

MARKETING PRIN PLATFORME DE SOCIALIZARE

1. Date despre disciplină

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Departamentul	Teorie economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de Master, ciclul II				
Programul de studii	Marketing digital				
Anul de studii	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I	2	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	5

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	dintre care						
	ore auditoriale				lucrul individual		
	Curs	Seminar	Lucrări de laborator	Lucrări practice	Proiectare	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
150	10	28	-	-	-	41	71

3. Precondiții de acces la disciplină

Conform planului de învățământ	---
--------------------------------	-----

4. Competențe specifice acumulate

Competențe Generale/Profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC <i>Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:</i>
CG2. Elaborarea strategiilor și a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităților CP5. Planificarea strategică a activității departamentului / serviciului	5. determina obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente și conținutul politicilor de marketing: produs, preț, plasament, promovare, personal și bugetul necesar;
CP7. Gestionarea operațiunilor zilnice ale organizației privind marketingul și vânzările	7. stabili obiectivele la nivel operațional și prezenta prinsimulare implementarea strategiilor de marketing și vânzări în organizație
CP10. Organizarea activităților de publicitate, relații publice și de informare publică	10. planifica activitățile de publicitate, relațiile publice și de informare publică ale organizației atât în mediul online, cât și offline, estimând bugetul de comunicare în marketing, prin tehnologii informaționale;
CP11. Gestionarea campaniilor de comunicare ale organizației	11. planifica activitățile la nivel operațional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, implicat responsabilitățile zilnice ale angajaților privind elaborarea conținuturilor de comunicare, de rând cu realizarea în timp a acestora și plasarea în mass-media;

CP12. Monitorizarea contextului creativ în realizarea activităților de marketing	12. prezenta argumentat idei și strategii noi în domeniul marketing și logistică, urmărind spiritul creativ, unic, modern, inconfundabil, atât la nivel strategic, cât și operațional;
---	--

5. Conținutul disciplinei

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica cursurilor		
T1. Introducere în Social Media Marketing.	1	
T2. Planificarea strategiei de Social Media.	1	
T3. Platforme: Facebook și Instagram.	1	
T4. Platforme: YouTube și TikTok.	1	
T5. Platforme: LinkedIn și rețele sociale de nișă.	1	
T.6. Crearea conținutului și instrumente de management.	1	
T7. Community Management și Influencer Marketing	1	
T8. Promovarea cu plată pe platformele sociale.	1	
T9. Analytics, KPI și Etică.	1	
T10. Social Commerce și adaptarea AI pe platforme sociale.	1	
Total curs:	10	
Tematica seminarelor		
T1. Introducere în Social Media Marketing.	3	
T2. Planificarea strategiei de Social Media.	3	
T3. Platforme: Facebook și Instagram.	3	
T4. Platforme: YouTube și TikTok.	3	
T5. Platforme: LinkedIn și rețele sociale de nișă.	3	
T.6. Crearea conținutului și instrumente de management.	3	
T7. Community Management și Influencer Marketing	3	
T8. Promovarea cu plată pe platformele sociale.	3	
T9. Analytics, KPI și Etică.	2	
T10. Social Commerce și adaptarea AI pe platforme sociale.	2	
Total seminare:	28	

6. Referințe bibliografice

Principale	1. Curs plasat pe platforma Moodle https://moodle.utm.md/course/view.php?id=5915 2. FLOREA, M. <i>Strategii de social media marketing</i>. București: Tritonic, 2022. 180 p. ISBN 978-606-749-942-5 3. NICHIFOR, E., BRĂTUCU, G. <i>Marketing digital</i>. București: Editura Universitară, 2023. 282 p. ISBN 978-606-28-1538-7 4. TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R. <i>Social Media Marketing</i>. 5th Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2022. 432 p. ISBN 978-1544382711
------------	---

7. Evaluare

Tip de evaluare	Modul de desfășurare, standard minim de performanță	Pondere pe componente de conținut
Evaluare curentă	<i>Răspunsurile pe parcursul seminarelor.</i> <i>Comunicări la teme propuse.</i> <i>Implicarea/participarea la activități practice.</i> <i>Comunicare interactivă.</i> <i>Aplicarea metodelor de calcul a diferitor indicatori.</i>	15%
Studiu individual	Realizarea unei prezentări despre marketingul pe platforme sociale pentru o companie. Prezentarea și susținerea prezentării strategiei de marketing. Prezentare / comunicare / PowerPoint (Canva)	15%
Evaluare periodică		
EP 1	test pentru evaluarea periodică	15%
EP 2	test pentru evaluarea periodică	15%
Proiect/teză	-	
Examen semestrial	Mixt, în baza testului individual	40%