

FIȘA DISCIPLINEI E-MARKETING

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „ATHENAEUM” DIN BUCUREȘTI
1.2. Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3. Departamentul	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.4. Domeniul de licență	Cibernetică, statistică și informatică economică
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii/Calificarea	Informatică Economică
1.7. Limba de studiu	ROMÂNĂ

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	E-MARKETING						
2.2 Titularul/titularii activităților de curs				Email (adresa instituțională):			
2.3 Titularul/titularii activităților de seminar				Email (adresa instituțională):			
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OA
2.8. Numărul de credite ECTS	5						

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar/laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care:	28	3.6 seminar/laborator	28
		3.5 curs			
3.7. Total ore de studiu pe semestru (număr ECTS * 25 ore)					125
3.8. Total ore studiu individual (3.7. – 3.4.)					69
<i>Distribuția fondului de timp de studiu individual</i>					<i>ore</i>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					

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	Săli dotate cu aparatură multimedia și acces la internet/Acces Platforma online sau alte mijloace de comunicare online*
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	- Săli dotate cu aparatură multimedia și acces la internet - Prezența este obligatorie la cel puțin 60% din ore/Acces Platforma online sau alte mijloace de comunicare online*

***Pe perioada desfășurării activităților didactice în sistem online**

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C5.1 Recunoașterea tipurilor de aplicații care necesită lucrul cu baze de date, resurse multimedia și tehnologii client-server în vederea realizării de componente integrabile în sisteme informatice C5.2 Explicarea și interpretarea noțiunilor fundamentale din domeniul bazelor de date, aplicații online și multimedia pentru analiza, proiectarea și realizarea de componente destinate prelucrării complexe a volumelor mari de date C5.3 Aplicarea și analizarea de soluții flexibile destinate obținerii de selecții și rapoarte pentru toate nivelurile de decizie din organizație C5.4 Folosirea și evaluarea critică a instrumentelor de dezvoltare aplicații cu baze de date, multimedia și client server pentru gestionarea resurselor din organizație C5.5 Evidențierea prin studii și analize a impactul utilizării sistemelor de gestiune a bazelor de date, resurselor multimedia și a tehnologiilor client-server din organizație cu luarea în considerare a optimizării resurselor, a proceselor și a eficienței economice
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	1. Înțelegerea principiilor de bază ale marketingului online 2. Cunoașterea instrumentelor de cercetare a pieței și concurenței pe Internet 3. Structurarea unui site Web după regulile marketingului 4. Abilitatea de a crea un text proporțional pe Internet 5. Abilitatea de a promova un site Internet și de a atrage trafic și clienți
7.2 Obiectivele specifice	• Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea unor situații bine definite din sfera afacerilor electronice; • Elaborarea de proiecte cu utilizarea de metode, tehnici și limbaje de programare consacrate afacerilor electronice.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Recomandări pentru studenți
Internetul și marketingul Cercetarea pieței pe Internet Crearea unui site comercial Reguli de copywriting pe Web Atragerea traficului prin motoarele de căutare Reclama plătită pe Internet Atragerea traficului prin social media	Prelegere, interacțiune cu studenții. Prelegerile sunt axate pe utilizarea de suport PowerPoint și pe acces la resursele IT corespunzătoare.	Suport de curs
Bibliografie Suport de curs în format electronic Roșca, Gh. I. – <i>Comerț electronic</i>, București, 2004 Roșca, Ion Gh. – <i>Informatica. Societatea informațională. E-servicii</i>, București, 2006 Bing Liu - <i>Web Data Mining, Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data</i>, Springer Berlin, Heidelberg, 2007 Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Johnston Kevin, Mayer Richard - <i>Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition</i>, Prentice Hall/Financial Times, Londra, 2006 Chaffey Dave, <i>Total e-mail marketing - Maximizing your results from integrated emarketing, second edition</i>, Elsevier, Amsterdam, 2007 Egan John - <i>Marketing Communication</i>, Thomson Learning, Londra, 2007 Fill Chris - <i>Marketing Communications – Interactivity, Communities and Content, a 5a ediție</i>, Pearson Education Limited, Edinburg Gate, 2009		

Hanson A. Ward, Kalyanam Kirthi - <i>Internet Marketing & e-Commerce</i> , Thomson SouthWest, SUA, 2007		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de lucru	Recomandări pentru studenți
Cercetarea de marketing online: crearea unui chestionar online Cercetarea de marketing online: gestionarea unei anchete online Blogul – instrument de comunicare și promovare; Crearea și administrarea unui blog Site-ul de companie Pași în crearea unui site Elemente de bază AdSense Campanie de emailing	Prezentarea cerințelor. Interacțiune cu studenții în rezolvarea exemplelor propuse.	Prezența la orele de laborator este obligatorie în proporție de minimum 60%. Implicarea studenților în problematica seminariilor/ Acces Platforma online sau alte mijloace de comunicare online
Bibliografie Suport de curs în format electronic Roșca, Gh. I. – <i>Comerț electronic</i> , București, 2004 Roșca, Ion Gh. – <i>Informatica. Societatea informațională. E-servicii</i> , București, 2006 Bing Liu - <i>Web Data Mining, Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data</i> , Springer Berlin, Heidelberg, 2007 Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Johnston Kevin, Mayer Richard - <i>Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition</i> , Prentice Hall/Financial Times, Londra, 2006 Chaffey Dave, <i>Total e-mail marketing - Maximizing your results from integrated emarketing, second edition</i> , Elsevier, Amsterdam, 2007 Egan John - <i>Marketing Communication</i> , Thomson Learning, Londra, 2007 Fill Chris - <i>Marketing Communications – Interactivity, Communities and Content, a 5a ediție</i> , Pearson Education Limited, Edinburg Gate, 2009 Hanson A. Ward, Kalyanam Kirthi - <i>Internet Marketing & e-Commerce</i> , Thomson SouthWest, SUA, 2007		

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

Formarea deprinderilor care să asigure profesionalism, imparțialitate și independență ca bază pentru dezvoltarea profesională și științifică

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/laborator	Evaluarea continuă	Prezența și participarea activă la orele de laborator	30% (30 % participarea și temele săptămânale + 60% examinarea de laborator)
10.6. Evaluarea finală	Examen	Examen grila/Examen scris pe platforma online	80%
		Un punct prezenta	10%
		Un punct din oficiu	10%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): Notă			
10.8. Standard minim de performanță: Cunoașterea conceptelor de bază ale marketingului digital			

Data completării

Semnătura titularului/titularilor de curs

Semnătura titularului/titularilor de seminar

28.09.2021

Data avizării în departament
29.09.2021

Semnătura directorului de departament

