



UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT - MARKETING

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclu 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	Conf. univ.dr.habil.Florea Nicoleta Valentina						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ.dr.habil.Florea Nicoleta Valentina						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
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					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități: studii de caz					-
3.7 Total ore studiu individual					58
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tablă electronică / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro)
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Tablă electronică / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro)

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C 3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său	
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea viitorilor specialiști cu principalele curente și abordări din domeniul marketingului direct și a campaniilor specific	
7.2 Obiectivele specifice	- Să înțeleagă principiile aplicării marketingului direct și a instrumentelor de comunicare specifice marketingului direct. - Să înțeleagă contextul apariției și dezvoltării marketingului direct. - Să dezvolte abilități specifice marketingului direct: baze de date, comunicare, oferta, logistica, campanii de MD, relationare, noi tehnologii. - Să elaboreze proiecte profesionale in mixul de marketing direct.	

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Fundamentele marketingului direct Definiții, obiective, trasaturi, evolutia MD	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 2. Mixul de marketing direct- bazele de date Definiție, rol, continut, avantajele folosirii BD, Fisierile	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 3. Mixul de marketing direct- oferta si logistica 1.Trasaturi specifice ale ofertei. Primirea si contactul personal 2. Principalele tipuri de ofertă folosite 3.Logistica in MD- elemente specific	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 4. Mixul de marketing direct-Comunicarea Definiții, rol, elemente componente, trasaturi Canale de comunicare folosite in MD Diferente medii de comunicare in MK traditional si MD	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 5. Mediile traditionale de comunicare in MD (I) Caracteristicile celor mai utilizate medii în marketingul direct. Direct mail-ul – avantaje si dezavantaje Telemarketingul – avantaje si dezavantaje Vanzarea prin telefon- avantaje si dezavantaje Vanzarea prin corespondenta- cataloagele si posta- trasaturi, avantaje si dezavantaje	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 6. Mediile tradiționale de comunicare in MD (II) Presa cotidiană cu raspuns direct Publicitatea radio cu raspuns direct Publicitatea TV cu raspuns direct	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 7. Mediile online de comunicare folosite in MD E-mail marketing-ul Publicitatea online. Publicitatea „pop-up” Site-urilor web, Tipologie Forumuri de discuții	Prelegere, dezbateri	2 ore
Curs 8 Campaniile de MD Concept, Pași pentru reusita unei campanii Tipologia campaniilor de MD	Prelegere, dezbateri	2 ore
Curs 9 Conceperea unei campanii de MD Etapale si instrumentele unei campanii de marketing direct Mijloace utilizate in campaniile de MD Organizarea unei campanii de marketing direct Conceperea unui mesaj promoțional relevant pentru publicul vizat. Formule indicate în conceperea mesajului unei campanii de MD	Prelegere, dezbateri	2 ore
Curs 10. Evaluarea eficientei unei campanii de MD Metode folosite	Prelegere, dezbateri	2 ore

