



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

| | |
|---------------------------------------|--|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași |
| 1.2 Facultatea | Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor |
| 1.3 Departamentul | MMAA |
| 1.4 Domeniul de studii | MARKETING |
| 1.5 Ciclu de studii | MASTER |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | MARKETING SI COMUNICARE IN AFACERI |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|--|---------------------------------|--------------|---|---------------------|-----|--------------------------|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei | PROMOVARE ONLINE | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităților de curs | LECT. DR. PATRICEA ELENA BERTEA | | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | LECT DR. PATRICEA ELENA BERTEA | | | | | | |
| 2.4 An de studiu | 2 | 2.5 Semestru | 1 | 2.6 Tip de evaluare | EVP | 2.7 Regimul disciplinei* | ob |

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități 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 | 56 | din care: 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar/laborator | 28 |
| Distribuția fondului de timp | | | | | |
| Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele | | | | | 32 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 30 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 32 |
| Tutoriat | | | | | 4 |
| Examinări | | | | | 10 |
| Alte activități | | | | | |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | | | 108 |
| 3.8 Total ore pe semestru (nr. de credite pe disciplina *25 ore pe credit) | | | | | 164 |
| 3.9 Număr de credite | | | | | 6 |

4. Precondiții (dacă este cazul)

| | |
|-------------------|--|
| 4.1 De curriculum | |
| 4.2 De competențe | |

5. Condiții (dacă este cazul)

| | |
|--|--------|
| 5.1 De desfășurare a cursului | Online |
| 5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului | Online |

6. Competențe specifice acumulate



| | |
|--------------------------------|--|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none">- Să aplice gândirea strategică în crearea de campanii de promovare- Să cunoască, clasifice și utilizeze canalele de comunicare online prin raportare la obiective strategice- Să cunoască metodele de segmentare a pieței în online- Să adapteze comunicarea în funcție de canalul digital selecționat- Să cunoască diferența dintre campanii digitale B2B și B2C- Să cunoască rolurile ocupate într-o agenție de digital- Să cunoască KPI în funcție de canalul digital utilizat în campanie |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none">- Să comunice la nivel profesionist, cu termeni de specialitate- Să lucreze în echipe înțelegând rolurile care apar în cadrul unei agenții- Să demonstreze gândire strategică- Să adopte o atitudine de tip problem-solving/critical thinking |

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

| | |
|----------------------------------|---|
| 7.1 Obiectivul general | Să cunoască care sunt metodele de promovare online, cum se diferențiază și cum se grupează strategic pentru a îndeplini obiectivele de comunicare ale brandului. |
| 7.2 Obiectivele specifice | <ul style="list-style-type: none">- să cunoască cum funcționează o agenție- să cunoască metodele și mediile de promovare online- să cunoască cum se dezvoltă o campanie- să cunoască cum se evaluează o campanie |

8. Conținut

| 8.1 | Curs | Metode de predare Online/ Onsite | Observații (ore și referințe bibliografice) |
|-----|--|----------------------------------|---|
| 1. | Curs introductiv | Prelegere online | 2 |
| 2. | Stadiul pieței de promovare online în RO | Prelegere online | 2 |
| 3. | Comunicarea brandului în digital | Prelegere online | 2 |



| | | | |
|-----|--|------------------|---|
| 4. | Transpunerea brandurilor offline/tradiționale în mediul digital | Prelegere online | 2 |
| 5. | Promovarea – metode de generare trafic pe site | Prelegere online | 2 |
| 6. | Promovarea – metode de generare trafic pe site - SEO | Prelegere online | 2 |
| 7. | Promovarea – metode de generare trafic pe site – Google Ads | Prelegere online | 2 |
| 8. | Promovarea – metode de generare trafic pe site – Google Ads | Prelegere online | 2 |
| 9. | Promovarea – metode de generare trafic pe site – Social Media | Prelegere online | 2 |
| 10. | Promovarea – metode de generare trafic pe site – Social Media | Prelegere online | 2 |
| 11. | Promovarea – metode de generare trafic pe site – Lead Generation | Prelegere online | 2 |
| 12. | Promovarea – metode de generare trafic pe site – Lead Generation | Prelegere online | 2 |
| 13. | Prelegere invitat practician | Prelegere online | 2 |
| 14. | Prelegere invitat practician | Prelegere online | 2 |

Bibliografie

- Deshwal, Parul. "Online advertising and its impact on consumer behavior." *International Journal of Applied Research* 2.2 (2016): 200-204.
- Todri, Vilma, Anindya Ghose, and Param Vir Singh. "Trade-offs in online advertising: Advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel." *Information Systems Research* 31.1 (2020): 102-125.
- Salminen, Joni, et al. "How Does Personification Impact Ad Performance and Empathy? An Experiment with Online Advertising." *International Journal of Human-Computer Interaction* 37.2 (2021): 141-155.
- Cai, Yegui, et al. "Threats to online advertising and countermeasures: A technical survey." *Digital Threats: Research and Practice* 1.2 (2020): 1-27.
- De Haan, Evert, Thorsten Wiesel, and Koen Pauwels. "The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework." *International Journal of Research in Marketing* 33.3 (2016): 491-507.
- Hoban, Paul R., and Randolph E. Bucklin. "Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment." *Journal of Marketing Research* 52.3 (2015): 375-393.
- <https://www.amazon.com/Type-Screen-Critical-Designers-Developers/dp/161689170X>
- https://www.elefant.ro/don-t-make-me-think-revisited-a-common-sense-approach-to-web-usabi-paperback_4cda0320-ae2-4cd5-be1b-33bc08d86263?gclid=CjwKCAjw49qKBhAoEiwAHQVT075AEuhl6KNn_MY0xK7lb1g0d4slge_qLkdO7x2IDJG-I7WnTvBoCEeMQAvD_BwE



- <https://www.emag.ro/crescuti-digital-don-tapscott-pub973-1931-60-9/pd/E3PYW0BBM/>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/>
- Harvard Business Review
<https://hbr.org/>
- <https://www.prweek.com/us/technology>
- <https://blog.google/products/ads-commerce/>
- <https://www.thedrum.com/profile/case-studies>
- <https://www.commarts.com/interactive>
- <https://www.awwwards.com/>
- <https://searchengineland.com/library/channel/ppc>
- <https://droga5.com/news/>
- www.adweek.com
- <https://www.hugeinc.com/work/>

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

- conținutul este elaborat conform cu așteptările pieței prin consultări frecvente cu practicieni.

10. Evaluare

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere în nota finală (%) |
|---|--|-------------------------|---------------------------------|
| 10.4 Curs | - certificări Google/Hubspot - prezentare concepte Promovare Online | - proiecte individuale | 50% |
| 10.5 Seminar/ Laborator | - elaborarea unui plan de promovare pentru o agentie de digital si un client potential | - proiect de echipă | 50% |
| 10.6 Standard minim de performanță | | | |
| Nota 5 la seminar. Nota 5 la curs | | | |

Data completării

Titular de curs

Titular de seminar

22.09.2021

Lect. Dr Patricea Elena Bertea

Lect. Dr Patricea Elena Bertea

Data avizării în departament
22.09.2021Director de departament
Conf. Univ. dr. Andrei Nestian



UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA“ din IAȘI

PER LIBERTATEM AD VERITATEM

www.uaic.ro