

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Administrarea 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	Marketing direct						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Ob

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)					
3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					9
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	69				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	☐ Marketing general, Tehnici de vânzare
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	☐ sală cu tablă, video-proiector/smartboard
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	☐ sală cu tablă, video-proiector/smartboard



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	☐ Utilizarea tehnicilor de vânzare ☐ Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare ☐ Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare ☐ Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare ☐ Proiectarea programului de comunicare în vânzări ☐ Utilizarea tehnicilor de vânzare
Competențe transversale	☐ Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu limbajul specific marketingului direct și dezvoltarea abilităților studenților de a elabora planuri de marketing;
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea instrumentarului de analiză specific marketingului direct; - Familiarizarea studenților cu noțiunile legate de procesul comunicării integrate de marketing existent la nivelul organizației și conceptul de marketing direct sau „one to one”; - Prezentarea comparativă a elementelor mix-ului de comunicare, evidențiind rolul acțiunilor de marketing direct, legăturile și dependențele față de acestea; - Specificitatea, particularități de bordare și lucru cu baze de date în marketingul direct; - Cum se aleg produsele pentru acțiuni de marketing direct; - Selectarea tipurilor de media pentru marketingul direct; - Importanța cercetării în marketingul direct; - Probleme de etică în acțiunile de marketing direct; - Analiza profilului publicului român și a reacțiilor la acțiunile de marketing direct; - Reperele organizării cu succes a unei campanii de marketing direct.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Comunicarea directă și marketingul direct. Marketingul direct – conținut, caracteristici. Marketingul direct – o nouă formă de distribuție.	Prelegere, dezbateri	2 ore
2. Coordonatele dezvoltării marketingului direct.	Prelegere, studii de caz	2 ore
3. Mix-ul de marketing direct. Baza de date. Oferta în marketingul direct.	Prelegere,	2 ore



4. Mix-ul de marketing direct. Logistica în marketingul direct. Comunicarea în marketingul direct.	Prelegere, dezbatere	2 ore
5. Managementul marketingului direct.	Prelegere, Joc de rol, proiect	2 ore
6. Tehnici și instrumente de marketing direct. Campaniile de direct mail. Marketingul telefonic.	Prelegere, studiu de caz, dezbatere	2 ore
7. Vânzarea prin corespondență. Campanii de fax mailing. Aplicații de marketing mobil.	Prelegere, Joc de rol, proiect	2 ore
8. Internetul – suport al operațiunilor de marketing direct. Publicitatea on-line. Campanii de direct e-mail.	Prelegere, proiect	2 ore
9. Crearea și utilizarea site-urilor web. Aplicații de comerț electronic.	Prelegere, Joc de rol, proiect	2 ore
10. Fidelizarea clienților în marketingul direct.	Prelegere, dezbatere	2 ore
11. Gestionarea programelor de marketing direct.	Prelegere, Joc de rol, proiect	2 ore
12. Marketing direct business to business.	Prelegere, dezbatere, studiu de caz	2 ore
13. Probleme de etică în marketingul direct.	Prelegere, dezbatere, studiu de caz	2 ore
14. Utilizarea mediilor tradiționale de comunicare în campaniile de marketing direct.	Prelegere, dezbatere, studiu de caz	2 ore
Bibliografie 1. Susanu I.O., <i>Marketing – busola organizației tale</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2005 2. Susanu I.O., Cristache N., <i>Marketing direct</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv – prezentarea reperelor bibliografice, a tematicii lucrărilor și simulărilor de laborator.	Dezbateri, studii de caz	2 ore
2. Dezvoltarea unei baze de date, evaluarea bezelor de date – metodele: FRAT, RFM.	Dezbateri, studii de caz	2 ore
3. Analiza procesului de comunicare al organizației.	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	2 ore



4. Tehnici și tactici de marketing direct pentru diverse categorii de clienți.	Dezbateri, studii de caz	2 ore
5. Analiza mesajelor, a tehnicilor de elaborare a acestora.	Atelier de creație, proiect	2 ore
6. Elaborarea unui catalog.	Atelier de creație, proiect	2 ore
7. Realizarea scrisorii publicitare cu răspuns direct.	Atelier de creație, proiect	2 ore
8. Realizarea unui scenariu pentru telemarketing	Atelier de creație, proiect	2 ore
9. Mesajul în direct e-mail	Atelier de creație, proiect	2 ore
10. Impactul internetului în țara noastră	Dezbateri, studii de caz	2 ore
11. Aplicații de comerț electronic	Dezbateri, studii de caz	2 ore
12. Social media	Dezbateri, studii de caz	2 ore
13. SMS marketing	Atelier de creație, proiect	2 ore
14. Proiectarea unei campanii de marketing direct.	Atelier de creație, proiect	2 ore
Bibliografie 1. Susanu I.O., Cristache N., <i>Marketing - aplicații</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2005 2. Susanu I.O., Cristache N., <i>Marketing direct</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008		

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

- ☐ Competențele dobândite de către studenți la această disciplină le vor permite să execute cu succes sarcini profesionale complexe referitoare la instrumentele marketingului direct, atât la nivel național, cât și internațional, în condiții de autonomie și de independență.
- ☐ Disciplina oferă baza de cunoștințe din domeniul marketingului direct, necesare entităților/organizațiilor din acest domeniu
- ☐ Cursul este conceput în conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA-Standarde ocupaționale) elaborate de practicieni.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	-------------------------	------------------------------



10.4 Curs	Prezența la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoștințe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare	Observație sistemică, investigația	10%
		Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
		Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Să fie capabil să proiecteze o campanie de marketing direct			

