

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</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	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 activităților 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 învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator	14
3.7 Distribuția 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 alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

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

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare 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 studenților cu elementele manageriale și de strategie specifice marketingului direct și dezvoltarea competențelor acestora de proiectare și 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 și 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 și 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, dezbateri, documentare, expunere, studiu de caz, exemplificare pe bază de referate sau teme de studiu.

9. Conținuturi

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

3.4. Campaniile de marketing online - conținut, planificare, implementare. Marketing direct bazat pe utilizarea de medii și aplicații telematice.	Prelegere interactivă	2 ore
4. Strategia de piață 4.1. Analiza concurenței. 4.2. Internetul ca mediu de afaceri (online). 4.3. Mixul de marketing în spațiul virtual (online).	Prelegere interactivă	8 ore , din care: 4 ore 2 ore 2 ore
Bibliografie: 1. Claeysen Y., Deydier A., Riquet Y., <i>Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului</i> , Editura Polirom, Iași, 2009 2. Stone M., Bond A., Blake E., <i>Ghidul complet al marketingului direct și interactiv</i> , Editura ALL, București, 2008 3. Vegheș C., <i>Marketing direct</i> , Editura Uranus, București, 2003 4. Carnegie D., <i>Secretele succesului în era digitală</i> , Editura Curtea Veche, București, 2013 5. Hatch D. & Jackson D., <i>2239 de secrete testate pentru un marketing direct de success</i> . Editura Brandbuilders, București, 2007 6. Bird D., <i>Marketing direct pe înțelesul tuturor</i> , Editura Publica, București, 2007 7. Guriță Doina, <i>Marketing direct - suport de curs</i> , 2026 8. Guriță Doina, <i>Marketing</i> , Editura TipoMoldova, Iași, 2021 9. *** Asociația 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 și utilizarea unei baze de date în marketingul direct	Expunere, dezbatere, argumentare	2 ore
2. Analiza de fundamentare a oportunității și posibilității de a dezvolta o afacere bazată pe marketing direct, analiză ce va fundamenta decizia managerială în acest sens	Explicația, conversația, studiu de caz	1 ore
3. Proiectarea, implementarea și întreținerea unei baze de date adecvate practicării unui marketing direct	Explicația, dezbaterile, exemplificarea	2 ore
4. Proiectarea, implementarea și întreținerea unei baze de date adecvate practicării unui marketing direct	Explicația, conversația, studiu de caz	2 ore
5. Analiza diferitelor opțiuni 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 concurențial pe piața ofertelor de marketing direct	Explicația, dezbaterile, exemplificarea	2 ore
7. Conceperea ofertei într-o afacere de marketing direct	Explicația, conversația, studiu de caz	1 ore
8. Proiectarea, implementarea, monitorizarea și adaptarea adecvată a logisticii utilizate într-o afacere de marketing direct	Explicația, dezbaterile, exemplificarea	1 ore
9. Prezentarea proiectului (online)	Exemplificare pe bază de referate/teme de studiu	2 ore
Bibliografie: 1. Carnegie D., <i>Secretele succesului în era digitală</i> , Editura Curtea Veche, București, 2013 2. Hatch D. & Jackson D., <i>2239 de secrete testate pentru un marketing direct de success</i> . Editura Brandbuilders, București, 2007 3. Bird D., <i>Marketing direct pe înțelesul tuturor</i> , Editura Publica, București, 2007 4. Guriță Doina, <i>Marketing direct - suport de curs</i> , 2026 5. Guriță Doina, <i>Marketing</i> , Editura TipoMoldova, Iași, 2021 6. *** Asociația 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)	• Înțelegerea și utilizarea corect a metodelor, procedeeelor și instrumentelor specifice marketingului	- Examen constând în răspunsuri la întrebări din teoria predată și rezolvări de aplicații practice.	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. • Înțelegerea problematicei specifice domeniului tratate la cursuri și seminarii; • Înțelegerea modului de rezolvare studiilor de caz propuse. • Capacitatea de susținere a raționamentului specific disciplinei și 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 cerințelor 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 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%).			

Data completării: 22.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnătura Directorului de Departament