FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea „Petre Andrei” din Iaşi
1.2 Facultatea	Economie
1.3 Departamentul	Ştiinţe Economice
1.4 Domeniul de studii	Economic
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				**M A R K E T I N G D I R E C T**			
2.2 Titularul activităţilor de curs				**Lect. univ. dr. Guriţă Doina**			
2.3 Titularul activităţilor de seminar				**Lect. univ. dr. Guriţă Doina**			
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OB.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru) al activităţilor didactice

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învăţământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	14
3.7 Distribuţia fondului de timp					ore
Participare la orele de curs şi seminar					42
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie şi notiţe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					21
Pregătire seminarii, teme, proiect de echipă					23
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activităţi					-
3.8 Total ore studiu individual					68
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

4. Precondiţii

4.1 De curriculum	*Marketing general. Cercetări de marketing*
4.2 De competenţe	Capacitate de analiză şi sinteză. Gândire creativă

5. Condiţii

5.1. de desfăşurare a cursului	Sală de curs echipată pentru proiecţie video Suport de curs
5.2. de desfăşurare a seminarului	Sală de curs echipată pentru proiecţie video şi acces internet Suport de proiect

6. Competenţele specifice acumulate

Competenţe profesionale	**C1.1.** Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing. **C3.5.** Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizatiei, in functie de specificul pietei. **C6.2.** Explicarea principalelor atribuţii şi activităţi ale departamentului de marketing.

Competenţe transversale	**CT1.** Aplicarea principiilor, normelor si valorilor eticii profesionale in cadrul propriei strategii de munca riguroasa, eficienta si responsabila. **CT2.** Identificarea rolurilor si responsabilitatilor intr-o echipa plurispecializata si aplicarea de tehnici de relationare si munca eficienta in cadrul echipei. **CT3.** Identificarea oportunităţilor de formare continuă şi valorificare eficientă a resurselor şi tehnicilor de învăţare pentru propria dezvoltare profesională.

7. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenţilor cu elementele manageriale şi de strategie specifice marketingului direct şi dezvoltarea competenţelor acestora de proiectare şi implementare a strategiilor de marketing direct.
7.2 Obiectivele specifice	▪ Înţelegerea conceptului de marketing direct ▪ Înţelegerea mixului de marketing direct, în context strategic şi managerial ▪ Găsirea soluţiilor de integrare a marketingului direct în cadrul organizaţiei ▪ Utilizarea criteriilor de formulare a strategiilor de marketing direct ▪ Proiectarea conţinutului şi operaţionalizarea strategiei de contact ▪ Înţelegerea elementelor manageriale ale campaniei de marketing direct

8. Conţinuturi

8. 1 Curs		Metode de predare	Resurse utilizate
1. Marketing direct – Concept, evoluţie, dimensiunile actuale	2	Prelegere interactivă Exemplificări Studii de caz Dezbateri	Prezentări PowerPoint Suport de curs (format electronic) Materiale pentru studii de caz Accces internet
2. Comunicarea directă – conţinut, componente, procese, funcţionare. Relaţionarea cu clienţii	2		
3. Mixului de marketing direct. Elemente manageriale – Baza de date. Implicaţiile GDPR	2		
4. Mixului de marketing direct. Elemente manageriale – Oferta. Comunicarea şi interactivitatea	2		
5. Mixului de marketing direct. Elemente manageriale – Logistica	2		
6. Campaniile de vânzare prin corespondenţă – conţinut, planificare, implementare	2		
7. Campaniile de direct mail – conţinut, planificare, implementare	2		
8. Campaniile de marketing telefonic – conţinut, planificare, implementare. Marketing mobil	2		
9. Campaniile de publicitate cu răspuns direct – conţinut, planificare, implementare	2		
10. Campaniile de marketing online – conţinut, planificare, implementare. Marketing direct bazat pe utilizarea de medii şi aplicaţii telematice	2		
11. Strategia de marketing direct a organizaţiei (I). Criterii de formulare; variante de implementare; modalităţi de evaluare a impactului implementării	2		
12. Strategia de contact: conţinut, proiectare şi implementare	2		
13. Integrarea marketingului direct în organizaţie	2		
14. Campania de marketing direct – Planificarea şi evaluarea eficienţei stratgiei şi a campaniei. Planul de marketing direct	2		

Bibliografie

Referinţe principale

1.Yan Claeyssen, Anthony Deydier, Yves Riquet (2009). *Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului*, Editura Polirom, Iaşi.

