

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01						
			4	5	6	7	8	9
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 03.03.2016					

Anexa 6

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	INGINERIE ELECTRICĂ ȘI TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI
1.3 Departamentul	CALCULATOARE ȘI TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI
1.4 Domeniul de studii	CALCULATOARE ȘI TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii/Calificarea	MANAGEMENT ÎN TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI/master

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING ONLINE						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.ing. MIRELA PATER						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr.ing. MIRELA PATER						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	I

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 proiect	0/1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 proiect	0/14
Distribuția fondului de timp ore					42
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	83				
3.9 Total ore pe semestru	125				
3.10 Numărul 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	- Cursul se poate desfășura față în față sau on-line - Sală de curs dotată cu videoproiector - Prezență la minim 50% din cursuri
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	- Proiectul se poate desfășura față în față sau on-line - Sală dotată cu calculatoare și programe specifice - Prezența obligatorie la toate laboratoarele; - Se pot recupera pe parcursul semestrului maxim 3 lucrări (20 %); - Frecvența la orele de laborator sub 80% conduce la refacerea disciplinei

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01						
			4	5	6	7	8	9
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 03.03.2016					

6.1. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	CP6. Dezvoltarea competențelor de management financiar, managementul calității și managementul relațiilor cu clienții Competențe ESCO C5. Definește procesul; C6. Elaborează documentație în conformitate cu cerințele legale; C9. Gestionează proiecte de inginerie
Competențe transversale	

6. Rezultatele așteptate ale învățării	
Cunoștințe	Studentul/absolventul descrie, identifică și sumarizează concepte și metode elementare referitoare la marketingul online, terminologia de specialitate, planul și strategiile de e-marketing, modelele de afaceri online, metodele și tehnicile de marketing digital, piața online, comportamentul cumpărătorului online și serviciile specifice (web, e-mail, e-chat, e-com)
Aptitudini	Studentul/absolventul utilizează instrumente, metode și tehnici specifice marketingului online pentru a elabora un plan de e-marketing, pentru a implementa servicii Internet ca instrumente de promovare, pentru a crea baze de date de clienți, pentru a realiza formulare electronice de cercetare, pentru a analiza comportamentul consumatorilor online și pentru a aplica tactici de comunicare și relaționare cu clienții în mediul digital,
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul își asumă responsabil în mod autonom sarcini specifice activităților de marketing online, colaborează eficient cu specialiști din domenii conexe, aplică etica și principiile legale ale marketingului digital, gestionează proiecte online la nivel operațional și își dezvoltă atitudini pozitive față de învățarea continuă și inovare în mediul digital.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	1. Formarea studentului ca specialist în marketingul online; 2. Însușirea „pas cu pas” a terminologiei specifice din activitatea de e-marketing, a metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice de marketing online; 3. Inițierea în cercetarea de marketing online și-n aplicarea celor 4 noi componente soft (4C) ale mixului de e-marketing. 4. Capacitatea de a transpune în practică a cunoștințelor de marketing electronic; 5. Abilitatea de a colabora cu specialiști din alte domenii din economie.
---------------------------------------	---

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01						
			4	5	6	7	8	9
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 03.03.2016					
7.2 Obiectivele specifice		Cunoștințe teoretice: • Însușirea conceptelor fundamentale și terminologie de marketing online • Cunoașterea și înțelegerea planului de marketing online • Cunoașterea și înțelegerea modelelor de afaceri online • Însușirea și cunoașterea metodelor și tehnici de marketing online • Cunoașterea și înțelegerea pieței online • Studii și cercetări ale serviciilor de marketing online Abilități dobândite: • Să înțeleagă principiile de bază ale funcționării unui plan de marketing online. • Să rezolve diverse probleme folosind tehnicile, serviciile și instrumentele de marketing online • Să înțeleagă relațiile cu clienții, comportamentul cumpărătorului online • Valorificarea potențialului fiecărui student pentru activitatea de marketing online; • Cultivarea unei atitudini pozitive față de instruire și implicarea în redescoperirea prin experiențe.						
		• Explicarea modului de utilizare a serviciilor Internet ca instrumente de marketing online; • Interpretarea științifică a conștientizării clienților prin comunicare în dezvoltarea afacerilor online						

