

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL de MANAGEMENT și MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTER (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI /

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	SOCIAL MEDIA MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.habil. Simona-Aurelia BODOG						
2.3 Titularul activităților de seminar	-						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	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	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2/-
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28/-
Distribuția fondului de timp ore					133 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					69 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28 ore
Tutoriat					4 ore
Examinări					4 ore
Alte activități.....					0 ore
3.7 Total ore studiu individual	133				
3.9 Total ore pe semestru	175				
3.10 Numărul de credite	7				

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	Sala de curs dotată cu mijloace tehnice de predare – învățare: computer, videoproiector, videocomandă, ecran proiecție / Acces la internet și mijloace necesare desfășurării activității în mediul online - platforma e.uoradea.ro
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de seminar dotată cu mijloace tehnice de predare – învățare: computer, videoproiector, videocomandă, ecran proiecție / Acces la internet și mijloace necesare desfășurării activității în mediul online - platforma e.uoradea.ro

6.1. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	• C2.1. Definirea conceptelor și teoriilor economice referitoare la metodele, tehnicile și , instrumentele de cercetare în mediul piețelor reale și în mediul online • C2.4. Elaborarea de proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul real cât și în mediul online • C4.1. Identificarea proiectelor, instrumentelor, procedurilor și bunelor practici de marketing ale organizațiilor din domenii diferite de activitate • C4.3. Conceperea unor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing în domenii diferite de activitate în structuri specifice în marketingul organizațiilor • C5.3. Rezolvarea de probleme specifice comunicării și derulării relațiilor cu diferitele categorii de public ale organizațiilor • C5.5. Comunicarea eficientă a proiectelor, planurilor și strategiilor de marketing către partenerii de afaceri și categorii de public
Competențe transversale	• CT3. Fundamentarea și asumarea de strategii economice, în condiții de responsabilitate și autonomie
Aptitudini/ Competențe ESCO	• Capacitatea de a planifica, implementa și gestiona campanii de marketing • Competență în utilizarea instrumentelor digitale/TIC pentru marketing (de exemplu, social media, analiză) • Cunoștințe despre canalele de marketing digital, SEO/SEM, strategia de conținut • Abilități de creare de conținut, derulare de campanii, monitorizare a indicatorilor (analitică) • Capacitatea de a utiliza instrumente/platforme digitale, de a gestiona prezența online, de a interacționa cu publicul • Înțelegerea eticii digitale, a confidențialității și a protecției datelor • Comunicare (verbală și scrisă) • Gândire strategică • Luarea deciziilor • Creativitate • Adaptabilitate la schimbare

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	• Studentul/Absolventul cunoaște instrumentele digitale și platformele online utilizate în marketing și social media. • Studentul/Absolventul explică conceptele avansate de marketing digital și rolul social media în strategiile integrate. • Studentul/Absolventul înțelege principiile etice și legislația privind protecția datelor în mediul online
Aptitudini	▪ Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză de piață și tehnici digitale (SEO, social media, content marketing). ▪ Studentul/Absolventul utilizează instrumente/aplicații/platforme profesionale pentru planificarea, monitorizarea și optimizarea campaniilor ▪ Studentul/Absolventul elaborează strategii de social media marketing adaptate obiectivelor organizaționale. ▪ Studentul/Absolventul creează conținut multimedia adaptat diferitelor platforme și publicuri țintă.

