

MARKETING DIRECT ȘI TEHNICI PROMOTIONALE
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Teoria economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
III(învățământ cu frecvență);	V	E	S– unitate de curs de specialitate	O – unitate de curs obligatorie	8
III (învățământ cu frecvență redusă)	VI	E	S– unitate de curs de specialitate	O – unitate de curs obligatorie	8

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Seminar/Practice	Studiul materialului teoretic	Rezolvare aplicații practice	Proiect de an
240	60	60	60	-	-
240	20	12	208	-	-

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	S.05.A.041 – Marketingul strategic, S.04.O.026 – Marketingul serviciilor și S.04.O.024 Teoria comportării consumatorului.
Conform competențelor	Utilizarea cunoștințelor fundamentale pentru explicarea și interpretarea unor situații, procese, fenomene economice și i pentru scalarea atributelor de marketing.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector, calculator, tablă, cretă și alte materiale (ziare, standarde etc.)
Seminar/Practice	Studentii se vor pregăti de seminare conform curriculum-ului și vor lucra în grup și individual. Vor expune, vor analiza studiile de caz, vor rezolva probleme conform condițiilor impuse de lucrarea metodică pentru a îmbogăți materialul teoretic predat la curs cu informații suplimentare.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 1. Cunoașterea conceptului de marketing direct și a varietăților tehnicilor promoționale; <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea motivației marketingului direct; • Cunoașterea sferei de cuprindere a activităților marketingului direct;
Competențe profesionale	CP4. <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea riscurilor implicării în marketingul direct; • Cunoașterea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de cercetare specifice marketingului direct;

Competențe profesionale	<p>CP6.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea structurii și metodelor de organizare a marketingului direct; • Cunoașterea principiilor și metodelor de segmentare utilizate de marketingul direct; • Cunoașterea politicii de preț, produs, plasament și comunicare în marketingul direct; • Determinarea metodelor și tehnicilor de planificare al activității marketingului integrat; • Cunoașterea metodelor și tehnicilor de control ale activității marketingului direct
-------------------------	--

Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup, deprinderea și exercitarea rolurilor specifice în munca de echipă, prin dezvoltarea abilităților de comunicare interpersonală.</p> <p>CT3. Executarea unor sarcini profesionale complexe în condiții de autonomie și de independență profesională. Demonstrarea spiritului de inițiativă și acțiune pentru actualizarea cunoștințelor profesionale, economice.</p>
-------------------------	---

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Expunerea principalelor etape de dezvoltare ale marketingului direct, prezentarea sistemului de legi și categorii specifice marketingului direct, explicarea proceselor și fenomenelor care au loc la nivel de întreprindere, ramură, economie națională și economie mondială, precum și studierea necesităților consumatorilor, satisfacerea acestora în condițiile dezvoltării durabile.
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Să cunoască conceptual de marketing direct.</i> ▪ <i>Să cunoască motivația și evoluția marketingului direct.</i> ▪ <i>Să cunoască elementele și caracteristicile marketingului direct.</i> ▪ <i>Să cunoască domeniile de aplicare ale marketingului direct.</i> ▪ <i>Să elaboreze și să utilizeze planificarea de afaceri</i> ▪ <i>Să integreze marketingul direct în organizație</i> ▪ <i>Să cunoască principiile de organizare ale bazelor de date în marketingul direct</i> ▪ <i>Să culeagă, prelucreze și analizeze datele;</i> ▪ <i>Să elaboreze tipurile de liste</i> ▪ <i>Să exploateze listele și să manipuleze cu baza de date .</i> ▪ <i>Să cunoască esența și conținutul ofertei în marketing direct</i> ▪ <i>Să selecteze cele mai eficiente canale de răspuns în marketingul direct</i> ▪ <i>Să cunoască esența mediilor de informare;</i> ▪ <i>Să poată segmenta mediile de informare</i> ▪ <i>Să cunoască eficiența mediilor de informare</i> ▪ <i>Să cunoască esența comerțului electronic</i> ▪ <i>Să cunoască esența și elementele vânzărilor prin corespondență și prin intermediul cataloagelor</i> ▪ <i>Să cunoască particularitățile vânzărilor prin corespondență și prin intermediul cataloagelor</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Să cunoască aplicațiile de tip SCAMPER</i> ▪ <i>Tehnicile de planificarea acțiunilor de promovare</i> ▪ <i>Etapetele planului de marketing în publicitate</i> ▪ <i>Metodele de finanțare ale acțiunilor promoționale</i> ▪ <i>Reclama</i> ▪ <i>Propaganda</i> ▪ <i>Publicitatea comercială</i> ▪ <i>Canalele media</i> ▪ <i>Variația suporturilor publicitare tipărite;</i> ▪ <i>Tehnicile de creație ale anunțului publicitar</i> ▪ <i>Obiectivele manifestărilor expoziționale;</i> ▪ <i>Conceptele de opinie publică și relații publice;</i> ▪ <i>Acordurile comerciale;</i> ▪ <i>Reducerile temporare de preț;</i> ▪ <i>Primele și cadourile;</i> ▪ <i>Concursurile promoționale, jocurile și loteriile;</i> ▪ <i>Operațiunile cu caracter gratuit;</i> ▪ <i>Merchandisingul;</i> ▪ <i>Publicitatea la locul vânzării.</i> ▪ <i>Marcă;</i> ▪ <i>Imagine de marcă;</i> ▪ <i>Valoare de marcă</i> ▪ <i>Service-ul pre-cumpărare;</i> ▪ <i>Service-ul în momentul cumpărării;</i> ▪ <i>Service-ul post-cumpărare.</i> ▪ <i>Esența consultanței;</i> ▪ <i>Esența leasingului;</i> ▪ <i>Operațiunile de reexport.</i> ▪ <i>Esența presiunii publicitare;</i> ▪ <i>Metode de măsurare a eficienței publicitare.</i>
--	---