2.Merlin Stone, Alison Bond, Elisabeth Blake (2008). *Ghidul complet al marketingului direct şiinteractiv*.Editura ALL, Bucureşti.
3.Vegheş C. (2003). *Marketing direct*, Editura Uranus, Bucureşti.
4.Dale Carnegie (2013). *Secretele succesului în era digitală*. Editura Curtea Veche, Bucureşti.
5.Denny Hatch, Don Jackson (2007*). 2239 de secrete testate pentru un marketing direct de success*. Editura Brandbuilders, Bucureşti.
6.Dryton Bird (2007). *Marketing direct pe înţelesul tuturor*. Editura Publica, Bucureşti.
*** Asociatia Română de Marketing Direct (ARMAD). https://www.armad.ro/
7.Doina Guriță (2019), " Marketing direct", Suport de curs.

Referințe suplimentare

1.Stoiciu, Andrei - *Comunicarea politică. Cum se vând idei şi oameni*, Humanitas - Libra, Bucureşti, 2010
2.Bongrand, Michel - *Le marketing politique*, 2e édition, Presses Universitaires de France, Paris, 2003.
3.Noir, Michel - *"Réussir une campagne électorale: suivre l'exemple américain ?,* Les Editions d'Organisations, Paris, 2007
4.Lindon, Denis - *Le marketing politique*, Dalloz, Paris, 2006
5.Sciullo, Jean - *Le Marketisme. Traité de marketing social*, Les Editions Juris-Service, Paris, 2013
6.Maarek, Philippe J. - *Communication et marketing de l'homme politique*, LITEC, Paris, 2002
7.Zaharia R., *Marketing social-politic*, Editura ASE, Bucureşti, 2007
8. Doina Guriță (2019), " Marketing agroalimentar", Suport de curs.
9. Diaconescu Mihai (2005) *Marketing agroalimentar*, Ed. Universitară, Bucureşti.
10. Kotler, Ph. (1997) *Managementul marketingului*, Ed. Teora, Bucureşti. Dale Carnegie (2013). *Secretele succesului în era digitală*. Editura Curtea Veche, Bucureşti.
11. Denny Hatch, Don Jackson (2007*). 2239 de secrete testate pentru un marketing direct de success*. Editura Brandbuilders, Bucureşti.
12. Dryton Bird (2007). *Marketing direct pe înţelesul tuturor*. Editura Publica, Bucureşti.
*** Asociatia Română de Marketing Direct (ARMAD). https://www.armad.ro/

8. 2 Seminar		Metode de predare	Resurse utilizate
1. Crearea şi utilizarea unei baze de date în marketingul direct ▪ Analiza de fundamentare a oportunităţii şi posibilităţii de a dezvolta o afacere bazată pe marketing direct, analiză ce va fundamenta decizia managerial în acest sens; ▪ Proiectarea, implementarea şi întreţinerea unei baze de date adecvate practicării unui marketing direct.	2	Dialog Dezbatere Proiect de echipă	Prezentare PowerPoint Studii de caz Articole disponibile online Ghid pentru proiect
2. Conceperea, dezvoltarea şi testarea ofertei în marketingul direct ▪ Analiza diferitelor opţiuni disponibile în abordarea unei afaceri prin marketingul direct, analiză ce va fundamenta decizia în acest sens; ▪ Analiza mediului concurenţial pe piaţa ofertelor de marketing direct; ▪ Analiza comportamentului consumatorului în situaţia specifică marketingului direct; ▪ Conceperea ofertei într-o afacere de marketing direct.	2		
3. Proiectarea sistemului de comunicare în marketingul direct ▪ Proiectarea, implementarea şi monitorizarea interacţiunii cu clientul – mixul comunicaţional specific unei afaceri prin marketing direct (canalele alese pentru comunicare şi mesajele transmise).	2		
4. Proiectarea suportului logistic în marketingul direct ▪ Proiectarea, implementarea, monitorizarea şi adaptarea adecvată a logisticii utilizate într-o afacere de marketing	2		

direct.			
5. Proiectarea şi realizarea campaniei de marketing direct online.	2		
6. Proiectarea şi realizarea campaniei de marketing direct prin social media	2		
7. Evaluarea eficienţei unei campanii de marketing direct	2		

Bibliografie

Referinţe principale

Yan Claeyssen, Anthony Deydier, Yves Riquet (2009). *Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului*, Editura Polirom, Iaşi.

Merlin Stone, Alison Bond, Elisabeth Blake (2008). *Ghidul complet al marketingului direct şi interactiv*. Editura ALL, Bucureşti.

