



FIȘA DISCIPLINEI
Marketing Digital
Anul universitar 2026-2027

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de Ospitalitate
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. Univ. Dr. Anghel Tudorel COZMA				
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. Univ. Dr. Anghel Tudorel COZMA				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	Colocviu
2.7. Regimul disciplinei	Opțională	2.8. Tipul disciplinei	Disciplină de domeniu (DD)		

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/ proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5. curs	24	3.6 seminar/laborator	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 dobândite în urma absolvirii programului de studii

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
CP2	Cercetarea mediului de afaceri pentru fundamentarea deciziei de afaceri.
CP3	Negocierea clauzelor contractuale și gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii.
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
CT1	Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.

6.2. Rezultatele învățării specifice programului de studii

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
CP2	Absolventul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing.	Absolventul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing.
CP3	Absolventul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing.	Absolventul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing.
CT1	Absolventul cunoaște principiile, normele și valorile eticii profesionale aplicabile în activitățile de marketing digital.	Absolventul aplică responsabil instrumente și tehnici de marketing digital, respectând normele etice și de integritate profesională.

7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)
1. Studentul identifică și explică conceptele fundamentale ale marketingului digital și ale ecosistemului digital.
2. Studentul descrie componentele strategiei de marketing digital și instrumentele specifice canalelor media digitale.
3. Studentul recunoaște metodele de analiză a pieței online (micro-mediu și macro-mediu de marketing digital).
4. Studentul înțelege procesul de planificare, implementare și evaluare a campaniilor de marketing digital.
Abilități academice specifice (Specific academic skills)
1. Studentul aplică instrumente de marketing digital pentru analizarea și îmbunătățirea prezenței online a unei organizații.
2. Studentul elaborează strategii de marketing digital adaptate la specificul organizațional.
3. Studentul evaluează performanța canalelor de comunicare digitală folosind indicatori și metode specifice de măsurare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare - învățare	Observații
Prezentarea disciplinei și introducere în marketingul digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
Analiza pieței online: micro-mediul și macro-mediul de marketing digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
Strategia în marketingul digital și digital branding	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
Mixul de marketing digital și marketing bazat pe date	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
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 și evaluare în marketingul digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	2 cursuri
Bibliografie		
Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2022), Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Seventh Edition, New York: Pearson. Chaffey, D & Smith P.R. (2019), Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition, New York: Routledge. Kingsnorth S.(2016), Digital Marketing strategy An integrated approach to online marketing, New York: Kogan Page Limited. Kotler M., Cao T., Wang S. & Qiao C. (2020), Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing, Singapore: World Scientific. 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 - învățare	Observații
Prezentarea disciplinei și aspecte fundamentale ale marketingului digital	Prezentare orală, multimedia, exemplificare	1 seminar
Analiza pieței online și dezvoltarea strategiei de marketing digital	Aplicații practice, discuții de grup	2 seminare
Implementarea marketingului digital: instrumente și canale media digitale	Aplicații practice, discuții de grup	2 seminare
Evaluarea performanței canalelor digitale și prezentarea proiectelor de seminar	Aplicații practice, prezentarea proiectelor de seminar	2 seminare
Bibliografie		
Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2022), Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Seventh Edition, New York: Pearson. Chaffey, D & Smith P.R. (2019), Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition, New York: Routledge. Kingsnorth S.(2016), Digital Marketing strategy An integrated approach to online marketing, New York: Kogan Page Limited. Kotler M., Cao T., Wang S. & Qiao C. (2020), Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing, Singapore: World Scientific. Ryan D. (2014), Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation, third edition, New York: Kogan Page Limited.		

9. 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	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Comprehensiunea și însușirea conceptelor de specialitate; corectitudinea utilizării cunoștințelor; coerența logică în gândire; corelarea conceptelor învățate.	Evaluare finală scrisă (colocviu)	60%
9.5 Seminar/laborator	Capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate; creativitatea; capacitatea de a rezolva studii de caz și/sau aplicații practice.	Realizarea unui proiect în echipă (evaluat pe parcursul semestrului)	40%
9.6 Standard minim de promovare			
Cunoșterea noțiunilor fundamentale predate; utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate.			

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

	☐	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă						
								
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
								
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Data completării:	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.05.26	Asist. Univ. Dr. Anghel-Tudorel Cozma	Asist. Univ. Dr. Anghel-Tudorel Cozma
Data avizării în departament:	Semnătura directorului de departament	
27.05.26	Conf. dr. Marius BOTA	

¹ Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.