

MD-2060, CHIȘINĂU, BD. DACIA, 41, TEL: 022 56-76-74 | FAX: 022 56-76-40, www.utm.md
MARKETING DIGITAL
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Teorie Economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
II (învățământ cu frecvență); II (învățământ cu frecvență redusă)	2; 3	E		O - unitate de curs obligatorie	4

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	30		30	30
120	12	12		48	48

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Bazele marketingului
Conform competențelor	Cunoașterea categoriilor economice de bază și a principiilor de marketing, abilități de lucru la calculator.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator, conexiune la internet. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însușirii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 3.Cercetarea comportamentului consumatorului C3.1. Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului C3.2. Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului C3.3. Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului C3.4. Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului C3.5. Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului CP 4. Elaborarea de politici și strategii de marketing C4.1 Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing C4.2 Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing C4.3 Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing C4.4 Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing
-------------------------	---

	C4.5 Elaborarea mix-ului de marketing CP 6. Organizarea și conducerea activităților de marketing C6.1 Identificarea și descrierea locului și rolului departamentului de marketing în cadrul firmei C6.2 Cunoașterea responsabilităților și activităților în cadrul departamentului de marketing C6.3 Analiza comparativă și interpretativă a activităților desfășurate în cadrul departamentului de marketing C6.4 Valorificarea cunoștințelor prin acordarea de consultanță de marketing C6.5 Formularea recomandărilor privind optimizarea procesului de organizare și conducere a activităților de marketing
--	---

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Însușirea principiilor de bază de organizare și funcționare a activității de marketing digital în cadrul întreprinderii.
Obiectivele specifice	Însușirea locului și funcțiilor marketingului digital în cadrul sistemului disciplinelor economice. Cunoașterea și însușirea conceptelor de bază, instrumentelor și canalelor marketingului digital.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
1. Introducere în obiectul de studiu al Marketingului Digital.	2	1
2. Planificarea strategiei online a companiei	2	0,5
3. Personalitatea brandului	2	1
4. Crearea prezenței online prin site	2	1
5. Motoarele de căutare pe web	2	0,5
6. Noțiuni introductive despre SEO	2	1
7. Avantajele publicității prin motoarele de căutare	2	1
8. Marketingul prin conținut	2	1
9. Crearea de conținut online	2	1
10. Strategii de scriere persuasivă	2	1
11. E-mail marketing	2	1
12. Promovarea pe rețelele sociale	2	0,5
13. Promovarea afacerii prin video	2	0,5
14. Analiza web	2	0,5
15. Comerțul electronic	2	0,5
Total prelegeri:	30	12

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redușă
Tematica seminarelor		
1. Introducere în obiectul de studiu al Marketingului Digital.	2	1
2. Planificarea strategiei online a companiei	2	0,5
3. Personalitatea brandului	2	1
4. Crearea prezenței online prin site	2	
5. Motoarele de căutare pe web	2	0,5
6. Noțiuni introductive despre SEO	2	1
7. Avantajele publicității prin motoarele de căutare	2	
8. Marketingul prin conținut	2	1
9. Crearea de conținut online	2	1
10. Strategii de scriere persuasivă	2	1
11. E-mail marketing	2	1
12. Promovarea pe rețelele sociale	2	0,5
13. Promovarea afacerii prin video	2	0,5
14. Analiza web	2	0,5
15. Comerțul electronic	2	0,5
Total prelegeri:	30	12

7. Referințe bibliografice

Principale	1. Nicolae Sfetcu, Ghid Marketing pe Internen, Publicat de MultiMedia Publishing, 2018; 2. Stefano Calicchio, Cum să folosești email marketingul pentru a crește vânzările și a reduce costurile în afacerea ta de, https://www.scribd.com/home , 2021. 3. Nicolae Sfetcu, Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online, Publicat de MultiMedia Publishing, 2018 4. Curs moodle: http://moodle.utm.md/course/view.php?id=1909
Sublimentare	5. Ian Dodson, The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns, Hoboken, New Jersey : Wiley, 2016.

8. Evaluare

Atestarea 1	Atestarea 2	Reușita curentă	Lucru individual	Examen final
15%	15%	15%	15%	40%
Standard minim de performanță				
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii categoriilor economice de bază.				