura Publica, 2019
- Săndel GRONSKI - „Sisteme informaționale în comerț”, Editura Expert, 2000
- Gabriela GROSSECK - "Marketing și comunicare pe Internet", Editura Lumen, 2006
- Anca-Maria MILOVAN, Costinel Dobre - „Marketing online și social media”, Editura C.H. Beck, 2019
- Philippe MONNIER - "Cybermarketing - Ghid pentru personalul de conducere din țările în curs de dezvoltare", publicație ITC, Geneva, 1999
- Gheorghe ORZAN, Mihai ORZAN - "Cybermarketing", Editura Uranus, 2004
- Shiv SINGH - „Marketing with AI”, Wiley, 2024
- Ivona STOICA - "Inițiere în cercetările de marketing online", Editura Uranus, 2017
- Ivona STOICA - "Ghid practic pentru realizarea sondajelor online", Editura Uranus, 2017
- David VINERY - "Cum să ajungi în top pe Google: tehnici de optimizare pentru motoarele de căutare, Editura Meteor Business, 2009

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

Cursul și laboratorul sunt coroborate cu cerințele pieței muncii în domeniul marketingului online

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice	Examen scris	50%
		Participare la curs	10%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe practice	Activitate laborator	20%
		Verificare pe parcurs	20%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei 5 la examen și a notei finale 5			

Data completării
23.09.2024

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Cucui Gabriel

Semnătura titularului de seminar
Prof. univ. dr. Cucui Gabriel

Data avizării în departament
26.09.2024

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