

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 Ciclu de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING DIGITAL ȘI INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Adela Laura POPA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Adela Laura POPA						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp ore					133 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28 ore
Tutoriat					0 ore
Examinări					4 ore
Alte activități: analiză aplicații soft, elaborare proiect					59 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	Sală de curs dotată cu: tablă, videoproiector.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar dotată cu calculatoare conectate la Internet.

6.1 Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	C2 Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul real cât și în mediul online. C3 Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii și politici și planuri în domeniul marketingului organizațiilor. C4 Elaborarea și implementarea unor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing ale organizațiilor prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice marketingului.

Competențe transversale	CT2 Autoevaluarea nevoii de continuare a formării profesionale, diagnoza și autocontrolul învățării CT3 Fundamentarea și asumarea de strategii economice, în condiții de responsabilitate și autonomie
Aptitudini/Competențe ESCO	- Competență în utilizarea instrumentelor digitale/TIC pentru marketing (de exemplu, social media, analiză) - Cunoștințe despre canalele de marketing digital, SEO/SEM, strategia de conținut - Capacitatea de a utiliza instrumente/platforme digitale, de a gestiona prezența online, de a interacționa cu publicul

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	• Studentul/absolventul cunoaște instrumentele digitale și platformele online utilizate în marketing și comunicare de brand. • Studentul/absolventul înțelege conceptele fundamentale specifice categoriilor de instrumente de marketing digital
Aptitudini	▪ Studentul/absolventul utilizează instrumente de analiză de piață și tehnici digitale (SEO, social media, content marketing). ▪ Studentul învață să utilizeze aplicații/platforme utile în activitatea de marketing digital, inclusiv cele ce folosesc tehnologia AI.
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/absolventul demonstrează autonomie în planificarea și derularea campaniilor complexe de promovare. ▪ Studentul/absolventul propune strategii de marketing digital personalizate în funcție de obiectivele strategiei de marketing digital.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Scopul disciplinei este acela de crea contextul în care studenții să înțeleagă modul în care Internetul și tehnologia informațională influențează activitatea de marketing a unei organizații, contribuind la identificarea unor modalități noi și inovative de a crea, furniza și comunica valoare clienților, respectiv de a gestiona relațiile cu aceștia.
7.2 Obiectivele specifice	• cunoașterea și înțelegerea potențialului Internetului și a tehnologiei informaționale și comunicaționale în atingerea obiectivelor de marketing • explicarea și interpretarea conceptelor specifice marketingului digital, respectiv a locului și rolului strategiei de marketing digital în contextul mai larg al strategiei de marketing dintr-o organizație. • trecerea în revistă a categoriilor de instrumente specifice marketingului digital • dezvoltarea/stimularea unui mod de a gândi structurat, centrat pe identificarea celor mai potrivite modalități de atingere a obiectivelor specifice strategiei de marketing în general, respectiv de marketing digital, în particular

8. Conținuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
8.1.1. Prezentarea cerințelor, a fișei de disciplină, a modului de lucru	Prelegere participativă, exemplificare	

8.1.2. Trecere în revistă a conceptelor esențiale. Marketing în era digitală – oportunități și provocări	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.3. Prezența online a unei organizații.	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.4. Strategia de marketing digital. Rolul inteligenței artificiale	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.5. Cercetarea de marketing în context digital (I). Rolul inteligenței artificiale	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.6. Cercetarea de marketing în context digital (II). Rolul inteligenței artificiale	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.7. Crearea valorii în context digital (I). Rolul inteligenței artificiale	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.8. Crearea valorii în context digital (II). Rolul inteligenței artificiale	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.9. Distribuirea valorii în context digital. Rolul inteligenței artificiale	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.10. Platforme de marketing afiliat	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.11. Promovarea valorii în context digital (I). Rolul inteligenței artificiale	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.12. Promovarea valorii în context digital (II). Rolul inteligenței artificiale	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.13. Managementul relațiilor cu clienții în context digital. Rolul inteligenței artificiale	Prelegere participativă, exemplificare	
8.1.14. Social CRM	Prelegere participativă, exemplificare	
Bibliografie: 1. Popa, A. L. (2021). <i>Marketing online: Suport de studiu individual</i> . Departamentul ID, Universitatea din Oradea. 2. Kotler, P., & Kartajaya, H. (2016). <i>Marketing 4.0: Moving from traditional to digital</i> . Wiley. 3. Popa, A. L. (2015). A classic framework of online marketing tools. <i>The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences</i> , 24(1), 1269–1277. https://ideas.repec.org/a/ora/journl/v1y2015i1p1269-1277.html 4. Popa, A. L., Țarcă, N. N., & Tarcza, T. M. (2014). The online strategy of Romanian higher education institutions: Present and future. In <i>15th EBES Conference – Lisbon Proceedings</i> (Vol. 3, pp. 1875–1886). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27570-3_32 5. Popa, A. L., Țarcă, N. N., & Sasu, D. V. (2016). An experiment on using online marketing tools for promoting higher education services. <i>The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences</i> , 25, 588–593. http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/218.pdf 6. MarTech. (n.d.). <i>MarTech: Marketing technology news and community for MarTech professionals</i> . https://martech.org/ 7. Think with Google. (n.d.). <i>Think with Google: Marketing research and digital trends</i> . https://www.thinkwithgoogle.com/		
8.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
8.2.1. Trecere în revistă a conceptelor esențiale. Marketing în era digitală – oportunități și provocări	Dezbateri	
8.2.2. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.3. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	

