

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	<i>Cybermarketing</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Conf. univ. dr. FĂTU Virgil Constantin</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Conf. univ. dr. FĂTU Virgil Constantin</i>						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

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	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar / laborator	12	
3.7 Distribuția fondului de timp						ore
Participare la orele de curs și seminar						36
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe						30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						20
Tutoriat						2
Examinări						2
Alte activități						-
3.8 Total ore studiu individual						64
3.9 Total ore pe semestru						100
3.10 Numărul de credite						4

4. Precondiții (dacă este cazul)	
4.1 De curriculum	Marketing, informatică economică, sisteme informatice de marketing
4.2 De competențe	Cunoașterea conceptelor fundamentale din domeniul utilizării adecvate a metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing. Cunoașterea conceptelor fundamentale din domeniul utilizării instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară atât fizic, în săli cu echipament de pre-dare multimedia, cât și online
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> Seminariile se desfășoară în săli cu acces la Internet și online.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C2.1 Identificarea și descrierea instrumentelor și aplicațiilor informatice în activitățile de marketing C2.3 Folosirea softurilor în activitățile de marketing C2.5 Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing
--------------------------------	--

Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;
--------------------------------	--

8. Conținuturi

8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
1. Istoricul și evoluția mediului internet (2 ore) <ul style="list-style-type: none"> • Presentare Internet • Modul de structurare al Internetului • Modul de administrare și funcționare al Web-ului • Poșta electronică (e-mail) • Impactul Internetului asupra mediului 	Pentru curs sunt realizate prezentări PowerPoint. Prelegerile sunt interactive, fiind încurajat dialogul cu studenții. Sunt folosite tehnici multimedia
2. Comerțul electronic (2 ore) <ul style="list-style-type: none"> • Organizațiile virtuale • Comerțul electronic • Modalități de utilizare a Internetului • Tipuri de tranzacții comerciale ce se desfășoară pe piața virtuală • Modele de afaceri electronice • Tipuri de site-uri web 	<ul style="list-style-type: none"> • idem
3. Cercetarea de marketing on-line (2 ore) <ul style="list-style-type: none"> • Conținutul cercetării de marketing online • Avantajele și dezavantajele cercetării de marketing online • Etapele procesului de cercetare în marketingul online • Metode de sondare online 	<ul style="list-style-type: none"> • idem
4. Comportamentul consumatorului online (2 ore) <ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea comportamentului consumatorului online • Comportamentul consumatorului online în segmental B2C și B2B 	<ul style="list-style-type: none"> • idem
5. Planificarea marketingului online (2 ore) <ul style="list-style-type: none"> • Diferențele marketingului pe internet comparativ cu marketingul classic • Planul strategic de dezvoltare a unui site web • Planul strategic de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • idem
6. Mixul de marketing online (4 ore) <ul style="list-style-type: none"> • Politica de produs în mediul online • Politica de preț în mediul online • Politica de distribuție în mediul online • Politica de promovare în mediul online 	<ul style="list-style-type: none"> • idem
7. Optimizarea site-ului pentru motoarele de căutare (2 ore) <ul style="list-style-type: none"> • Site-ul web din perspectiva clientului • Alegerea expresiilor frecvent utilizate de clienți pe motoa- 	<ul style="list-style-type: none"> • idem

<ul style="list-style-type: none"> rele de căutare • Indexarea site-ului în motoarele de căutare • Campania SEO 	
8. Social Media (2 ore) <ul style="list-style-type: none"> • Canale si strategii social media 	<ul style="list-style-type: none"> • idem
9. Analiza vizibilitatii si a traficului online (4 ore) <ul style="list-style-type: none"> • Analiza vizibilității paginilor web • Analiza traficului pe site 	<ul style="list-style-type: none"> • idem
10. Securitatea informațiilor pe internet și considerații legislative (2 ore) - online <ul style="list-style-type: none"> • Securitatea transmiterii informațiilor digitale în mediul online • Cadrul legislativ referitor la comerțul electronic 	<ul style="list-style-type: none"> • idem
11. Elemente de construcție a paginilor Web (2 ore) - online <ul style="list-style-type: none"> • Elemente introductive • HTML • CSS • Bootstrap • Scriptul de server PHP • Baze de date MySql (MariaDB) • Realizarea site-urilor web în platforme dedicate: Yahoo builder, WIXX, JOOMLA, WORDPRESS 	<ul style="list-style-type: none"> • idem
Bibliografie: referințe principale (bibliografie minimală): <ol style="list-style-type: none"> 1. Rocsana Bucea-Manea-Tonis, Radu Bucea-Manea-Tonis, Cybermarketing – teorie și aplicații, Editura Fundației România de Mâine, București, 2017 2. Fătu, V. – Cybermarketing, Suport curs, 2023 referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională): <ol style="list-style-type: none"> 1. Orzan, G., Orzan, M., Cybermarketing, Ed. Uranus, 2012 	
8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
1. Proiectarea teoretică a unui produs/serviciu în vederea comercializării lui pe Internet (2 ore)	Prezentare. Interacțiune cu studentii Sunt folosite tehnici multimedia și accesul la internet
2. Crearea site-ului Web al organizației (virtuale), în vederea comercializării produsului/serviciului proiectat (4 ore)	<ul style="list-style-type: none"> • idem
3. Cercetare de marketing privind comportamentul utilizatorului de internet în cazul produsului X (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> • idem
4. Implementarea unei cercetări online integrate în site-ul organizației	<ul style="list-style-type: none"> • idem
5. Analiza oportunității creării și dezvoltării site-ului web al organizației. Dezvoltarea Planului de marketing pe Internet (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> • idem
6. Modalități de integrare a promovării online în mixul promoțional alături de promovarea offline a organizației. Crearea campaniei de publicitate online (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> • idem
7. Modalități de control și evaluare a eficienței campaniei de comunicare pe internet (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> • idem
8. Crearea unei campanii de e-mailing direct (4 ore)	<ul style="list-style-type: none"> • idem
9. Utilizarea rețelor sociale în strategia de promovare pe internet a organizației (2 ore)	<ul style="list-style-type: none"> • idem

10. Analiza caracteristicilor conceptului web 3.0 (2 ore)	• idem
11. Tipologiei și conținutul rețelelor de publicitate pe Internet(2 ore)	• idem
12. Analiza tipologiei site-urilor de tip e-commerce și implementarea protecției datelor (2 ore) – online	• idem
Bibliografie:	
a) referințe principale (bibliografie minimală):	
1. Rocsana Bucea-Manea-Tonis, Radu Bucea-Manea-Tonis, Cybermarketing – teorie și aplicații, Editura Fundației România de Măine, București, 2017	
2. Fătu, V. – Cybermarketing, Suport curs, 2023	

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

Conținutul disciplinei este discutat cu profesioniști din domeniul informaticii (internet) și din cel al marketingului.

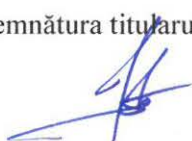
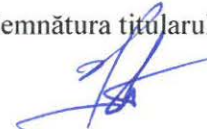
10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	• Evaluarea cunoștințelor	Bilet examen (elemente de teorie + aplicatie practica pe calculator	80%
10.5 Seminar	• Evaluarea cunoștințelor	Lucrari de laborator + prezente	20%
10.5 Standard minim de performanță: Se acordă nota 5 în condițiile în care studentul face dovada stăpânirii unui minim de cunoștințe teoretice (explicarea termenilor cheie) cu care s-a operat pe parcursul semestrului			

Data completării: 20.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament