



## FIȘA DISCIPLINEI

### Marketing On-line

#### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea "Babeș-Bolyai" din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3 Departamentul	Jurnalism
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licenta
1.6 Programul de studiu / Calificarea	MEDIA DIGITALA

#### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing On-Line						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Băcilă Mihai-Florin						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Băcilă Mihai-Florin						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	Sumativă	2.7 Regimul disciplinei	Obligatorie

#### 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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual			56		
3.8 Total ore pe semestru			100		
3.9 Numărul de credite			4		

#### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenții se vor prezenta la prelegeri, seminarii/laboratoare cu telefoanele mobile închise</li> <li>• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs și seminar/laborator</li> </ul>
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. Nu se acceptă cererile de amânare decât pe motive obiectiv întemeiate</li> <li>• Pentru predarea cu întârziere a eseurilor sau a lucrărilor de seminar/laborator, acestea vor fi depunctate cu 0.5 pct./zi de întârziere.</li> </ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definirea principalelor categorii de date necesare pentru elaborarea strategiilor de marketing on-line.</li> <li>Definirea particularităților conceptuale utilizate în elaborarea strategiilor de marketing în marketingul on-line.</li> <li>Procesarea și interpretarea corectă a datelor ce caracterizează activitatea companiilor și organizațiilor în mediul on-line.</li> <li>Folosirea cunoștințelor de specialitate pentru explicarea contextului particular al diferitelor ramuri de activitate în care se aplică marketingul on-line.</li> <li>Utilizarea integrată a informațiilor de marketing obținute pentru proiectarea strategiei de marketing on-line.</li> <li>Utilizarea integrată a cunoștințelor de specialitate la rezolvarea unor situații complexe din activitatea de marketing on-line.</li> <li>Aprecierea comparativă a criteriilor și a metodelor folosite în analiza datelor ce vor fi incluse în elaborarea strategiei de marketing on-line.</li> <li>Identificarea aceluși set de criterii și metode de evaluare care să permită formularea unor judecăți de valoare în activitatea de marketing on-line.</li> <li>Proiectarea unui model de analiză a stării de marketing a organizației în mediul on-line.</li> <li>Proiectarea unei strategii de marketing on-line.</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promovarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în condiții de autonomie și independență profesionale.</li> <li>Asumarea rolurilor și responsabilităților de conducere a unor echipe angajate în activități de marketing la diferite niveluri organizatorice.</li> <li>Interes crescut pentru valorificarea oportunităților de formare continuă și pentru îmbunătățirea propriilor performanțe profesionale.</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Să familiarizeze studenții cu principalele curente și abordări din domeniul marketingului on-line.</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>Să surprindă corect specificul aplicării marketingului on-line în activitatea companiilor și organizațiilor.</li> <li>Să înțeleagă contextul apariției și dezvoltării marketingului on-line.</li> <li>Să dezvolte abilitățile studenților de a utiliza conceptele specifice marketingului on-line.</li> <li>Să dezvolte abilitățile studenților de a elabora proiecte profesionale, îndeosebi a strategiei de marketing on-line.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Conceptele și principiile marketingului on line	Prelegere	1 prelegere
Strategii și modelele de afaceri pentru lumea virtuală	Prelegere	1 prelegere
Proiectarea site-ului web	Prelegere	1 prelegere
Comportamentul cumpărătorului în mediul on-line	Prelegere	2 prelegeri
Procesul planificării strategice de marketing în cadrul companiilor care acționează în mediul on-line	Prelegere	2 prelegeri
Particularitățile politicii de produs în mediul on-line	Prelegere	1 prelegere
Particularitățile politicii de politici de preț în mediul on-line	Prelegere	1 prelegere
Particularitățile politicii de distribuție în mediul on-line	Prelegere	1 prelegere
Particularitățile politicii de comunicare în mediul on-line	Prelegere	1 prelegeri
Particularitățile politicii de personal, dovezilor fizice și a proceselor în mediul on-line	Prelegere	1 prelegere
Marketing în social media	Prelegere	2 prelegeri
<b>Bibliografie</b> Baker, W., Marn, M. & Zawada, C., 2000. Price Smarter on the Net. Harvard Business Review, 79(2), pp.2-7. Berryman, K., Harrington, L., Layton-Rodin, D. & Rerolle, V., 1998. Electronic commerce: Three emerging strategies. McKinsey Quarterly, 4(1), pp.152-59. Bradshaw, D. & Brash, C., 2001. Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise		

<p>computer relationships for increased profitability. <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>, 29(12), pp.520-29.</p> <p>Cartellieri, C., Parsons, A.J., Rao, V. &amp; P, Z.M., 1997. The Real Impact of Internet Advertising. <i>McKinsey Quarterly</i>, 3(3), pp.44-52.</p> <p>Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnson, K. &amp; Mayer, R., 2006. <i>Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i>. Harlow: Pearson Education.</p> <p>Chang, P.S. &amp; Pollard, D., 2003. Succeeding in the Dotcom Economy: Challenges for Brick &amp; Mortar Companies. <i>International Journal of Management</i>, 20(1), pp.11-16.</p> <p>Evans, P. &amp; Wurster, T.S., 1999. Getting Real about Virtual Commerce. <i>Harvard Business Review</i>, 77(6), pp.84-94.</p> <p>Frazier, G.L., 1999. Organising and Managing Channels of Distribution. <i>Journal of Academy of Marketing Science</i>, 27(2), pp.226-40.</p> <p>Gay, R., Charlesworth, A. &amp; Esen, R., 2009. <i>M@rketiing on-line: O abordare orientată spre client</i>. București: Editura All.</p> <p>Ghosh, S., 1998. Making Business Sense on Internet. <i>Harvard Business Review</i>, 76(2), pp.126-35.</p> <p>Grant, R., Clarke, R.J. &amp; Kyriazis, E., 2010. Researc hneeds for assessing online value creation in complex consumer purchase process behaviour. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 17(1), pp.53-60.</p> <p>Johnson, E.J. et al., 2004. On the Depth and Dynamics of Online Search Behaviour. <i>Management Science</i>, 50(3), pp.299-308.</p> <p>Kotler, P. &amp; Keller, L., 2006. <i>Management Marketing</i>. New Jersey: Pearson Education.</p> <p>Lewis, H.G. &amp; Lewis, R., 1997. Selling on the Net: The Complete Guide. <i>Executive Book Summaries</i>, 19(3).</p> <p>Marn, M.V., 2000. Virtual Pricing. <i>McKinsey Quarterly</i>, (4), pp.128-30.</p> <p>Quelch, J.A. &amp; Klein, L.R., 1996. The Internet and International Marketing. <i>MIT Sloan Management Review</i>, 37(3), pp.60-75.</p> <p>Rowan, W., 2002. <i>Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers</i>. London: Kogan Pages.</p> <p>Smith, P.R. &amp; Chaffey, D., 2005. <i>eMarketing Excellence: at the Hearth of eBusiness</i>. Oxford: Butterworth Heinemann.</p> <p>Sophonthummapharn, K., 2008. <i>A Comprehensive Framework for the Adoption of Techno-Relationship Innovations: Empirical Evidence from eCRM in Manufacturing SMEs</i>. PhD Thesis. Umeå: Print &amp; Media Umeå University.</p>		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar destinat problemelor organizatorice; prezentarea tematicii, a cerințelor și conceptelor folosite	Dezbateri	1 seminar
Analiza site-ului web (descrierea firmei, a site-ului, a modelului de afacere abordat, a opțiunilor strategice în mediul on-line, analiza designului site-ului, analiza conținutului site-ului, analiza funcționalității site-ului, analiza profesionalismului site-ului, analiza optimizării în motoarele de căutare)	Studii de caz pregătite de studenți / Dezbateri	7 seminare
Proiectarea unui plan de marketing on-line (analiza SWOT, stabilirea obiectivelor, alegerea segmentelor țintă, definirea poziționării, proiectarea mixului de marketing on-line, stabilirea bugetului și a calendarului de implementare, evaluare)	Studii de caz pregătite de studenți / Dezbateri	6 seminare
<p>Bibliografie</p> <p>Brondmo H. P., 2000. <i>The Eng@ged Customer The New Rules of Direct Marketing</i>. New York: Harper Collins.</p> <p>Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnson, K. &amp; Mayer, R., 2006. <i>Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i>. Harlow: Pearson Education.</p> <p>Gay, R., Charlesworth, A. &amp; Esen, R., 2009. <i>M@rketiing on-line: O abordare orientată spre client</i>. București: Editura All.</p> <p>Harris L., Dennis C., 2007. <i>Marketing the e-Business</i>. New York: Routledge.</p> <p>Haugtvedt C. P., Machleit K. A., Yalch R. F., 2005. <i>Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtul World</i>. Mahwah:Lawrence Elbaum Associates.</p>		