Responsabilități și autonomie	• Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru decizii de marketing și comunicare care influențează campaniile de social media • Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în planificarea și derularea campaniilor de social media. • Studentul/Absolventul propune strategii pentru social media personalizate în funcție de obiectivele strategiei de marketing digital. • Studentul/Absolventul coordonează implementarea campaniilor de social media în cadrul echipei de marketing. • Studentul/Absolventul asigură respectarea standardelor etice și a reglementărilor legale în toate activitățile online. • Studentul/Absolventul demonstrează adaptare la schimbările din mediul digital și la noile tehnologii.
--------------------------------------	--

6.3 Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

6.3.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Oferirea studenților de cunoștințe privind rolul și utilizarea rețelelor sociale în strategiile de marketing;
6.3.2 Obiectivele specifice	• Înțelegerea conceptelor fundamentale și particularităților social media marketingului; • Utilizarea instrumentelor digitale pentru gestionarea campaniilor - Dezvoltarea capacității de analiză critică a campaniilor desfășurate în mediul online; • Pregătirea studenților pentru a înțelege tendințele emergente și pentru a răspunde provocărilor etice asociate social media

7. Conținuturi

7.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
7.1.1. Noțiuni introductive. Abordări conceptuale și teoretice în Social Media Marketing	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.1.2. Comportamentul consumatorului în social media	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.1.3 Strategii de Social Media Marketing: obiective, public-țintă, poziționare și canale	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.1.4. Content marketing și storytelling în social media	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.1.5. Publicitate plătită și campanii sponsorizate în social media	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.1.6. Măsurarea, analiza și optimizarea performanței în Social Media Marketing	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.1.7. Tendințe, inteligență artificială și provocări etice în Social Media Marketing	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	

Bibliografie obligatorie: 1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. – <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>, Wiley, 2021 2. Tuten, T.L., Solomon, M.R. – <i>Social Media Marketing</i>, SAGE Publications, 2020 3. Ryan, D. – <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation</i>, Kogan Page, 2022 4. Evans, D., Bratton, S. – <i>Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media</i> (Syngress, 2021) 5. Evans, D., Bratton, S., McKee, J. – <i>Social Media Marketing: An Hour a Day</i>, Wiley, ediție relevantă. 6. Vaynerchuk, G. – <i>Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World</i>, Harper Business, 2013. Bibliografie suplimentară: 1. Evans, D., Bratton, S. – <i>Social Media Marketing</i>, Syngress, 2021 2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. – <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i>, Pearson. 3. Kingsnorth, S. – <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i>, Kogan Page. 4. Hootsuite / We Are Social – <i>Digital Global Overview Report</i>, ediția anuală disponibilă. 5. HubSpot – <i>State of Marketing Report</i>, ediția actuală. 6. Sprout Social – <i>Sprout Social Index</i>, ediția actuală. 7. Rapoarte, studii și resurse profesionale actualizate privind social media, digital marketing și utilizarea AI în marketing		
7.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
7.2.1. Analiza prezenței unei organizații în social media. Audit de social media.	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.2. Analiza publicului-țintă și a comportamentului consumatorului în social media	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.3. Construirea strategiei de Social Media Marketing	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.4. Stabilirea obiectivelor și a indicatorilor de performanță (KPI) pentru social media	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.5. Strategia de conținut și construirea calendarului editorial	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.6. AI în crearea și optimizarea conținutului pentru social media	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.7. Storytelling și dezvoltarea mesajelor de brand în social media	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.8. Influencer marketing și conținut generat de utilizatori (UGC)	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.9. Publicitate plătită în social media: Meta Ads și TikTok Ads	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.10. Proiectarea unei campanii de social media advertising	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.11. Social media analytics: monitorizarea și interpretarea rezultatelor	Prelegerea și dezbateră prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.12. Optimizarea campaniilor pe baza datelor și indicatorilor de performanță	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
7.2.13. Analiza critică a unor campanii de Social Media Marketing. Studii de caz	Dezbateră, analiza de studii de caz, exerciții aplicative, activități individuale și în echipă, workshop-uri, prezentarea	