Vegheş C. (2003). *Marketing direct*, Editura Uranus, Bucureşti.

Doina Guriță (2019), ” Marketing direct”, Suport de curs.

Referințe suplimentare

1.Stoiciu, Andrei - *Comunicarea politică. Cum se vând idei şi oameni*, Humanitas - Libra, Bucureşti, 2010

2.Bongrand, Michel - *Le marketing politique*, 2e édition, Presses Universitaires de France, Paris, 2003.

3.Noir, Michel - *“Réussir une campagne électorale: suivre l’exemple américain ?,* Les Editions d’Organisations, Paris, 2007

4.Lindon, Denis - *Le marketing politique*, Dalloz, Paris, 2006

5.Sciullo, Jean - *Le Marketisme. Traité de marketing social*, Les Editions Juris-Service, Paris, 2013

6.Maarek, Philippe J. - *Communication et marketing de l’homme politique*, LITEC, Paris, 2002

7.Zaharia R., *Marketing social-politic*, Editura ASE, Bucureşti, 2007

8. Doina Guriță (2019), ” Marketing agroalimentar”, Suport de curs.

9. Diaconescu Mihai (2005) *Marketing agroalimentar*, Ed. Universitară, Bucureşti.

10. Kotler, Ph. (1997) *Managementul marketingului*, Ed. Teora, Bucureşti. Dale Carnegie (2013). *Secretele succesului în era digitală*. Editura Curtea Veche, Bucureşti.

11. Denny Hatch, Don Jackson (2007*). 2239 de secrete testate pentru un marketing direct de success*. Editura Brandbuilders, Bucureşti.

12. Dryton Bird (2007). *Marketing direct pe înţelesul tuturor*. Editura Publica, Bucureşti.

*** Asociatia Română de Marketing Direct (ARMAD). https://www.armad.ro/

13. Dale Carnegie (2013). *Secretele succesului în era digitală*. Editura Curtea Veche, Bucureşti.

Denny Hatch, Don Jackson (2007*). 2239 de secrete testate pentru un marketing direct de success*. Editura Brandbuilders, Bucureşti.

14. Dryton Bird (2007). *Marketing direct pe înţelesul tuturor*. Editura Publica, Bucureşti.

*** Asociatia Română de Marketing Direct (ARMAD). https://www.armad.ro/

9. Coroborarea conţinutului disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii, asociaţiilor profesionale şi angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Disciplina *Marketing direct* este oferită prin raportare la Codul de conduită şi bune practici ale Asociaţiei Române de Marketing Direct (ARMAD), organizaţie ce reprezintă direct sau indirect practicienii din acest sector, şi care urmăreşte creşterea încrederii clienţilor şi a consumatorilor finali în marketingul direct practicat.

10. Evaluare

Tip de activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere în nota finală

Curs	▪ Participarea activă la curs ▪ Nivelul la care sunt asimilate informaţiile şi cunoştinţele (noţiuni, metode, tehnici, strategii, politici)	Interactivitate – întrebări adresate, exemplificări invocate, comentarii dezvoltate, implicarea în dezbateri etc.	30%
Seminar	▪ Calitatea temelor pentru acasă (abilităţi dezvoltate în marketingul direct) ▪ Calitatea cercetării întreprinse (abilităţi de cercetare în marketing direct) ▪ Calitatea proiectului de echipă (abilităţi de planificare, organizare, implementare, monitorizare şi evaluare) ▪ Calitatea prezentării proiectului şi implicarea individuală în activitatea echipei de proiect (abilităţi de comunicare şi susţinere a informaţiilor relevante)	Examinarea temelor pentru acasă Examinarea cercetării Examinarea proiectului de echipă Examinarea proiectului şi a susţinerii acestuia	10% 20% 20% 20%

10.6 **Standard minim de performanţă**

1. Cunoaşterea conceptelor de bază proprii disciplinei *Marketing direct*.
2. Comunicarea adecvată a unor informaţii de specialitate, utilizând limbajul specific disciplinei.
3. Realizarea proiectului de echipă „*Descrierea sistemului de marketing direct al SC* …….. (la alegere)”.
4. Soluţionarea în timp real, şi în condiţii de asistenţă calificată, a unei situaţii aplicative – reală / ipotetică –, respectând normele deontologiei profesionale.

24.09.2019

Titular de curs, Titular,

Lect. univ. dr. Guriță Doina **Lect. univ. dr. Guriță Doina**

Data avizării în Departament Semnătura Directorului de Departament
30.09.2019