

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	de Inginerie
1.3 Departamentul	de Inginerie Electrică, Electronică și Calculatoare
1.4 Domeniul de studii	Inginerie electronică, telecomunicații și tehnologii informaționale
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Electronică aplicată
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	53.20

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	E-marketing				
2.2 Responsabil de curs	Ș.I.dr.ing.,ec. Șteț Mihaela– mihaela.stet@ieec.utcluj.ro				
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect					
2.4 Anul de studiu	4	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	C
2.7 Regimul disciplinei	Categoría formativă				DC
	Opționalitate				DO

### 3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	3.2 Curs	2	3.3 Seminar		3.3 Laborator		3.3 Proiect	
3.4 Număr de ore pe semestru	28	din care:	3.5 Curs	28	3.6 Seminar		3.6 Laborator		3.6 Proiect	
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe										14
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										2
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										4
(d) Tutoriat										0
(e) Examinări										2
(f) Alte activități:										0
3.8 Total ore studiu individual (suma (3.7(a))...3.7(f))							22			
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)							50			
3.10 Numărul de credite							2			

### 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	N/A
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	

## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	
Competențe transversale	<p>CT1. Identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, condițiilor de finalizare a acestora, etapelor de lucru, timpilor de lucru, termenelor de realizare aferente și riscurilor aferente</p> <p>CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și de muncă eficientă în cadrul echipei.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• înțelegerea conceptelor de nevoie, dorință și cerere, ca fundament al activității de marketing și modul în care acestea susțin activitatea de marketing a unei firme;</li> <li>• explicarea fiecărui „P” al mix-ului de marketing online cu paralele între elemente practice identificate pe piață în activitatea altor firme</li> <li>• cultivarea valorii conceptelor de marketing în corelare cu cele de inginer și inginerie;</li> <li>• prezentarea rolului marketingului în dezvoltarea organizației și în satisfacerea consumatorului;</li> <li>• cultivarea necesității privind abordarea conceptelor de marketing în toate activitățile firmei, inclusiv în ceea ce privește producția;</li> <li>• înțelegerea contextului e-Marketingului, a: modelelor de e-business, indicatorilor de performanță și a rolului planificării strategice</li> <li>• descrierea problemelor tehnice, juridice și etice determinate de utilizarea internetului</li> <li>• descrierea strategiilor de marketing de segmentare, direcționarea, poziționare și diferențiere.</li> <li>• descrierea procesului de comercializare on-line și a rezultatelor obținute.</li> <li>• evaluarea diverselor strategii de management a relațiilor cu clienți (CRM) utilizând tehnologia internet.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Cap. 1. Noțiuni generale de marketing	8		
Cap. 2. Cercetarea pieței	2		
Cap. 3. Introducere în e-marketing	2	Prelegerea interactivă,	
Cap. 4. E-mail marketing	2		
Cap. 5. Publicitate online	2	Dezbaterea	
Cap. 6. Utilizarea motoarelor de căutare în marketing	2		
Cap. 7. Social media în strategia de marketing	2		

Cap. 8. Marketingul viral	2		
Cap. 9. Dezvoltarea si design-ul de website	2		
Cap. 10. Construirea mărcii și a reputației pe internet. Managementul relațiilor cu clienții	2		
Cap. 11. Mobile marketing	2		
<b>Bibliografie</b>			
1. Bacali, L. (coord.) – <i>Marketing. Manual de Inginerie Economică</i> . Cluj Napoca: Editura Dacia, 2002.			
2. Blythe, J., - <i>Esențialul în marketing</i> . București: Editura RentropStraton, 2005			
3. Haig, M., - <i>Manual de e-marketing</i> . București: Editura RentropStraton, 2008			
4. Kotler, PH. - <i>Principiile Marketingului</i> . București: Editura Teora, 1998.			
5. Șteț M., <i>E- marketing, Note de curs (server,secțiunea cursuri)</i> , 2015			
8.2 Seminar	Nr. ore	Metode de predare	Observații

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și străinătate.

### 10. Evaluare (prezenta fizica sau online)

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor; Gradul de asimilare a limbajului de specialitate și capacitatea de comunicare Coerența logică, fluența, expresivitatea, forța de argumentare; Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate în activități intelectuale complexe; Capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea	Examen scris activitățile gen teme / referate, participare activă la curs, scurte teme sau sarcini individuale O temă obligatorie – un referat de 2 pagini despre un subiect de interes de pe piața națională	50%  30 %  20%
10.5.Seminar			
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Înțelegerea principalelor concepte vehiculate</li> <li>• Cunoașterea noțiunilor de bază privind e-marketingul</li> </ul>			

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
	Curs	Ș.l.dr.ing..ec. Șteț Mihaela	
	Aplicații		

Data avizării în Consiliul DIEEC.

16.09.2024

Director Departament  
Conf. univ. dr. ing. Claudiu Lung

Data aprobării în Consiliul Facultății de Inginerie

18.09.2024

Decan  
Conf. univ. dr. ing. Chiver Olivian