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. Ore / Observații
1. Conceptul marketingului și terminologie	Prelegere, videoproiector	2h
2. Fundamentele marketingului	Prelegere, videoproiector	2h
3. Marketingul online strategic (Planul de e-marketing, strategii și modele de afaceri online)	Prelegere, videoproiector	2h
4. Marketingul online operațional (Programul de e-marketing, metode, tehnici și instrumente)	Prelegere, videoproiector	2h
5. Piața online –segmentare și poziționare	Prelegere, videoproiector	2h
6. Studii și cercetări de marketing online (Managementul bazelor de date)	Prelegere, videoproiector	2h
7. Comportamentul cumpărătorului online (Managementul relațiilor cu clienții)	Prelegere, videoproiector	2h
8. Mix-ul tradițional de e-marketing – componentele HARD (produs, preț, plasare și promovare)	Prelegere, videoproiector	2h
9. Mix-ul neconvențional de e-marketing – componentele SOFT (conștientizare, cumpărare, customizare și comunicare directă)	Prelegere, videoproiector	2h
10. Serviciul web-ca instrument de marketing online	Prelegere, videoproiector	2h

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01						
			4	5	6	7	8	9
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 03.03.2016					
11. Serviciul e-mail – ca instrument de marketing online	Prelegere, videoproiector	2h						
12. Serviciul e-chat (forum, blog și socializare) – ca instrument de marketing online	Prelegere, videoproiector	2h						
13. Serviciul e-com – ca instrument de marketing online	Prelegere, videoproiector	2h						
14. Elemente juridice și etica în marketingul online din România	Prelegere, videoproiector	2h						
Bibliografie Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan (2022). <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>. Wiley, New Jersey. Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2022). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> (8th Edition). Pearson Education, London. Ryan, Damian (2020). <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation</i> (5th Edition). Kogan Page, London. Kingsnorth, Simon (2022). <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i> (3rd Edition). Kogan Page, London. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2022). <i>Marketing Management</i> (16th Global Edition). Pearson Education, London. Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. (2021). <i>Social Media Marketing</i> (4th Edition). Sage Publications, London. Orzan, Gheorghe & Orzan, Mihaela (2021). <i>Sisteme informatice de marketing și e-business</i>. Editura ASE, București. Popovici, Gheorghe (2018). <i>E-marketing și transformarea digitală</i>. Editura Universitară, București. Haig, Matt (2015). <i>Digital Marketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing</i>. Kogan Page, London. Sheehan, Brian (2023). <i>Online Marketing: Digital Advertising, Social Media, and E-Commerce Strategies</i>. Routledge, New York. Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Reber, Bryan H. & Shin, Jae-Hwa (2021). <i>Public Relations: Strategies and Tactics</i> (13th Edition). Pearson Education, New York. Gay, Richard; Charlesworth, Alan & Esen, Rita (2019). <i>Online Marketing: A Customer-Led Approach</i> (3rd Edition). Oxford University Press, Oxford. - Mirela Pater, Marketing online, curs/proiect- format digital, 2022 https://teams.microsoft.com/_#/school/FileBrowserTabApp/General?threadId=19:q6wE3PtFbD4KP3JPG7giG5N23AMgAJBt0Z8xLp5vXXk1@thread.tacv2&ctx=channel								
8.3 Proiect	Metode de predare	Observații						
1. Prezentarea temelor de proiect	Prelegere interactivă, exemplificări	2h						
2. Internetul ca tehnologie nouă de marketing online	Aplicații	2h						
3. Realizarea unei baze de date pentru gestiunea clienților	Prelegere interactivă,, aplicații	2h						
4. Realizarea unui formular electronic de cercetare online	Prelegere interactivă,, aplicații	2h						
5. Marketingul online prin motoare de căutare	Prelegere interactivă,, aplicații	2h						
6. Marketingul online prin site-ul web	Prelegere interactivă,, aplicații	2h						
7. Marketingul online prin e-mail	Prelegere interactivă,,	2h						
8. Marketingul online prin forum, blog și socializare	Prelegere interactivă,, aplicații	2h						