	și evaluarea proiectelor, utilizarea unor instrumente și platforme digitale, prin mijloace video/online dacă situația o impune.	
7.2.14. Prezentarea și evaluarea proiectelor de Social Media Marketing	Prelegerea și dezbateră, prezentare de proiecte prin mijloace video/online dacă situația o impune	
Bibliografie obligatorie: 7. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. – <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>, Wiley, 2021 8. Tuten, T.L., Solomon, M.R. – <i>Social Media Marketing</i>, SAGE Publications, 2020 9. Ryan, D. – <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation</i>, Kogan Page, 2022 10. Evans, D., Bratton, S. – <i>Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media</i> (Syngress, 2021) 11. Evans, D., Bratton, S., McKee, J. – <i>Social Media Marketing: An Hour a Day</i>, Wiley, ediție relevantă. 12. Vaynerchuk, G. – <i>Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World</i>, Harper Business, 2013. Bibliografie suplimentară: 8. Evans, D., Bratton, S. – <i>Social Media Marketing</i>, Syngress, 2021 9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. – <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i>, Pearson. 10. Kingsnorth, S. – <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i>, Kogan Page. 11. Hootsuite / We Are Social – <i>Digital Global Overview Report</i>, ediția anuală disponibilă. 12. HubSpot – <i>State of Marketing Report</i>, ediția actuală. 13. Sprout Social – <i>Sprout Social Index</i>, ediția actuală. 14. Rapoarte, studii și resurse profesionale actualizate privind social media, digital marketing și utilizarea AI în marketing		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cele ale disciplinelor similare predate la programe de studii de master de la facultăți de profil din țară și străinătate. În cadrul întâlnirilor cu reprezentanții asociațiilor profesionale și cu angajatorii, aceștia au fost consultați cu privire la conținutul disciplinei, astfel încât competențele dobândite de absolvenții acestui program de studii să răspundă cerințelor pieței muncii.

9. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Pentru disciplina *Social Media Marketing*, studenții pot folosi Instrumentele de inteligență artificială generativă (IIAgen) pentru: generarea de idei în contextul realizării proiectelor; procesul de editare și/sau revizuire a documentelor finale ce vor fi încărcate pe platformă și ca instrument de sprijin în procesul de învățare. Studenții NU pot folosi Instrumentele de inteligență artificială generativă (IIAgen) pentru a genera text, imagini, secțiuni din documentele solicitate la evaluare, analiză a datelor, generarea de grafice fără a menționa că acestea au fost realizate folosind IIAgen (inclusiv numele instrumentului folosit). Printre cele mai utilizate instrumente de acest tip se numără, fără a se limita la acestea, ChatGPT, Google Gemini, Copilot pentru redactare de text și MidJourney pentru generarea de imagini.

Fiecare student are obligația de a menționa, printr-o declarație redactată distinct pentru fiecare sarcină de lucru, conform modelului prevăzut în anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea, instrumentul utilizat, modul concret de utilizare și

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	Cunoașterea și însușirea conținutului disciplinei Rezolvarea corectă a itemilor din test	Evaluare sumativă: Evaluarea lucrării scrise la examen	30%
10.5 Seminar (S)	Realizarea și prezentarea temei de proiect Activitate în cadrul seminarului	Evaluare continuă – realizarea, prezentarea și susținerea unui proiect integrat de Social Media	70%

		Marketing	
10.9 Standard minim de performanță			
Elaborarea și prezentarea unui proiect de Social Media Marketing care să demonstreze atingerea nivelului minim de competențe privind analiza publicului-țintă, stabilirea obiectivelor, alegerea canalelor, elaborarea conținutului și definirea unor indicatori de performanță..			

Data completării

18.09.2026

Titular de curs:

Conf.univ.dr.habil. Simona BODOG

Adresa de e-mail: sbodog@uoradea.ro

Titular de seminar/laborator/lucrări practice etc.:

Conf.univ.dr.habil. Simona BODOG

Adresa de e-mail: sbodog@uoradea.ro

Director de Departament,

Prof.univ.dr.habil. Maria-Madela ABRUDAN

**Data avizării în
Departament:**

25.09.2026

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj 3, sala F303

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408796; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Decan,

**Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe
Economice:**

28.09.2026

Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>