

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „ARTIFEX” DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		MARKETING DIRECT							
2.2 Codul disciplinei		0231OS2103							
2.3 Titularul activităților de curs		Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu							
2.4 Titularul activităților de seminar		Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu							
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	4

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)¹

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	28
Distribuția fondului de timp²:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii / proiect					10
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități: consultații					2
3.7 Total ore studiu individual			44		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			100		

4. Precondiții³ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

¹ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

² Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

³ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar;

6. Competențele specifice acumulate⁴

Competențe profesionale	<p>C3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său în contextul marketingului direct (2 puncte de credit)</p> <p>C3.1. Definierea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia (0,5 puncte de credit)</p> <p>C3.2. Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (0,5 puncte de credit)</p> <p>C3.3. Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,5 puncte de credit)</p> <p>C3.4. Evaluarea și calificarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,5 puncte de credit)</p> <p>C3.5. Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței (0,5 puncte de credit)</p> <p>C4. Fundamentarea și elaborarea mixului de marketing direct (1 punct de credit)</p> <p>C4.1. Definierea conceptelor și descrierea politicilor mixului de marketing direct (0,25 puncte de credit)</p> <p>C4.2. Explicarea componentelor mixului de marketing direct (0,25 puncte de credit)</p> <p>C4.4. Aplicarea cunoștințelor specifice mixului de marketing direct pentru elaborarea unei campanii de marketing direct (0,25 puncte de credit)</p> <p>C4.4. Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea campaniei de marketing direct (0,25 puncte de credit)</p> <p>C5. Utilizarea tehnicilor de vânzare în marketingul direct (1 punct de credit)</p> <p>C5.1 Definierea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor de comunicare specifice marketingului direct (0,25 puncte de credit)</p> <p>C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor de comunicare specifice marketingului direct (0,25 puncte de credit)</p> <p>C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor de comunicare specifice marketingului direct (0,25 puncte de credit)</p> <p>C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor de comunicare specifice marketingului direct (0,25 puncte de credit)</p>
Competențe transversale

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁵	Familiarizarea studenților cu elementele conceptuale specifice marketingului direct și dezvoltarea deprinderilor acestora de utilizare a instrumentelor sale specifice	
7.2 Obiectivele specifice⁶	Cunoștințe:	<p>R.î.1. Absolventul definește mediul organizației, identifică și descrie principalele variabile ale acestuia</p> <p>R.î.2. Absolventul identifică factorii care influențează funcționarea organizației care implementează principiile marketingului direct</p>

⁴ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

⁵ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁶ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie

		R.î.3 Absolventul definește conceptele și descrie politicile mixului de marketing direct R.î.4. Absolventul este capabil să explice mixul de marketing direct R.î.5. Absolventul definește tehnicile de vânzare și instrumentele de comunicare specifice marketingului direct R.î.6. Absolventul este capabil să explice tehnicile de vânzare și utilizarea instrumentelor de comunicare specifice marketingului direct
	Aptitudini:	R.î.1. Absolventul interpretează impactul variabilelor de mediu asupra activității organizației care implementează principiile marketingului direct R.î.2 Absolventul evaluează factorii care influențează funcționarea organizației R.î.3 Absolventul aplică cunoștințele specifice mixului de marketing direct pentru elaborarea unei campanii de marketing direct R.î.4. Absolventul aplică criteriile standard pentru evaluarea eficienței unei campanii de marketing direct R.î.5 Absolventul aplică tehnicile de vânzare și instrumentele de comunicare specifice marketingului direct R.î.6 Absolventul analizează și evaluează tehnicile de vânzare și instrumentele de comunicare specifice marketingului direct
	Responsabilitate și autonomie	R.î.1 Absolventul selectează factorii care influențează funcționarea organizației care implementează principiile marketingului direct R.î.2 Absolventul califică factorii care influențează funcționarea organizației R.î.3 Absolventul elaborează un proiect de analiză a mediului de marketing al organizației în funcție de specificul pieței

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ⁷
Tema 1. Curs introductiv. Prezentarea structurii și a tematicii cursului, a modului de organizare a disciplinei și a sistemului de evaluare specific acesteia	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Fișa disciplinei
Tema 2. Conceptul de marketing direct. Apariția și dezvoltarea marketingului direct. Definiții de referință ale marketingului direct	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1; 2/Cap.1
Tema 3. Sistemul comunicării directe. Componente, procese și funcționare. Comunicarea directă versus comunicarea tradițională de marketing	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1; 2/Cap.1
Tema 4. Mixul de marketing direct. Structura mixului de marketing direct. Mixul de marketing direct și mixul tradițional de marketing.	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3
Tema 5. Baza de date - componentă a mixului de marketing direct. Crearea, dezvoltarea, administrarea și utilizarea bazelor de date în marketingul direct	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3; 2/Cap.3
Tema 6. Oferta - componentă a mixului de marketing direct. Elaborarea ofertelor în marketingul direct. Oferte-standard folosite în campaniile de marketing direct	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3; 2/Cap.5
Tema 7. Comunicarea - componentă a mixului de marketing direct. Comunicarea directă și comunicarea tradițională de marketing	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3
Tema 8. Logistica - componentă a mixului de marketing direct. Suportul logistic al campaniilor de marketing direct.	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3