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01						
			4	5	6	7	8	9
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 03.03.2016					
9. Marketingul online prin e-com. - cumpărături online		Prelegere interactivă,, aplicații						2h
10. Achizițiile online		Prelegere interactivă,, aplicații						2h
11. Vânzările online		Prelegere interactivă, Aplicații						2h
12. Publicitatea online		Prelegere interactivă, Aplicații						2h
13. Securitatea informațiilor electronice		Prelegere interactivă, Aplicații						2h
14. Predarea și susținerea proiectului și discuții finale								2h
Bibliografie 1. Mirela Pater, Marketing online, curs/proiect- format digital, 2022 https://teams.microsoft.com/_/#/school/FileBrowserTabApp/General?threadId=19:q6wE3PtFbD4KP3JPG7giG5N23AMgAJBt0Z8xLp5vXXk1@thread.tacv2&ctx=channel 2. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> (8th Edition). Pearson Education, London. 3. Ryan, D. (2020). <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation</i> (5th Edition). Kogan Page, London. 4. Kingsnorth, S. (2022). <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i> (3rd Edition). Kogan Page, London. 5. Kotler, Ph.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i> . Wiley, New Jersey. 6. Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2021). <i>Social Media Marketing</i> (4th Edition). Sage Publications, London. 7. Sheehan, B. (2023). <i>Online Marketing: Digital Advertising, Social Media, and E-Commerce Strategies</i> . Routledge, New York. 8. Gay, R.; Charlesworth, A. & Esen, R. (2019). <i>Online Marketing: A Customer-Led Approach</i> (3rd Edition). Oxford University Press, Oxford. 9. Orzan, G. & Orzan, M. (2021). <i>Sisteme informatice de marketing și e-business</i> . Editura ASE, București. 10. Popovici, Gh. (2018). <i>E-marketing și transformarea digitală</i> . Editura Universitară, București.								

* Se va detalia conținutul, respectiv numărul de ore alocat fiecărui curs/seminar/laborator/proiect pe durata celor 14 săptămâni ale fiecărui semestru al anului universitar.

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

- Conținutul disciplinei se regăsește în curricula specializării de Management în Tehnologia Informației din alte centre universitare (Universitatea „Politehnica” din București), iar cunoașterea principiilor de bază ale marketingului on-line sunt cerințe actuale în funcționarea oricărei companii fiind totodată și cerințe ale angajatorilor din domeniu (Qubiz, DecIT, Accesa, Fortech, Diosoft, IT Maniax, etc).

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01						
			4	5	6	7	8	9
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 03.03.2016					

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- cunoștințe pentru nota 5: cunoașterea fundamentelor marketingului online și aplicarea serviciilor Internet ca instrumente de e-marketing; - cunoștințe pentru nota 10: stăpânirea tuturor metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing online abordate la curs.	Evaluarea se poate face față în față sau on-line Examen oral	70%
10.5 Proiect	- pentru nota 5, predarea proiectului cu îndeplinirea cerințelor minime - pentru nota 10, predarea proiectului cu îndeplinirea tuturor cerințelor	Evaluarea se poate face față în față sau on-line	30%
10.8 Standard minim de performanță Calcul Nota disciplină: 0.30 proiect + 0.70 examen scris Condiții de participare la examenul final: Proiect $\geq$ 5 Condiții de promovare: Nota disciplină $\geq$ 5 Cunoașterea fundamentelor marketingului online și aplicarea serviciilor Internet ca instrumente de e-marketing; Asumarea responsabilă de sarcini specifice în echipe specializate și comunicarea eficientă la nivel instituțional			

Data completării
03.09.2025

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr.ing.Mirela PATER
mpater@uoradea.ro

Semnătura titularului de laborator
Conf.univ.dr.ing.Mirela PATER
mpater@uoradea.ro

Data avizării în departament
24.09.2025

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr.inf.Elisa MOISI
emoisi@uoradea.ro

Data avizării în Consiliul Facultății IETI
25.09.2025

Semnătură Decan
Conf. univ. dr. ing. Eugen GERGELY
egergely@uoradea.ro