

**Postul nr. 87 ASISTENT.**

Discipline: Cybermarketing, Cybermarketing (engleză), Sisteme informatice de marketing

**Tematica**

**Cybermarketing (română și engleză)**

**A1. Cybermarketing**

1. Introducere în cybermarketing. Marketing tradițional vs Cybermarketing. Apariția și dezvoltarea cybermarketing. Perspective ale cybermarketingului la nivel național și internațional.
2. Mixul de marketing în mediul online. Societatea informațională și Societatea cunoașterii. Individualizare și interactivitate în mediul online. Concepte specifice WWW și Web2.0 și aplicațiile acestora în marketing.
3. Strategia de produs în mediul online
4. Strategia de preț în mediul online
5. Strategia de promovare în mediul online

**A2. Cybermarketing (engleză)**

1. Perspective Introduction to cybermarketing. Traditional Marketing vs Cybermarketing. Cybermarketing emergence and development. Perspectives of national and international cybermarketing.
2. Marketing mix in the online environment. Cybermarketing sepecific mix elements. Interactivity and dialogue with consumers. Individualization and the use of databases in cybermarketing.
3. Product strategy in the online environment.
4. Pricing strategies in the online environment.
5. Promotion strategies in the online environment

**Sisteme informatice de marketing**

1. Informația – obiect al prelucrării. Conceptele de informație, date și cunoștințe. Categorii de informații și date. Tipologia informației. Conținutul proceselor informaționale. Marketingul în societatea informațională.
2. Sistemul informatic de marketing – infrastructura sistemului informațional. Conceptul de sistem informatic. Etape în evoluția sistemelor informatice. Tipologia sistemelor informatice. Rolul și funcțiile SIM. Arhitectura, structura și principiile metodologice de realizare a sistemelor informatice de marketing.
3. Platforme WEB. Arhitectura și aplicații și servicii pe Internet. Concepte fundamentale privind World Wide Web. Tehnici de navigare și motoare de căutare. Marketingul bazelor de date și SEO Marketing, Aplicații specifice marketingului utilizând Google.
4. Principiile de realizare și de evaluare a sistemelor informatice de marketing. Conceptele de evaluare și audit a sistemelor informatice de marketing (SIMk). Model experimental de evaluare de utilizatori a sistemelor informatice de marketing. Evaluarea funcționalității SIMk. Evaluarea utilității SIMk. Evaluarea eficienței SIMk. Evaluarea securității (SIMk). Evaluarea flexibilității SIMk
5. Tendințe actuale în proiectarea și realizarea sistemelor informatice de marketing. Bazele de date – Nucleul sistemelor informatice de marketing. Cerințe informaționale și instrumentele utilizate. Tehnici de accesare a bazelor de date. Depozite de date - un nou model de structurare a bazelor de date. Instrumente de acces și analiză multidimensională (OLAP) și tehnici de analiză a modelelor de cunoaștere.

**Bibliografia**

| <b>Cybermarketing și Cybermarketing (engleză)</b> |                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.                                                | Balaure, V. (coordonator), Marketing, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2003, România |
| 2.                                                | Bickerton, P. și Bickerton M., Cybermarketing, Butterworth Heinemann, Londra, 2000, Marea Britanie                 |
| 3.                                                | Chaffey D., Ellis-Chadwick, F., Digital Marketing 8e, Pearson Education Limited, 2022, UK.                         |
| 4.                                                | Gay, R., Charlesworth, A. și Esen, R., Marketing online, All, București, 2009, România                             |
| 5.                                                | Orzan, G. și Orzan, M., Cybermarketing, Uranus, București, 2007, România                                           |
| <b>Sisteme informatice de marketing</b>           |                                                                                                                    |
| 6.                                                | Orzan, G., Sisteme Expert de Marketing, Uranus, București, 2007                                                    |
| 7.                                                | Orzan, G., Orzan, M., Sisteme informatice de marketing, Uranus, București, 2012                                    |
| 8.                                                | Orzan, M., Auditul sistemelor informatice de marketing, ASE, București, 2013                                       |
| 9.                                                | Orzan, M., Principii de evaluare a sistemelor informatice de marketing, ASE, București, 2013                       |