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

În vederea stabilirii setului de conținuturi și metode de predare abordate au fost derulate cercetări documentare, pe de o parte, privind conținuturile și metodele de predare adoptate pentru aceeași disciplină sau discipline similare în cadrul altor universități din țară și din străinătate, iar pe de altă parte, privind așteptările mediului de afaceri și ai angajatorilor din domeniul aferent, așa cum au fost ele reflectate în presa de profil economic sau de specialitate a domeniului

## 10. Evaluare

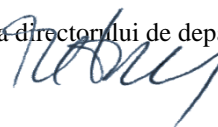
Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea sistemului conceptual, a conceptelor și a metodelor și procedeele utilizate în marketingul on-line.</li> <li>• Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor și procedeele specifice marketingului on-line.</li> <li>• Înțelegerea particularităților comportamentului consumatorilor în mediul on-line;</li> <li>• Cunoașterea și înțelegerea importanței strategiilor de marketing în mediul on-line;</li> </ul>	Examen scris, accesul la examen fiind condiționat de prezentarea pe parcursul semestrului a portofoliului de proiecte. Pentru a lua în considerare punctajul obținut pe portofoliul de proiecte, studentul trebuie să obțină cel puțin jumătate din punctajul anunțat la proba scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Însușirea și înțelegerea problematicii tratate la curs și seminar;</li> <li>Capacitatea de a proiecta și întocmi un plan de marketing pentru o organizație care activează în mediul on-line</li> <li>Capacitatea de a proiecta și întocmi cadrul necesar segmentării clienților din mediul on-line</li> <li>Capacitatea de a determina corect indicatorii folosiți în analiza activității de marketing în mediul on-line;</li> <li>• Evaluarea argumentelor proprii sau susținute de alții;</li> </ul>	Prezentarea unui portofoliu de proiecte elaborate pe parcursul semestrului este o cerință de acces la examinarea finală. Conținutul portofoliului de proiecte se stabilește de către fiecare cadru didactic care derulează activități de seminar de comun acord cu studenții. Portofoliul de proiecte se predă pe parcursul semestrului ținând cont de calendarul stabilit.	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5(cinci).</li> <li>• Notele acordate sunt între 1(unu) și 10(zece).</li> <li>• Pentru promovarea disciplinei studenții trebuie să dovedească cunoașterea noțiunilor de bază și a elementelor fundamentale incluse în conținutul disciplinei.</li> <li>• Realizarea corectă și în timp portofoliului de proiecte și prezentarea lor.</li> <li>• Examenul scris conține mai multe seturi de întrebări. Pentru ca studentul să promoveze examenul este necesar ca la fiecare secțiune a examenului să realizeze jumătate din punctajul alocat fiecăreia în parte.</li> </ul>			

Data completării  
02.02.2015

Semnătura titularului de curs  
Conf. univ. dr. Băcilă Mihai-Florin

Semnătura titularului de seminar  
Conf. univ. dr. Băcilă Mihai-Florin

Semnătura directorului de departament



Data avizării în departament