

# FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing direct</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.4 Anul de studiu	<b>III</b>	2.5 Semestrul	<b>V</b>	2.6 Tipul de evaluare	<b>E.</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>OB.</b>

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	<b>3</b>	din care: 3.2 curs	<b>2</b>	3.3 seminar / laborator	<b>1</b>
3.4 Total ore din planul de învățământ	<b>42</b>	din care: 3.5 curs	<b>28</b>	3.6 seminar / laborator	<b>14</b>
3.7 Distribuția fondului de timp	ore				
Participare la orele de curs și seminar	<b>42</b>				
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe	20				
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	22				
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	12				
Tutoriat	2				
Examinări	2				
Alte activități	-				
3.8 Total ore studiu individual	<b>58</b>				
3.9 Total ore pe semestru	<b>100</b>				
3.10 Numărul de credite	<b>4</b>				

## 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegerile se desfășoară în sistem clasic, fizic, cu videoproiector, laptop și resurse Internet și online</li> </ul>
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint</li> </ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<b>C1.1</b> Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing <b>C3.5</b> Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței <b>C6.2</b> Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing
--------------------------------	---

<b>Competențe transversale</b>	<p><b>CT1</b> Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</p> <p><b>CT2</b> Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și munca eficientă în cadrul echipei</p> <p><b>CT3</b> Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</p>
--------------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu elementele manageriale și de strategie specifice marketingului direct și dezvoltarea competențelor acestora de proiectare și implementare a strategiilor de marketing direct.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Înțelegerea conceptului de marketing direct</li> <li>▪ Înțelegerea mixului de marketing direct, în context strategic și managerial</li> <li>▪ Găsirea soluțiilor de integrare a marketingului direct în cadrul organizației</li> <li>▪ Utilizarea criteriilor de formulare a strategiilor de marketing direct</li> <li>▪ Proiectarea conținutului și operaționalizarea strategiei de contact</li> <li>▪ Înțelegerea elementelor manageriale ale campaniei de marketing direct</li> </ul>

### 8. Conținuturi

<b>8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 28 ore</b>	Metode de predare
1. Marketing direct – Concept, evoluție, dimensiunile actuale - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
2. Comunicarea directă – conținut, componente, procese, funcționare. Relaționarea cu clienții - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
3. Mixului de marketing direct. Elemente manageriale – Baza de date. Implicațiile GDPR - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
4. Mixului de marketing direct. Elemente manageriale – Oferta. Comunicarea și interacțiunea - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
5. Mixului de marketing direct. Elemente manageriale – Logistica - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
6. Campaniile de vânzare prin corespondență – conținut, planificare, implementare - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
7. Campaniile de direct mail – conținut, planificare, implementare - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
8. Campaniile de marketing telefonic – conținut, planificare, implementare. Marketing mobil - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
9. Campaniile de publicitate cu răspuns direct – conținut, planificare, implementare - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
10. Campaniile de marketing online – conținut, planificare, implementare. Marketing direct bazat pe utilizarea de medii și aplicații telematice - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
11. Strategia de marketing direct a organizației (I). Criterii de formulare; variante de implementare; modalități de evaluare a impactului implementării - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
12. Strategia de contact: conținut, proiectare și implementare marketingului direct în organizație- <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
13. Integrarea marketingului direct în organizație - <b>2 ore - online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>
14. Campania de marketing direct – Planificarea și evaluarea eficienței strategiei și a campaniei. Planul de marketing direct - <b>2 ore - online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Exemple</li> </ul>

<b>Bibliografie:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. GURIȚĂ D., <i>Marketing direct</i>, Suport de curs, 2023.</li> <li>2. GURIȚĂ D., <i>Marketing</i>, editura Tipomoldova, Iași, 2022.</li> <li>3. STONE M., BOND A., BLAKE E., <i>Ghidul complet al marketingului direct și interactiv</i>, Editura ALL, București, 2008.</li> <li>4. VEGHEȘ C., <i>Marketing direct</i>, Editura Uranus, București. 2003</li> <li>5. *** Asociația Română de Marketing Direct (ARMAD), <a href="https://www.armad.ro/">https://www.armad.ro/</a></li> </ol>	
<b>8.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 14 ore</b>	Metode de predare
1. Crearea și utilizarea unei baze de date în marketingul direct – <b>2 ore</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analiza de fundamentare a oportunității și posibilității de a dezvolta o afacere bazată pe marketing direct, analiză ce va fundamenta decizia managerial în acest sens - <b>1 oră</b></li> <li>▪ Proiectarea, implementarea și întreținerea unei baze de date adecvate practicării unui marketing direct – <b>1 oră</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
2.– Conceperea, dezvoltarea și testarea ofertei în marketingul direct - <b>3 ore</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analiza diferitelor opțiuni disponibile în abordarea unei afaceri prin marketingul direct, analiză ce va fundamenta decizia în acest sens - <b>1 oră</b></li> <li>▪ Analiza mediului concurențial pe piața ofertelor de marketing direct - <b>0,5 ore</b></li> <li>▪ Analiza comportamentului consumatorului în situația specifică marketingului direct - <b>0,5 ore</b></li> <li>▪ Conceperea ofertei într-o afacere de marketing direct - <b>1 oră</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
3. Proiectarea sistemului de comunicare în marketingul direct - <b>2 ore</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proiectarea, implementarea și monitorizarea interacțiunii cu clientul – mixul comunicațional specific unei afaceri prin marketing direct (canalele alese pentru comunicare și mesajele transmise) – <b>1 oră</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
4. Proiectarea suportului logistic în marketingul direct – <b>2 ore</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proiectarea, implementarea, monitorizarea și adaptarea adecvată a logisticii utilizate într-o afacere de marketing direct – <b>1 oră</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
5. Proiectarea și realizarea campaniei de marketing direct online – <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
6. Proiectarea și realizarea campaniei de marketing direct prin social media – <b>1 oră</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
7. Evaluarea eficienței unei campanii de marketing direct – <b>2 ore - online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
<b>Bibliografie:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. GURIȚĂ D., <i>Marketing direct</i>, Suport de curs, 2023.</li> <li>2. GURIȚĂ D., <i>Marketing</i>, Editura Tipomoldova, Iași, 2022.</li> <li>3. STONE M., BOND A., BLAKE E., <i>Ghidul complet al marketingului direct și interactiv</i>, Editura ALL, București, 2008.</li> </ol>	

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

Disciplina Marketing direct este oferită prin raportare la Codul de conduită și bune practici ale Asociației Române de Marketing Direct (ARMAD), organizație ce reprezintă direct sau indirect practicienii din acest sector, și care urmărește creșterea încrederii clienților și a consumatorilor finali în marketingul direct practicat.

### 10. Evaluare

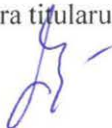
Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
-------------------	---------------------------	-------------------------	-----------------------------

10.4 Curs	• Note întregi de la 1 la 10	• Examen scris	70%
10.5 Seminar	• Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.	• Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Obținerea <b>notei de minim 5 (cinci)</b> la examenul scris și a <b>mediei finale de minim 5 (cinci)</b> care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%).			

Data completării: 21.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar




Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