8.2.4. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.5. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.6. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.7. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.8. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.9. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.10. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.11. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.12. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.13. Elaborare proiect: Prezentarea unei aplicații MarTech (Marketing Technology)	Proiect, consiliere, discuții	
8.2.14. Evaluarea activității	Proiect, discuții	
Bibliografie: 1. Popa, A. L. (2021). <i>Marketing online: Suport de studiu individual</i> . Departamentul ID, Universitatea din Oradea. 2. Kotler, P., & Kartajaya, H. (2016). <i>Marketing 4.0: Moving from traditional to digital</i> . Wiley. 3. Popa, A. L. (2015). A classic framework of online marketing tools. <i>The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences</i> , 24(1), 1269–1277. https://ideas.repec.org/a/ora/journl/v1y2015i1p1269-1277.html 4. Popa, A. L., Țarcă, N. N., & Tarcza, T. M. (2014). The online strategy of Romanian higher education institutions: Present and future. In <i>15th EBES Conference – Lisbon Proceedings</i> (Vol. 3, pp. 1875–1886). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27570-3_32 5. Popa, A. L., Țarcă, N. N., & Sasu, D. V. (2016). An experiment on using online marketing tools for promoting higher education services. <i>The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences</i> , 25, 588–593. http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/218.pdf 6. MarTech. (n.d.). <i>MarTech: Marketing technology news and community for MarTech professionals</i> . https://martech.org/ 7. Think with Google. (n.d.). <i>Think with Google: Marketing research and digital trends</i> . https://www.thinkwithgoogle.com/		

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

Fiecare student va realiza proiecte pe o temă aleasă, adaptată unei organizații/unui domeniu.

10. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Pentru această disciplină:

- **studenții pot folosi Instrumentele de inteligență artificială generativă (IIAgen) pentru:**

- Instrument de sprijin în procesul de învățare
- Generarea de idei în contextul realizării proiectelor
- Procesul de editare și/sau revizuire a documentelor finale ce vor fi încărcate pe platformă

- **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 secțiunea în care acesta a fost folosit. Declarația va fi inserată la începutul lucrării aferente sarcinii respective.

11. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	Participarea la dezbateri, însușirea conținutului disciplinei și capacitatea de a interpreta, exemplifica și aprecia critic	Evaluare sumativă: Evaluarea lucrării scrise	30%
10.5 Seminar (S)	Realizarea proiectelor propuse pentru orele de seminar	Evaluare continuă: Evaluarea proiectului / Certificare Google Ads - Realizarea și predarea proiectului - Prezentarea proiectului	70%, din care: 50% 20%
10.6 Laborator (L)	-	-	-
10.7 Proiect (P)	-	-	-
10.8 Lucrări practice (P)	-	-	-
10.9 Standard minim de performanță			
- Studentul trebuie să dovedească faptul că a înțeles noțiunile de bază ale cursului, conceptele specifice ale disciplinei la nivelul ideilor de bază – reflectat în special în cadrul examenului scris/Realizarea proiectului - Studentul trebuie să obțină minim 4,5 puncte din 10 pentru fiecare criteriu de evaluare, curs și activitate de seminar.			

Data completării

Titular de curs:

Titular de seminar/laborator/lucrări practice etc.:

15 septembrie 2026

Lect. univ. dr. Adela Laura POPA
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)
 Adresa de e-mail: apopa@uoradea.ro

Lect. univ. dr. Adela Laura POPA
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)
 Adresa de e-mail: apopa@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 F 303
 Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
 Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408409
 E-mail: steconomice@uoradea.ro
 Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

**Decan,
 Prof. univ. dr. habil. Diana SABĂU-POPA**

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

28.09.2026

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>