

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2	Facultatea	Electronică, Telecomunicații și Tehnologia Informației
1.3	Departamentul	Bazele Electronicii
1.4	Domeniul de studii	Inginerie Electronică și Telecomunicații
1.5	Ciclul de studii	Master
1.6	Programul de studii/Calificarea	Tehnologii, Sisteme și aplicații pentru eActivități / eAfaceri
1.7	Forma de învățământ	IF - învățământ cu frecvență
1.8	Codul disciplinei	9.10

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Tehnologii digitale pentru marketing										
2.2	Aria tematică (subject area)	Inginerie Electronică și Telecomunicații										
2.3	Responsabil curs	Conf.dr.ec. Anca Constantinescu-Dobra										
2.4	Responsabil aplicatii	Asist. Dr. ec. Iancu Ioana Ancuta										
2.5	Anul de studii	I	2.6	Semestrul	2	2.7	Evaluarea	E	2.8	Regimul disciplinei	DOP	

3. Timpul total estimat

An/ Sem	Denumirea disciplinei	Nr. săpt.	Curs			Aplicații			Stud. Ind.			TOTAL	Credit
			[ore/săpt.]			[ore/sem.]							
			S	L	P	S	L	P					
I/2	Tehnologii digitale pentru marketing	14	2	0	0	1	28	0	0	14	88	130	5

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	aplicații	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	28	3.6	aplicații	14
Studiul individual								Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice și pe teren								20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								24
Tutoriat								14
Examinări								4
Alte activități								-
3.7	Total ore studiul individual			88				
3.8	Total ore pe semestru			130				
3.9	Număr de credite			5				

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	Cluj-Napoca,
-----	---------------------------	--------------

5.2	De desfășurare a aplicațiilor	Cluj-Napoca,
-----	-------------------------------	--------------

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> – să creeze o strategie de marketing pentru mediul online – să creeze o campanie de marketing online – să identifice mediile/canalele potrivite pentru a demara o campanie de marketing online – să creeze materiale folosite pentru marketingul online – să optimizeze un site web
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> – identificarea unor obiective specifice de realizat, a resurselor disponibile, a condițiilor de implementare și a etapelor, termenelor, timpilor conform cerințelor de proiect; – utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată de calculator (calculator, tablă interactivă, tutoriale video, portal educațional, etc.)

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

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea de competențe profesionale în domeniul utilizării corecte a tehnologiilor digitale pentru marketing
7.2	Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. cunoașterea termenilor folosiți în eMarketing 2. cunoașterea modului de funcționare a motoarelor de căutare 3. cunoașterea diferitelor tipuri de comunități online și a modului în care acestea pot fi folosite pentru o campanie de marketing 4. cunoașterea teoretică privind crearea de materiale optimizate pentru marketingul digital

8. Conținuturi

8.1. Curs (programa analitică)		Metode de predare	Observații
1	Tehnologii digitale pentru marketing. Introducere. De ce e-Marketing? Avantaje și dezavantaje	Expunere, discuții	Video-proiector și tablă interactivă
2	Strategii pentru digital Marketing		
3	Planificarea site-ului web. Marketing folosind propriul site		
4	Cuvintele potrivite. Motoare de căutare și e-Marketing. Optimizarea site-urilor web pentru motoarele de căutare		
5	Conținutul în e-marketing. E-canale de diseminare a informației		
6	Reclama online		
7	Marketing afiliat		
8	E-mail marketing		
9	E –CRM (Managementul relațiilor cu clienții)		
10	PR online		
11	Marketing viral		
12	Reputația în marketingul online. Trend setteri și bloggeri		
13	Fidelizarea clienților, promoții online		
14	Evaluarea eficienței campaniilor de e-marketing		
		Metode de predare	Observații

8.1. Aplicații (laborator/proiect)			
1.	Stabilirea temelor de proiect, formarea echipelor (maxim 5 studenți /echipa)	Se vor prezenta studiul de caz, iar pe urmă, se va coordona realizarea proiectelor pe echipe	
2.	Comportamentul consumatorilor online: Tema proiect: Identificarea comportamentelor consumatorilor online de: servicii telecom, achizitii echipamente, aplicații mobile, e-commerce (hrana, haine, etc.)		
3.	Campanii de marketing online, controversate. Tema proiect: Scenariul unei campanii controversate pentru o companie data sau la alegerea echipei		
4.	Modalitati de promovare online I (E-mail marketing, evaluarea paginilor web) Teme proiect: <ul style="list-style-type: none"> • Crearea unor e-mail-uri: promovare, branding, informare, etc. • Evaluarea unei pagini web din domeniul proiectului ales 		
5.	Modalitati de promovare online II (Search Engine Marketing -Search Engine Optimisation & Paid Search Advertising, Rețele de socializare) Teme proiect: <ul style="list-style-type: none"> • In functie de proiectul ales, gasirea celor mai bune modalitati de a optimiza pagina web (cuvinte cheie) si Paid Search Advertising (Google Adwords) • Campanie de promovare online: Forum, Blog, FaceBook, Google +, YouTube, Instagram 		
6.	Mobile Marketing și Măsurarea performanțelor (evaluarea) în marketingul online Teme proiect: <ul style="list-style-type: none"> • Identificarea aplicațiilor unde sau prin care ar fi posibilă promovarea subiectului ales • Evaluarea campaniei de promovare online (Google Analytics, chestionare) 		
7.	Prezentarea proiectelor		
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. Stokes Rob (2013) Fifth Edition eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Quirk Education Pty (Ltd), https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf 2. Stokes Rob (2013) Online Marketing Essentials, https://2012books.lardbucket.org/pdfs/online-marketing-essentials.pdf 3. Richard GAY, Alan CHARLESWORTH, Dr. Rita ESEN, (2009) Marketing On-line, Editura ALL 4. KOTLER Philip, MAESINCEE Suvit, JAIN Dipak, (2009) <i>Marketingul în era digitală</i>, Editura Meteor Press, București. 5. CISMARU Diana-Maria (2015), Managementul reputației în mediul online, Editura Tritonic, București. 6. SCOTT David Meerman, (2013) The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Wiley & Sons, New Jersey 7. CLOSE Angeline, (2012) Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail, New York : Routledge 			

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

Competențele dobândite vor fi necesare angajaților care își desfășoară activitatea în domeniul dezvoltării (programării) și utilizării tehnologiilor digitale pentru marketing

10. Evaluare

Tip activitate	10.1	Criterii de evaluare	10.2	Metode de evaluare	10.3	Pondere din nota finală
Curs		Expunerea a 3-5 subiecte de teorie și rezolvarea unei probleme		Examen scris		50%
Aplicații		Realizarea temelor/exercițiilor practice la nivelul seminariilor		Teme practice		50%
10.4 Standard minim de performanță						
Obținerea unei note minime de 5 pentru examenul scris și pentru evaluarea în cadrul activităților aplicative						

Data completării
04.05.2017

Responsabil aplicatii
Asist. Dr. ec. Iancu Ioana Ancuta

Responsabil de curs
Conf.dr.ec. Anca Constantinescu-Dobra

Data avizării în departament

Director departament