



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	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Analiza și Strategii de Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing Digital						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. dr. Monoranu Adrian						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. dr. Monoranu Adrian						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	2	2.6 Tip de evaluare	E	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					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					70
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					56
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					184
3.8 Total ore pe semestru					240
3.9 Număr de credite					7

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cunoașterea instrumentelor specifice de Marketing Digital Cunoașterea metodelor de construire a unei prezențe în mediul online pentru un brand Capacitatea de a dezvolta strategii de Marketing Digital
Competențe transversale	Capacitatea de înțelegere a audienței țintă în mediul online Capacitatea de analiză și planificare în mediul online Capacitatea de evaluarea a rezultatelor în marketing digital Atitudine proactivă Orientare către rezultate Viziune strategică

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Înțelegerea conceptelor și instrumentelor specifice marketingului digital.
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea particularităților modelelor de afaceri specifice comerțului electronic Cunoașterea elementelor care compun mediul de marketing digital Cunoașterea și folosirea instrumentelor de cercetare de marketing în mediul electronic Cunoașterea și folosirea instrumentelor de promovare în mediul electronic Înșușirea particularităților planificării strategice de marketing digital

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere în marketingul digital	curs interactiv	2 ore R1, S1
2.	Definirea audienței în mediul online	curs interactiv	2 ore R1, S1
3.	Auditul prezenței online	curs interactiv	2 ore R1, S1
4.	Instrumente de marketing digital	curs interactiv	2 ore R1, S1



5.	Strategia de marketing digital	curs interactiv	2 ore R1, S1
6.	Marketing pentru motoare de cautare (SEM)	curs interactiv	2 ore R1, S1
7.	Marketing in rețele de socializare	curs interactiv	2 ore R1, S1
8.	Optimizarea in motoarele de cautare (SEO)	curs interactiv	2 ore R1, S1
9.	Email marketing	curs interactiv	2 ore R1, S1
10.	Mobile Marketing	curs interactiv	2 ore R1, S1
11.	Online Branding	curs interactiv	2 ore R1, S1
12.	Publicitatea Online	curs interactiv	2 ore R1, S1
13.	PR Online	curs interactiv	2 ore R1, S1
14.	Evaluare	curs interactiv	2 ore R1, S1

Bibliografie**Bibliografie****Referințe principale: R1**

Charlesworth, Alan (2014), *Digital marketing: A practical approach*, 2nd Edition, Routledge

Stokes, Rob (2013), *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, 5th Edition, Quirk Education Pty (Ltd)

Referințe suplimentare: S1

Google (2019), *AdWords Fundamentals study guide*

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere in marketingul digital	Exemple, dezbateri	2 ore
2.	Cercetarea secundara de marketing in mediul digital	Exemple, aplicații, studii de caz	2 ore
3.	Campanii de marketing digital	Exemple, dezbateri, aplicații	2 ore
4.	Promovarea prin Google Adwords	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore
5.	SEO	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore
6.	Email Marketing	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore
7.	Social Media Marketing	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore



8.	Content Building	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore
9.	Publicitate Online	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore
10.	PR Online	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore
11.	Branding Online	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore
12.	Evaluare	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore
13.	Evaluare	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore
14.	Feedback	Feedback	2 ore

Bibliografie

Charlesworth, Alan (2014), *Digital marketing: A practical approach*, 2nd Edition, Routledge

Google (2018), *AdWords Fundamentals study guide*

Stokes, Rob (2013), *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, 5th Edition, Quirk Education Pty (Ltd)

Referințe suplimentare:

Adrian Monoranu, aplicații practice seminar.

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

Expunerea noțiunilor teoretice este însoțită de prezentarea, analizarea și dezbateri a unor studii de caz ce ilustrează situații concrete din mediul de afaceri.

Adaptarea conținutului disciplinei se face și prin analizarea feedbackului oferit de către studenții care sunt angajați, de către absolvenți sau alți reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Înșușirea cunoștințelor teoretice	Verificare scrisă în sesiune	40%
10.5 Seminar/ Laborator	1. Eșu și prezentare individuală – 15% 2. Proiect final de echipă – 30% 3. Certificări Google – 15%	Teste, proiecte de echipă și prezentări	60%
10.6 Nota= Punctaj Examen (40%) + Punctaj seminar (60%). Studentul trebuie să obțină minim 50% din punctajul cumulativ pentru a putea promova disciplina.			



În cazul în care studentul nu îndeplinește condițiile de promovare, nu i se calculează nota finală, chiar dacă a acumulat punctaje la unele evaluări pe parcursul semestrului.
Frauda (copiere/falsificare) se penalizează prin anularea integrală a punctajului aferent activității la care s-a produs fraudă (chiar dacă studentul a realizat o parte a activității în mod corect)

Data completării
21.09.2021

Titular de curs
Lect. Dr. Adrian MONORANU

Titular de seminar
Lect. dr. Adrian MONORANU

Data avizării în departament
29.09.2021

Director de departament
Conf. Dr. Andrei NESTIAN