

**FIȘA DISCIPLINEI**  
*Marketing direct*

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe
1.3. Departamentul	de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Marketing

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Marketing direct</i>			2.2. Cod disciplină	MK 225
2.3. Titularul activității de curs	Lazea Ruxandra				
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra				
2.5. Anul de studiu	<b>II</b>	2.6. Semestrul	<b>II</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>VP</b>
				2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>O</b>

**3. Timpul total estimat**

3.1. Numar ore pe saptamana	<b>3</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar	<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>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>30</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>20</b>
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>24</b>
Tutoriat					-
Examinări					<b>4</b>
Alte activități .....					-
3.7 Total ore studiu individual	<b>78</b>				
3.8 Total ore din planul de învățământ	<b>42</b>				
3.9 Total ore pe semestru	<b>125</b>				
3.10 Numărul de credite	<b>5</b>				

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex: Marketing</i>
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: Micromediu, Macromediu, Piața, Mix de marketing</i>

**5. Condiții (acolo unde este cazul)**

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing
-------------------------	--

	<p>C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare</p> <p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p>4. Fundamentarea și elaborarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing</p>
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<b>Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de instrumentele și tehnicile specifice marketingului direct.</b>
7.2 Obiectivele specifice	<p><u>Cunoaștere și înțelegere</u> Capacitatea de a cunoaște și înțelege: 1) conceptele de bază privind marketingul direct 2) instrumentele marketingului direct</p> <p><u>II. Deprinderi intelectuale sau academice</u> Capacitatea de a: 1) identifica tehnicile și instrumentele marketingului direct 2) înțelege modul în care instrumentele marketingului direct contribuie la fidelizarea clienților</p> <p><u>III. Deprinderi profesionale/practice</u> Capacitatea de a: 1) constitui baze de date cu clienții 2) aplica instrumentele marketingului direct</p> <p><u>IV. Deprinderi transferabile</u> Capacitatea de a: 1) participa la luarea deciziilor de marketing direct</p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>Capitolul 1. Conceptul de marketing direct</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<i>1.1. Comunicarea directă – suport conceptual al marketingului direct</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<i>1.2. Marketingul direct – elemente de conținut și caracteristici</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<i>1.3. Definiții ale marketingului direct</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	

