FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	***Universitatea „Petre Andrei" din Iași***
1.2 Facultatea	***Drept, Economie, Științe Politice și Administrative***
1.3 Departamentul	***Științe Economice***
1.4 Domeniul de studii	***Marketing***
1.5 Ciclul de studii	***Licenţă***
1.6 Programul de studii / Calificarea	***Marketing***

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				***Marketing direct***			
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	**V**	2.6 Tipul de evaluare*	**E.**	2.7 Regimul disciplinei**	**OB.**

* Examen / Colocviu / Proiect
** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	**3**	din care: 3.2 curs	**2**	3.3 seminar/~~laborator~~	**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
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					**42**
3.7.2. Examinări*					**2**
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					32
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					6
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					**56**
3.9 Total ore pe semestru***					**100**
3.10 Numărul de credite					**4**

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.
** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.
Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.
*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocat disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiţii (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De rezultate ale învățării	Nu este cazul

5. Condiţii

5.1. de desfăşurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfăşurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, 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

6. 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. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul:

	- demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct şi marketingul evenimentelor. - asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing. - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
Aptitudini	Studentul: - aplică conceptele fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct şi marketingul evenimentelor. - aplică cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing. - demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional.
Responsabilitate și autonomie	Studentul; - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing. - dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă. - demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale procesului de comunicare.

8. Metode de predare

Prelegere interactivă, argumentare, dezbatere, documentare, expunere, studiu de caz, exemplificare pe bază de referate sau teme de studiu.

9. Conţinuturi

9. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat **(28 ore)**
1. Marketing direct – Concept, evoluţie, dimensiunile actuale.	Prelegere interactivă	**4 ore**, din care:
1.1. Mediul extern al întreprinderii.		2 ore
1.2. Mediul intern al întreprinderii.		2 ore
2. Organizarea activităţii de marketing	Prelegere interactivă	**8 ore**, din care:
2.1. Piaţa întreprinderii.		2 ore
2.2. Mixului de marketing direct. Elemente manageriale – Baza de date. Implicaţiile GDPR.		2 ore
2.3. Elemente manageriale - Oferta. Comunicarea şi interactivitatea.		2 ore
2.4. Mixului de marketing direct. Elemente manageriale - Logistica.		2 ore
3. Mixului de marketing direct. Elemente manageriale - Logistica.	Prelegere interactivă	**8 ore**, din care:
3.1. Campaniile de vânzare prin corespondenţă - conţinut, planificare, implementare.		2 ore
3.2. Campaniile de direct mail - conţinut, planificare, implementare.		2 ore
3.3. Campaniile de marketing telefonic - conţinut, planificare, implementare. Marketing mobil.		2 ore

3.4. Campaniile de marketing online - conţinut, planificare, implementare. Marketing direct bazat pe utilizarea de medii şi aplicaţii telematice.	Prelegere interactivă	2 ore
4. Strategia de piaţă 4.1. Analiza concurenței. 4.2. Internetul ca mediu de afaceri (online). 4.3. Mixul de marketing în spaţiul virtual (online).	Prelegere interactivă	**8 ore**, din care: 4 ore 2 ore 2 ore

Bibliografie:

1. Claeyssen Y., Deydier A., Riquet Y., *Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea şi recâştigarea clientului*, Editura Polirom, Iaşi, 2009
2. Stone M., Bond A., Blake E., *Ghidul complet al marketingului direct şi interactiv*, Editura ALL, Bucureşti, 2008
3. Vegheş C., *Marketing direct*, Editura Uranus, Bucureşti, 2003
4. Carnegie D., *Secretele succesului în era digitală*, Editura Curtea Veche, Bucureşti, 2013
5. Hatch D. & Jackson D., *2239 de secrete testate pentru un marketing direct de success*. Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2007
6. Bird D., *Marketing direct pe înţelesul tuturor*, Editura Publica, Bucureşti, 2007
7. Guriţă Doina, *Marketing direct* - suport de curs, 2026
8. Guriţă Doina, *Marketing*, Editura TipoMoldova, Iaşi, 2021
9. *** Asociatia Română de Marketing Direct (ARMAD), https://www.armad.ro.

9.2 Seminar / ~~laborator~~ (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat **(14 ore)**
1. Crearea şi utilizarea unei baze de date în marketingul direct	Expunere, dezbatere, argumentare	2 ore
2. 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	Explicația, conversația, studiu de caz	1 ore
3. Proiectarea, implementarea şi întreţinerea unei baze de date adecvate practicării unui marketing direct	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	2 ore
4. Proiectarea, implementarea şi întreţinerea unei baze de date adecvate practicării unui marketing direct	Explicația, conversația, studiu de caz	2 ore
5. Analiza diferitelor opţiuni disponibile în abordarea unei afaceri prin marketingul direct, analiză ce va fundamenta decizia în acest sens	Explicația, conversația, studiu de caz	1 ore
6. Analiza mediului concurenţial pe piaţa ofertelor de marketing direct	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	2 ore
7. Conceperea ofertei într-o afacere de marketing direct	Explicația, conversația, studiu de caz	1 ore
8. Proiectarea, implementarea, monitorizarea şi adaptarea adecvată a logisticii utilizate într-o afacere de marketing direct	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	1 ore
9. Prezentarea proiectului (online)	Exemplificare pe bază de referate/teme de studiu	2 ore

Bibliografie:

1. Carnegie D., *Secretele succesului în era digitală*, Editura Curtea Veche, Bucureşti, 2013
2. Hatch D. & Jackson D., *2239 de secrete testate pentru un marketing direct de success*. Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2007
3. Bird D., *Marketing direct pe înţelesul tuturor*, Editura Publica, Bucureşti, 2007
4. Guriţă Doina, *Marketing direct* - suport de curs, 2026
5. Guriţă Doina, *Marketing*, Editura TipoMoldova, Iaşi, 2021
6. *** Asociatia Română de Marketing Direct (ARMAD), https://www.armad.ro.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere

			în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	• Înţelegerea şi utilizarea corect a metodelor, procedeelor şi instrumentelor specifice marketingului	- Examen constând în răspunsuri la întrebări din teoria predată și rezolvări de aplicaţii practice.	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Implicarea în pregătirea şi desfăşurarea activităţilor de seminar. • Înţelegerea problematicii specifice domeniului tratate la cursuri și seminarii; • Înţelegerea modului de rezolvare studiilor de caz propuse. • Capacitatea de susţinere a raţionamentului specific disciplinei şi a argumentelor proprii.	- Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz - Teste de verificare, teste grilă derulate la seminarii precedente. - Teme/studii de caz propuse ca activitate individuală cu precizarea cerinţelor impuse.	40%
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul scris și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%).			

Data completării: *22.09.2026* Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: *29.09.2026* Semnatura Directorului de Departament