⁷ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

Tema 9. Planificarea campaniilor de marketing direct	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.4
Tema 10. Campaniile de vânzare prin corespondență - conținut, planificare și implementare	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5
Tema 11. Campaniile de direct mail - conținut, planificare și implementare.	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5
Tema 12. Campaniile de marketing telefonic - conținut, planificare și implementare. Campaniile de marketing mobil.	Curs interactiv, Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5; 3/Cap.14
Tema 13. Campaniile de publicitate cu răspuns direct - conținut, planificare și implementare	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6
Tema 14. Campaniile de marketing online - conținut, planificare și implementare. Campaniile bazate pe utilizarea mediilor și aplicațiilor telematice.	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5,7; 3/cap.14
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie⁸: 1. Vegheș C., (2003) - <i>Marketing direct</i> , Editura Uranus, Bucuresti 2. Stone, B., Jacobs, R. (2004) - <i>Metode de succes în marketingul direct</i> , ARC, Chișinău 3. Armstrong, G., Kotler, Ph., (2016), <i>Introducere în marketing</i> , Editura Educational Centre, Bucuresti Bibliografie suplimentară: 1. Bird, D., (2008) – <i>Marketing direct – pe intelesul tuturor</i> , Ed. Publica, București 2. Hirschmann, W., (2013) – <i>Marketing direct – secretul corespondentei si comunicării de succes</i> , Ed.All, Bucuresti 3. Bird, D., (2008) - <i>Cum să scrii scrisori care vând. Secretele unui direct mail de succes</i> , Ed. Publica, București			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Seminar introductiv: organizarea activității de seminar și sistemul de evaluare a activităților, proiectelor și lucrărilor specifice	Exemplificarea, dezbaterea;	2 ore	
Tema 2. Sistemul comunicării directe a organizației: componente, procese, funcționare și proiectare.	Exercițiul, exemplificarea, dezbaterea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1
Tema 3. Modalități de creare, dezvoltare și utilizare a bazelor de date în marketingul direct.	Exercițiul, exemplificarea, dezbaterea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3; 2/Cap.3
Tema 4. Metode de analiză a bazelor de date în marketingul direct (RFM, FRAT, Scoring).	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3
Tema 5. Crearea, dezvoltarea și testarea ofertelor în marketingul direct. Elemente-standard ale ofertelor folosite în campaniile de marketing direct.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3; 2/Cap.5
Tema 6. Comunicarea în marketingul direct. Definirea obiectivelor urmărite, a publicului- țintă vizat, a mediilor, instrumentelor și mesajelor specifice.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1

⁸ Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

Tema 7. Suportul logistic al campaniilor de marketing direct.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3
Tema 8. Proiectarea și realizarea campaniei de direct mail. Studiu de caz. Proiect de seminar	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5
Tema 9. Proiectarea și realizarea campaniei de direct e-mail. Studiu de caz	Exercițiul, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.7/Cap.12
Tema 10. Proiectarea și realizarea campaniei de marketing mobil.	Exercițiul, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5
Tema 11. Proiectarea și realizarea campaniei de marketing direct prin social media.	Exercițiul, exemplificarea	2 ore	Bibliografie obligatorie 3/Cap.14
Tema 12. Prezentarea studiilor de caz și a proiectelor de seminar	Realizarea de teme	2 ore	
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie:			
1. Vegheș C. (2003) - <i>Marketing direct</i> , Editura Uranus, Bucuresti			
2. Stone, B., Jacobs, R. (2004) - <i>Metode de succes în marketingul direct</i> , ARC, Chișinău			
3. Armstrong, G., Kotler, Ph., (2016), <i>Introducere în marketing</i> , Editura Educational Centre, Bucuresti			
Bibliografie suplimentară:			
1. Drayton Bird, (2008), <i>Marketing direct – pe intelesul tuturor</i> , Ed. Publica, București			

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

<ul style="list-style-type: none"> Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale. Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketing direct</i>; capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeeleor de operare specifice impuse de disciplina <i>Marketing direct</i>; însușirea și aplicarea procedeeleor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor în vederea obținerii indicatorilor; coerența logică în analiză și argumentare; abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații specifice; formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor; aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică 	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketing direct</i>; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • însușirea și aplicarea procedeele și tehnicilor specifice; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză și de a interpreta adecvat indicatorii; • coerența logică în analiză și argumentare; • abilitățile de gândire analitică; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice specifice marketingului direct; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea proiectului	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific disciplinei; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale); • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • realizarea proiectului de seminar. • Conform <i>Regulamentului privind examinarea și notarea studenților</i> nu vor fi admiși la examenul scris studenții care nu transmit proiectul de la seminar; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final. 			

Data completării: 15.09.2022

Semnătura titularului de curs,

Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,

.....
Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,

.....

Semnătura titularului de seminar,

Lector univ.dr. Stoenică Laurențiu

Avizat,

Responsabil program de studii,

.....