



FIȘA DISCIPLINEI

Marketing Digital

2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Business
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor /Licențiat în științe economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketing digital				Codul disciplinei		ILR0096		
2.2. Titularul activităților de curs			Asist.dr. Anghel Tudorel COZMA							
2.3. Titularul activităților de seminar			Asist.dr. Anghel Tudorel COZMA							
2.4. Anul de studiu		3	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		C	2.7. Regimul disciplinei	Opționala

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5. curs	24	3.6 seminar	12
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					7
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					39
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)



5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	- C3.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației - C2.4. Evaluarea critic-constructivă a explicării și / sau rezolvării unei probleme vizând funcționarea întreprinderii/ organizației
Competențe transversale	CT1 - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	- Studentul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing - Poate identifica mediul extern și intern al unei organizații, identificând punctele forte și punctele slabe, pentru a oferi o bază pentru strategiile societății și pentru planificare ulterioară - Poate identifica nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a identifica și a soluționa inconsecvențele și dezacordurile posibile ale părților interesate implicate.
Aptitudini	- Studentul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing. - Cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea întreprinderilor, cum ar fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile.
Responsabilități și autonomie	- Studentul este capabil să ia decizii la nivelul postului pe care îl ocupă și să își asume responsabilitatea față de nivelurile ierarhice superioare. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora propuneri și de a lua deciziile corespunzătoare, ținând seama de criterii economice.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea conceptelor din marketingul digital, astfel încât studenții să-și dezvolte abilități noi și să utilizeze noi instrumente specifice dezvoltate abilități noi și să utilizeze noi instrumente specifice
---------------------------------------	---



7.2 Obiectivele specifice	• înțelegerea elementelor fundamentale despre marketingul digital • înțelegerea modului în care este implementat marketingul digital în interiorul unei companii • înțelegerea modului în care se realizează comunicarea de marketing prin canalele media digitale și cum este evaluată și îmbunătățită performanța acestor canale
----------------------------------	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți; Introducere în marketingul digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Introducere în marketingul digital și strategia în marketingul digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Analiza pieței online: micro-mediul și macro-mediul de marketing digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
Dezvoltarea strategiei în marketingul digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Digital branding	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Mixul de marketing digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Marketing bazat pe date folosind platforme digitale	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Oferirea experienței digitale clienților	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Planificarea campaniilor în marketingul digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
Comunicații de marketing utilizând canale media digitale	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Metode de măsurare în marketingul digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 curs
Examen	Examen scris	1 curs

Bibliografie

1. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2022), Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Seventh Edition, New York: Pearson.
2. Chaffey, D & Smith P.R. (2019), Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition, New York: Routledge.
3. Kingsnorth S.(2016), Digital Marketing strategy An integrated approach to online marketing, New York: Kogan Page Limited.
4. Kotler M., Cao T., Wang S. & Qiao C. (2020), Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing, Singapore; Hackensack, NJ: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
5. Ryan D. (2014), Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation, third edition, New York: Kogan Page Limited.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de curs și de seminar	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 seminar
Aspecte fundamentale ale marketingului digital	Aplicații practice, discuții de grup	1 seminar
Dezvoltarea strategiei marketingului digital	Aplicații practice, discuții de grup	1 seminar



Implementarea marketingului digital	Aplicații practice, discuții de grup	1 seminar
Comunicarea de marketing folosind canale din mediul digital	Aplicații practice, discuții de grup	1 seminar
Evaluarea și îmbunătățirea performanței canalelor digitale	Aplicații practice, discuții de grup	1 seminar
Evaluarea proiectelor	Prezentarea proiectelor de seminar	1 seminar
Bibliografie 1. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2022), Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Seventh Edition, New York: Pearson. 2. Chaffey, D & Smith P.R. (2019), Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition, New York: Routledge. 3. Kingsnorth S.(2016), Digital Marketing strategy An integrated approach to online marketing, New York: Kogan Page Limited. 4. Kotler M., Cao T., Wang S. & Qiao C. (2020), Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing, Singapore; Hackensack, NJ: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. 5. Ryan D. (2014), Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation, third edition, New York: Kogan Page Limited.		

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

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

- Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe. Componentele procesului de evaluare desfășurate pe parcursul semestrului nu pot fi recuperate/refăcute în sesiunile de examinare.
- Pentru a putea cumula punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea notei minime 5 (cinci) în cadrul examenului final (scris/oral).

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate • corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate • coerența logică în gândire • corelarea conceptelor învățate	Examen final (în timpul cursului în săptămâna 12 și în weekendul din săptămâna 12)	60%
10.5 Seminar/laborator	• capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate • creativitatea • capacitatea de a rezolva studii de caz și/ sau aplicații	Realizarea unui proiect în echipă (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	40%
10.6 Standard minim de performanță			
• cunoașterea noțiunilor fundamentale predate; • utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate.			



11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)¹

								
								

Data completării:

22.03.2025

Semnătura titularului de curs

Asist. dr. Anghel-Tudorel Cozma

Semnătura titularului de seminar

Asist. dr. Anghel-Tudorel Cozma

Data avizării în departament:

10.04.2025

Semnătura directorului de departament

Conf.dr. Marius BOTA