



FIȘA DISCIPLINEI
(Marketing Digital)
Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de Ospitalitate
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor in Servicii de Ospitalitate
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță (ID)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketing digital				Codul disciplinei	ILR0096	
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Asist.dr. Anghel Tudorel COZMA				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Asist.dr. Anghel Tudorel COZMA				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestru	II	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS
							Obligativitate	opțională

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2			3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	75	din care: 3.5. SI	39	AI=Nr. ore curs IF x nr. săptămâni	24	3.6. AT + TC + AA	12
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)							ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)							24
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							15
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri							15
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)							2
3.5.5. Examinări							2
3.5.6. Alte activități							3
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)	63						



3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	75
3.9. Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe

6.1. Competențe specifice acumulate¹

Competențe profesionale	- 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 planificarea ulterioară - Poate identifica nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a identifica și a soluționa consecvențele 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, fundatia 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.

¹ Se poate opta pentru competențe sau pentru rezultatele învățării, respectiv pentru ambele. În cazul în care se alege o singură variantă, se va șterge tabelul aferent celeilalte opțiuni, iar opțiunea păstrată va fi numerotată cu 6.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Însușirea 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. AI, SI	Metode de predare	Observații
Introducere în marketingul digital și strategia în marketingul digital	Parcursul suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Analiza pieței online: micro-mediul și macro-mediul de marketing digital	Parcursul suportului de curs în format ID	Se recomandă 15% din intervalul de timp alocat studiului
Dezvoltarea strategiei în marketingul digital	Parcursul suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Digital branding	Parcursul suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Mixul de marketing digital	Parcursul suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului



Marketing bazat pe date folosind platforme digitale	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Oferirea experienței digitale clienților	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Planificarea campaniilor în marketingul digital	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Comunicații de marketing utilizând canale media digitale	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 15% din intervalul de timp alocat studiului
Metode de măsurare în marketingul digital	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Bibliografie: 1. Marketing Digital, suport de curs în tehnologia ID, 2023 2. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2022), Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Seventh Edition, New York: Pearson. 3. Chaffey, D & Smith P.R. (2019), Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition, New York: Routledge. 4. Kingsnorth S.(2016), Digital Marketing strategy An integrated approach to online marketing, New York: Kogan Page Limited. 5. 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. 6. Ryan D. (2014), Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation, third edition, New York: Kogan		
8.2. AT	Metode de predare-învățare	Observații
AT nr.1 Unitatile modului I	Conversația euristică, exerciții de gândire și studii de caz	1 ora
AT nr.1 Unitatile modului II	Conversația euristică, exerciții de gândire și studii de caz	1 ora
Bibliografie: 1. Marketing Digital, suport de curs în tehnologia ID, 2023 2. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2022), Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Seventh Edition, New York: Pearson. 3. Chaffey, D & Smith P.R. (2019), Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition, New York: Routledge. 4. Kingsnorth S.(2016), Digital Marketing strategy An integrated approach to online marketing, New York: Kogan Page Limited. 5. 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. 6. Ryan D. (2014), Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation, third edition, New York: Kogan		



8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Exerciții de gândire și studii de caz	Prin afișarea pe platforma ID și în suportul de curs	Se predă în termen de 2 săptămâni de la prima întâlnire de AT
Exerciții de gândire și studii de caz	Prin afișarea pe platforma ID și în suportul de curs	Se predă în termen de 2 săptămâni de la a doua întâlnire de AT

Bibliografie:

1. Marketing Digital, suport de curs în tehnologia ID, 2023
2. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2022), Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Seventh Edition, New York: Pearson.
3. Chaffey, D & Smith P.R. (2019), Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition, New York: Routledge.
4. Kingsnorth S.(2016), Digital Marketing strategy An integrated approach to online marketing, New York: Kogan Page Limited.
5. 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.
6. Ryan D. (2014), Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation, third edition, New York: Kogan

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților 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

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. AI, SI	• înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate • corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate • coerența logică în gândire • corelarea conceptelor învățate	Examen final	50%
10.5. TC / AA	• capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate • creativitatea • capacitatea de a rezolva studii de caz și/ sau aplicații	Rezolvarea a 2 teme de control	50% (fiecare TC având 25%)
Observatii	Pentru a se calcula nota finală însumând punctele obținute, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris.		
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

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă						

Coordonator de disciplină
Asist. dr. Anghel-Tudorel Cozma

Tutore de disciplină/
Asist. dr. Anghel-Tudorel Cozma

Data
3.09.2025

Responsabil de studii ID/IFR,
.....

¹ Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".