<b>Capitolul 2. Oferta în marketing-ul direct</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.1. Elementele de atracție utilizate în construirea unei oferte de marketing direct	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.2. Puncte cheie pentru construirea unei oferte bune	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.3. Tipuri de oferte în marketing-ul direct	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 3. Evoluția marketingului direct pe plan internațional</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.1. dezvoltarea marketingului direct în SUA	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.2. dezvoltarea marketingului direct la nivelul altor piețe naționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.3. Dezvoltarea marketingului direct în Uniunea Europeană	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 3. Baze de date cu clienții</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.1. baza de date – definiție	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.2. avantajele utilizării bazelor de date în contextul marketingului direct	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.3. obiectivele utilizării bazelor de date în contextul marketingului direct	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.4. funcțiile bazelor de date în marketingul direct	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.5. definirea bazei de date cu clienții	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.6. crearea bazei de date	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.7. gestiunea bazei de date cu clienții	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.8. utilizarea bazei de date cu clienții	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 4. Tehnicile și instrumentele de marketing direct</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
4.1. campaniile de direct mail (I) – conținutul și obiectivele campaniei	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
4.2. campaniile de direct mail (II) – scrisoarea publicitară cu răspuns direct, conținutul mailingului	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
4.3. marketingul telefonic	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
4.4. campaniile de vânzare prin corespondență	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
4.5. e-mail marketing	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>8.2 Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003</li> <li>2. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003</li> <li>3. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005</li> <li>4. Stone, B., Jacobs, R., Metode de succes în marketingul direct, Editura Arc, București, 2004</li> <li>5. Hatch, Denny Jackson, Don, 2239 De Secrete Testate Pentru Un Marketing Direct De Succes, Bucuresti: Brandbuilders, 2007;</li> <li>6. Zait, Adriana, Elemente De Marketing Direct, Bucuresti: Economica, 2000</li> <li>7. Stone, Merlin, Bond, Alison, Blake, Elisabeth, Ghid Complet Al Marketingului Direct Si Interactiv: Cum Sa Selectati, Sa Dobanditi Si Sa Pastrati Clientii Potriviti, Bucuresti: Bic All, 2006</li> <li>8. Men, Yvon Le Bruzeau, Marc , Marketing Direct: Curs Practic, Bucuresti: Teora, 2000</li> <li>9. Bird, Drayton , Marketing Direct Pe Intelesul Tuturor , Bucuresti: Publica, 2007</li> <li>10. Claeysen, Yan (2) Deydier, Anthony Riquet, Yve, Smarketingul Direct Multicanal: Prospectarea, Fidelizarea Si Recastigarea Clientului, Iasi: Polirom, 2009</li> </ol>		
<b>Seminar-laborator</b>		
<b>1. Tipuri de comunicare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>2. Oferta în marketing-ul direct</b>	<i>Analiză, discuții</i>	
<b>3. Asociația de Marketing Direct (The Direct Marketing Association)</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
- Scopul și obiectivele DMA		
- Boardul DMA		
- Membership		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resurse</li> <li>- Cercetare</li> </ul> <p><b>Asociația Română de Marketing Direct</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informații generale</li> <li>- membrii</li> <li>- cod de conduită</li> </ul> <p>legislație</p>		
<p><b>4. Baze de date cu clienții (I)</b>  Aplicație: alcătuirea unei baze de date cu studenții specializării marketing, anul II, grupa 1/2, ca și clienți ai Universității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia</p>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<p><b>5. Baze de date cu clienții (II)</b>  Aplicație: alcătuirea unei baze de date cu principalele hoteluri din Alba Iulia</p>	<i>Analiză, discuții</i>	
<p><b>6. Mediile de informare în marketingul direct</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- revistele</li> <li>- ziarele</li> <li>- televiziunea și radioul</li> </ul>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<p><b>7. Scrisoarea publicitară cu răspuns direct</b>  aplicații practice</p>	<i>Analiză, discuții</i>	
<p><b>8. Crearea și managementul cataloagelor</b>  comercializarea, poziționarea catalogului, atragerea de noi clienți și punerea listei la dispoziția acestora, execuția creativă, execuția comenzilor, strategiile bazei de date a catalogului, analiza aspectelor cantitative ale cataloagelor, vânzarea pe bază de catalog și Internetul</p>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<p><b>9. Marketingul telefonic</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- scenariul de marketing telefonic</li> <li>- angajarea personalului – factor vital al centrului de apeluri telefonic</li> </ul>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<p><b>10. Marketingul direct prin Internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- date generale despre marketingul direct prin Internet</li> <li>- comunicațiile electronice</li> </ul>	<i>Analiză, discuții</i>	
<p><b>Bibliografie</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003</li> <li>2. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003</li> <li>3. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005</li> <li>4. Stone, B., Jacobs, R., Metode de succes în marketingul direct, Editura Arc, București, 2004</li> <li>5. Hatch, Denny Jackson, Don, 2239 De Secrete Testate Pentru Un Marketing Direct De Succes, Bucuresti: Brandbuilders, 2007;</li> <li>6. Zait, Adriana, Elemente De Marketing Direct, Bucuresti: Economica, 2000</li> <li>7. Stone, Merlin, Bond, Alison, Blake, Elisabeth, Ghid Complet Al Marketingului Direct Si Interactiv: Cum Sa Selectati, Sa Dobanditi Si Sa Pastrati Clientii Potriviti, Bucuresti: Bic All, 2006</li> <li>8. Men, Yvon Le Bruzeau, Marc , Marketing Direct: Curs Practic, Bucuresti: Teora, 2000</li> <li>9. Bird, Drayton , Marketing Direct Pe Intelesul Tuturor , Bucuresti: Publica, 2007</li> </ol> <p>Claeysen, Yan (2) Deydier, Anthony Riquet, Yve, Smarketingul Direct Multicanal: Prospectarea, Fidelizarea Si Recastigarea Clientului, Iasi: Polirom, 2009</p>		

**1. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

*Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza o campanie de marketing direct; o analiză și interpretare proceselor aferente pentru a crea și interoga o bază de date cu clienții;*

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

## 2. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	70%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Portofoliu de lucrări practice realizate pe parcursul seminarului</i>	30%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță:			
<i>C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.</i>			
<i>C 3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</i>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

.....

.....