



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING DIRECT						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.dr. Oana Țugulea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Ec. Alexandra-Mihaela Buciumanu						
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestru	1	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei*	OB

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

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
Distribuția fondului de timp					ore
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și altele					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					10
Examinări					8
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					83
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 Număr de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De competențe	Marketing

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Implicarea studenților în desfășurarea cursurilor
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Participare activă. Prezență notată.

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing. C5. Utilizarea tehnicilor de vânzare
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Studentul va cunoaște conceptul și noțiunile specifice de marketing direct și va aprofunda metodele teoretice și aplicative din domeniul studiat.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studentul: <ul style="list-style-type: none">● va cunoaște terminologia specifică domeniului marketingului direct ;● va cunoaște caracteristicile specifice marketingului direct ;● va cunoaște tehnicile și metodele specifice marketingului direct;● va fi capabil să cunatifice eforturile și rezultatele acțiunilor de marketing direct;● va fi capabil să calculeze valoarea unui client al firmei ;● va cunoaște și va fi capabil să pună în practică programe de fidelizare a clientelei.;● va fi capabil să planifice o campanie de marketing direct ;● va fi o persoană onestă, credibilă, creativă, apreciativă față de eforturile profesionale ale celor din jur, capabilă să se integreze și să lucreze în echipă alături de persoane cu formație economică.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere. Explicare cerințe / punctaje de obținut pe parcursul semestrului. Exemple de proiecte realizate la curs	curs interactiv PPT	2 ore; R1, S1
2.	MD: definiții, interpretări, caracteristici.	curs interactiv PPT	2 ore; R1, S1
3.	Campania de MD. Ținte în MD. Obiective	curs interactiv PPT	2 ore; R1, S1
3.	Mesaje în MD. Tipuri de media. Măsurare performanțe. Testare	curs interactiv PPT	5 ore; R1, S1



4.	Baze de date în MD	curs interactiv PPT	2 ore; R1, S1
5.	Test; MD B2B	test scris; discuții libere cu feedback	2 ore; R1, S1
6.	Marketing Automation	curs interactiv PPT	3 ore; R1, S1
7.	CRM	curs interactiv PPT	2 ore; R1, S1
8.	Verificare stadiu proiect la curs	discuții libere cu feedback	2 ore; R1, S1
9.	Satisfacția clienților. Fidelizarea clienților	curs interactiv PPT	2 ore; R1, S1
10.	Invitat la curs – practicant din domeniul Marketingului Direct	curs interactiv PPT	2 oră; R1, S1
11.	Prezentarea proiectului la curs	prezentare	2 ore; R1, S1

Bibliografie**Referințe principale:**

R1. Adriana Zait, Oana Olaru, Oana Carmen Anton - Marketing direct, Editura SedcomLibris Iasi, 2006

R2. eMarketing - The Essential Guide to Marketing in a Digital World (Stokes), Rob Stokes, Red and Yellow Creative School of Business, disponibil la

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

Referințe suplimentare:

R1. The Definitive Guide to Marketing Automation, disponibil la <https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf>

R2. The Definitive Guide to Marketing Automation,, disponibil la <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/guides/marketing-automation/marketing-automation.pdf>

R3. Customer Relationship, disponibil la

https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/customer_relationship_management_tutorial.pdf

R4. Heimbach, Irina; Kostyra, Daniel S.; and Hinz, Oliver (2015) "Marketing Automation," *Business & Information Systems Engineering*: Vol. 57: Iss. 2, 129-133. Disponibil la:

<https://aisel.aisnet.org/bise/vol57/iss2/5>

4.

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Discuții despre concepte de MD; Discuții despre planuri de proiecte	Exemple, dezbateri	2 ore R1, S1
2.	Campanii de MD. Studii de caz. Calculul valorii clienților.	Exemple, aplicații, studii de caz	4 ore R1, S1
3.	CRM	Exemple, aplicații, studii de caz	2 ore R1, S1
4.	Plan Campanie de Marketing Direct – predare și prezentare – proiect de echipă	Exemple, aplicații. Test scris	4 ore R1, S1
5.	Feedback.	Feedback.	2 ore R1, S1

**Bibliografie****Referințe principale:**

- R1. Adriana Zait, Oana Olaru, Oana Carmen Anton - Marketing direct, Editura SedcomLibris Iasi, 2006
R2. eMarketing - The Essential Guide to Marketing in a Digital World (Stokes), *Rob Stokes*, Red and Yellow Creative School of Business, disponibil la
[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

Referințe suplimentare:

- R1. The Definitive Guide to Marketing Automation, disponibil la <https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf>
R2. The Definitive Guide to Marketing Automation,, disponibil la <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/guides/marketing-automation/marketing-automation.pdf>
R3. Customer Relationship, disponibil la https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/customer_relationship_management_tutorial.pdf
R4. Heimbach, Irina; Kostyra, Daniel S.; and Hinz, Oliver (2015) "Marketing Automation," *Business & Information Systems Engineering*: Vol. 57: Iss. 2, 129-133. Disponibil la: <https://aisel.aisnet.org/bise/vol57/iss2/5>

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

Conținutul disciplinei este actualizat periodic în urma discuțiilor avute cu actori din mediul de afaceri din domeniul marketingului direct. Oameni de afaceri din domeniul marketingului direct sunt invitați la cursuri și seminarii pentru a discuta cu studenții despre realitatea pieței.
Absolvenții specializării sunt invitați să participe la studii după finalizarea programului de licență, pentru a determina măsura în care conținutul disciplinei vine în întâmpinarea așteptărilor pieței.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Proiect-eveniment curs / Test la curs (la alegerea studentului) (20%), și test final în sesiune (30%). Bonus neanunțat (1 punct în plus la nota din examen).	Prezentare pe grupe / Verificare scrisă Verificare scrisă	50%
10.5 Seminar/ Laborator	Punctajul de 100% la seminar se distribuie astfel: Prezență - 20% Aplicație e-mail marketing - 20% Plan campanie - 50% Intervenții seminar - 10% Fraudarea datelor introduse în proiectul "Baza de date" aduce cu sine anularea întregului punctaj obținut pe parcursul semestrului la seminar.	Prezență, proiecte de echipă și prezentare	50%



	Copierea unei părți sau a întregului proiect de seminar aduce cu sine anularea întregului punctaj obținut pe parcursul semestrului la seminar.		
10.6 Nota examen scris – 5 Nota finală – 4.50			

Data completării
21.09 2023

Titular de curs
Prof. dr. Oana ȚUGULEA

Titular de seminar
Ec. Alexandra-Mihaela Buciumanu

Data avizării în departament
28 septembrie 2023

Director de departament
Prof. Univ. Dr. Andrei NEȘTIAN