

**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	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT, MARKETING SI 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	Drd. Amelia FRUNZĂ				
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tip de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei*					Ob

\*OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu 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 Numărul 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. Rezultate ale învățării

### R1. 243103 - Specialist marketing

#### 1. Oferă informații.

Studentul va putea furniza informații corecte și de calitate, în funcție de tipul de audiență și de context.

#### 2. Utilizează tehnici de comunicare

Studentul va fi capabil să aplice tehnici de comunicare ce permit interlocutorilor să se înțeleagă reciproc mai bine și să transmită corect mesaje.

#### 3. Implementează strategii de Marketing.

Studentul va putea implementa strategiile de marketing elaborate pentru o organizație.

#### 4. Pregătește rapoarte în urma studiilor de piață.

Studentul poate elabora cu raport pe baza rezultatelor cercetării de piață și poate propune direcții de acțiune.

Rezultatele învățării corespundătoare competențelor transversale:

- Studentul va fi capabil să promoveze idei, produse sau servicii;

- Studentul va fi capabil să gândească în mod creativ.

## 7. Obiectivul general al disciplinei

Studentul va cunoaște conceptul și noțiunile specifice de marketing direct și va aprofunda metodele teoretice și aplicative din domeniul studiat.

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

### Bibliografie

#### Referințe principale:

R1. Gerard Tellis, Effective Advertising AND Social Media: Strategy AND Analytics, Kendall Hunt Publishing, 2019

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](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>

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. Gerard Tellis, Effective Advertising AND Social Media: Strategy AND Analytics, Kendall Hunt Publishing, 2019

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](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%).	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% Prezentare proiect – 10% Intervenții seminar - bonus 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%
10.6 Standard minim de performanță			
Nota examen scris – 5 Nota finală – 4.50			

Data completării,  
27.09.2024

Titular de curs,  
Prof. dr. Oana ȚUGULEA

Titular de seminar,  
Drd. Amelia FRUNZĂ

Data avizării în departament,

Director de departament,

**27.09.2024**

**Prof. univ. dr. Ștefan Andrei NEȘTIAN**