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
Marketing direct și tehnici promoționale		
T1. Elementele fundamentale ale marketingului direct	2	1
T2. Planuri de afaceri, strategice și de marketing direct	4	1
T3. Impactul bazelor de date	2	1
T4. Listele de adrese poștale ale clienților – persoane fizice și companii	4	1
T5. Oferta și specificul ei în marketingul direct	2	1
T6. Mediile de informare în marketingul direct	4	1
T7. Comerțul electronic	2	1
T8. Managementul procesului creativ	4	1
T9. Marketingul direct între companii	4	1
T10. Inovație prin creativitate și testare	2	1

T.11. Planificarea și finanțarea acțiunilor de promovare a produselor, serviciilor și organizațiilor	4	2
T.12. Promovarea afacerilor prin publicitate	4	1
T.13. Publicitatea media	4	1
T.14. Publicitatea prin tipărituri	2	1
T.15. Rolul târgurilor și expozițiilor în promovarea afacerilor	2	1
T.16. Utilizarea relațiilor publice și specificul acestora	2	1
T.17. Specificul promovării vânzărilor în comerțul intern și internațional	2	1
T.18. Rolul mărcii în promovarea produselor și serviciilor	4	1
T.19. Obiectivele promoționale ale service-ului în activitatea de comerț	2	-
T. 20. Alte instrumente și tehnici de promovare utilizate pe piața internațională	2	-
T.21. Eficiența activității promoționale în afacerile de comerț intern și internațional	2	1
Total curs	60	20

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica seminarelor		
Marketing direct și tehnici promoționale		
T1. Conceptul de marketing direct	2	1
T2. Planuri de afaceri, strategice și de marketing direct	4	-
T3. Impactul bazelor de date	4	-
T4. Listele de adrese poștale ale clienților – persoane fizice și companii	2	1
T5. Oferta și specificul ei în marketingul direct	4	-
T6. Mediile de informare în marketingul direct	2	1
T7. Comerțul electronic	2	1
T8. Managementul procesului creativ	2	1
T9. Marketingul direct între companii	4	1
T10. Inovație prin creativitate și testare	4	-
T.11. Planificarea și finanțarea acțiunilor de promovare a produselor, serviciilor și organizațiilor	4	1
T.12. Promovarea afacerilor prin publicitate	4	1
T.13. Publicitatea media	4	1
T.14. Publicitatea prin tipărituri	2	1

T.15. Rolul târgurilor și expozițiilor în promovarea afacerilor	2	1
T.16. Utilizarea relațiilor publice și specificul acestora	2	-
T.17. Specificul promovării vânzărilor în comerțul intern și internațional	2	-
T.18. Rolul mărcii în promovarea produselor și serviciilor	4	-
T.19. Obiectivele promoționale ale service-ului în activitatea de comerț	2	-
T. 20. Alte instrumente și tehnici de promovare utilizate pe piața internațională	2	-
T.21. Eficiența activității promoționale în afacerile de comerț intern și internațional	2	1
Total seminare	60	12

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anghel, L. et col. <i>Marketing direct - probleme, cazuri, teste</i>. București: Marketer și Expert, 2008. 2. Avădăni P. <i>Marketing prin Catalog</i>. București: 2009. 121 pag. 3. Demetrescu, M.C. <i>Metode de analiză în marketing direct</i>. București: Teora, 2000. 4. Stone, B., Jacobs R. <i>Metode de success în Marketingul direct</i>. Chișinău: ARC, 2004. 646 p. 5. Papuc, M. <i>Tehnici de promovare a afacerilor internaționale</i>. București: LuminaLex, 2003.
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> 6. Kotler, Philip. <i>Principiile marketingului</i>. București: Teora, 2008. 7. Kotler, Philip, <i>Marketing lateral: Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes</i>. București: Codecs, 2004 8. Ioan-Franc, V. <i>Marketing: Crestomatie de termeni si concepte</i>. București: Expert, 2004. 9. Hlaciuc, Elena. <i>Marketing modern: Concepte, tehnici, strategii</i>. Iasi: Polirom, 2000. 10. Pelău, C. <i>Marketing-controlling: Masurarea performantei în marketing</i>. București: Editura economică, 2009.

9. Evaluare

Curentă		Proiect de an	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
30%	30%	-	40%
Standard minim de performanță			
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Obținerea notei minime de „5” la examen.			