

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclu 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>Lect. univ. dr. BUJOR Anca-Liliana</i>					
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. BUJOR Anca-Liliana</i>					
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare*	E.	2.7 Regimul disciplinei** OB.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

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
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					36
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					30
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					62
3.9 Total ore pe semestru***					100
3.10 Numărul de credite					4

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De rezultate ale învățării	Competențe digitale de bază

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	• Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Obiectivul general al disciplinei

Formarea competențelor necesare pentru înțelegerea, proiectarea și implementarea strategiilor de cybermarketing în mediul digital, prin utilizarea canalelor online, a datelor și a tehnologiilor digitale
--

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul: - descrie logic și articulat conceptele și teoriile asociate activităților de marketing în mediul online, inclusiv celor utilizate pentru marketingul prin canale de comunicare sociale (social media). - demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
Aptitudini	Studentul: - utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației. - folosește adecvat produse software pentru activitatea de marketing online, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: - manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing și realizarea de strategii de marketing online. - demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.

8. Metode de predare

Prelegere intensificată, exercițiu și problematizare bazate pe aplicații practice

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (24 ore)
1. Istoricul și evoluția mediului internet	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
2. Comerțul electronic	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
3. Cercetarea de marketing on-line	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
4. Comportamentul consumatorului online	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
5. Planificarea marketingului online	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
6. Mixul de marketing online	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
7. Optimizarea site-ului pentru motoarele de cautare	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
8. Social Media	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
9. Analiza vizibilitatii și a traficului online	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
10. Securitatea informațiilor pe internet și considerații legislative	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	2 ore
11. Elemente de construcție a paginilor Web 11.1 Structura și componentele de bază ale unei pagini Web 11.2 Designul, funcționalitatea și optimizarea paginilor Web	• Prelegere intensificată • Prezentare PowerPoint	4 ore, din care 2 ore 2 ore

Bibliografie:		
1. Rocsana Bucea-Manea-Tonis, Radu Bucea-Manea-Tonis, <i>Cybermarketing - teorie și aplicații</i>, Editura Fundației România de Măine, București, 2017 2. Bujor Anca, <i>Cybermarketing - suport curs</i>, 2026 3. Coman C., Popica M. M., Mesesan-Schmitz L., <i>Marketingul digital și antreprenorii români</i>, Editura C.H. Beck, București, 2021 4. Nichifor E., Bratucu G., <i>Marketingul digital. O soluție pentru dezvoltarea ecosistemului antreprenorial din România</i>, Editura Universitara, București, 2022 5. Onețiu F., <i>Fata de la marketing. Cum rescree viitorul în business: Om și AI</i>, Editura Act și Politon, 2025 6. Orzan G., Orzan M., <i>Cybermarketing</i>, Editura Uranus, București, 2012		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (12 ore)
1. Comportamentul consumatorului în mediul digital – Analiza modului în care emoțiile, încrederea și recenziile online influențează decizia de cumpărare	• Dezbateri • Studii de caz	2 ore
2. Construirea și gestionarea identității digitale a unui brand – Branding online, reputație digitală și comunicare în mediul virtual	• Dezbateri • Studii de caz	2 ore
3. Crearea și evaluarea conținutului digital – Tipuri de conținut (text, video, social), storytelling și engagement	• Dezbateri • Studii de caz	2 ore
4. Strategii de promovare online: organic vs. plătit – Compararea SEO, social media organic, PPC și influencer marketing	• Dezbateri • Studii de caz	2 ore
5. Analiza datelor în cybermarketing– KPI, funnel de conversie, interpretarea rezultatelor și decizii bazate pe date	• Studii de caz	4 ore
Bibliografie:		
1. Rocsana Bucea-Manea-Tonis, Radu Bucea-Manea-Tonis, <i>Cybermarketing - teorie și aplicații</i>, Editura Fundației România de Măine, București, 2017 2. Bujor Anca, <i>Cybermarketing - suport curs</i>, 2026 3. Coman C., Popica M. M., Mesesan-Schmitz L., <i>Marketingul digital și antreprenorii români</i>, Editura C.H. Beck, București, 2021 4. Nichifor E., Bratucu G., <i>Marketingul digital. O soluție pentru dezvoltarea ecosistemului antreprenorial din România</i>, Editura Universitara, București, 2022 5. Onețiu F., <i>Fata de la marketing. Cum rescree viitorul în business: Om și AI</i>, Editura Act și Politon, 2025		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	• Capacitatea de a înțelege și utiliza corect conceptele și instrumentele specifice Cybermarketingului	Examen scris constând în răspunsuri la întrebări din teoria predată.	50%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. • Înțelegerea problematicei specifice domeniului tratate la cursuri și laboratoare; • Analiza și gestionarea datelor din lucrările realizate pe parcursul semestrului	Evaluarea frecvenței și a participării active la rezolvarea aplicațiilor practice. Teme propuse ca activitate individuală cu precizarea cerințelor impuse.	50%
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examen (ponderată cu 50%) cu nota de la seminar (ponderată cu 50%). Comunicarea informațiilor utilizând corect limbajul de specialitate			

Data completării: 24.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnătura Directorului de Departament