Realizarea raportului evaluator al campaniei		
Cursul 11. Segmentarea în marketingul direct Procesul de segmentare a pieței și a clienților Criterii de alegere a segmentului potrivit Criterii de segmentare	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 12. Relationarea cu clienții în MD Introducere în CRM. Obiectivele relaționării Avantaje și dezavantaje ale relaționării pentru firmă și pentru client	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 13. Planificarea strategică în marketingul direct Planul de marketing- avantajele planificării, structura planului Planul de marketing direct- importanța, conținut	Prelegere, dezbateri	2 ore
Cursul 14. Strategiile de MD Concept. Tipologie. Caracteristici	Prelegere, dezbateri	2 ore
Bibliografie		
BPE, ACCA approved- P3 business analysis, BPE, 2017, Burrow J.L., <i>Marketing</i>, South-Western Cengage Learning, 2009, Buttle F., Maklan S., CRM: concepts and technologies, Routledge, 2015, Calkins T., <i>Breakthrough marketing plans. How to stop wasting time and start driving growth</i>, Palgrave MacMillan, 2012, Cranor L.F., Greestein S., <i>Communications policy and information technology. Promises, problems, prospects</i>, MIT Press, 2002, Danciu V., <i>Marketing strategic competitiv. O abordare internațională</i>, Editura Economică, București, 2004, Dann St., Dann S., <i>E-marketing. Theory and application</i>, Palgrave MacMillan, NY, USA, 2011, Dobkin J., <i>Direct marketing strategies</i>, Danielle Adams Pub., 2007, Dolgalski T., Internet based customer value management, Springer, 2015, Ferrell O.C., Hartline M. , <i>Marketing strategy. Text and cases</i>, Cengage Learning, 2012, Fjermestad J., Robertson N.C., <i>Electronic CRM.</i>, Routledge, 2015, Florea N.V., <i>Planul de marketing</i>, Editura C.H.Beck., Bucuresti, 2014, Florea N.V., <i>Simulare si modelare in afaceri</i>, Editura Mustang, Bucuresti, 2016, Florea N.V., <i>Comunicare organizationala in contextul globalizarii</i>, Editura ProUniversitaria, Bucuresti, 2017, Florea N.V., Tanasescu D.A., <i>Comunicare, protocol si eticheta in afaceri</i>, Editura Mustang, Bucuresti, 2019, Florea N.V., Duica A., <i>Managementul relatiei cu clientii</i>, Editura Mustang, Bucuresti, 2019, Florea N.V., Duica A., <i>Managementul marketingului direct</i>, Editura Mustang, Bucuresti, 2020, Gilligan C., Wilson R.M.S., <i>Strategic marketing planning</i>, Butterworth-Heinemann, MA, USA, 2003, Kotler P. et al., <i>Marketing</i>, Pearson Higher Edu, 2015, Li, G. et al. (2024). Efficient and secure privacy protection scheme and consensus mechanism in MEC enabled e-commerce consortium blockchain, <i>Journal Of Cloud Computing-Advances Systems And Applications</i>, 13(1) Lozano-Ramirez J. et al., <i>Advances in Usability, User Experience, Wearable and Assistive Technology</i>, Springer Nature, 2021 Luther W.M., <i>The marketing plan. How to prepare and implement it</i>, 4th edition, AMACOM, NY, USA, 2011, McCorkell G., <i>Direct and database marketing</i>, The institute of Direct Marketing, Kogan Page Ltd., London, 1997, McDonald M., Dunbar I., <i>Market segmentation. How to do it and how to profit from it</i>, John-Wiley & Sons, UK, 2012, McDonald M., Wilson H., <i>Marketing plans. How to prepare them, how to use them</i>, John Willey&Sons, UK., 2011, Mensah G., <i>Email Marketing for Beginners 2025: How To Get Started with Email Marketing for Business</i>, E-Book, 2025, O'Guinn T et al., <i>Advertising and integrated brand promotion</i>, Cengage Learning, 2018, Schaller A., <i>Starting a Solo Law Firm</i>, A.R. Schaller, 2021, Stephenson R., <i>Marketing planning for financial services</i>, Gower Pub. Ltd., England, 2005, Stevens R. et al., <i>Marketing planning guide</i>, 3rd edition, Best Business Books, Howorth Press, NY, USA, 2006, Stokes D., Lomax W., <i>Marketing: a brief introduction</i>, Thomson Learning, 2008, Stone B. et al., <i>Consumer insight. How to use data and market research to get closer to your customer</i>, Kogan Page, 2004. Thomas B., Housden M., <i>Direct and digital marketing in practice</i>, Bloomsbury Pub., 2017, Tanasescu D., Florea N.V., <i>Comunicare si relatii publice in afaceri</i>, Mustang, Bucuresti, 2016.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
S1. Introducere în Marketing direct. Evoluția MD Analiza mediului de marketing Mixul de comunicare de marketing Paralela marketing traditional- marketing direct	explicația, aplicații practice.	1 ora
S2. Analiza eficienței activităților de MK Matricea SPACE Matricea QSPM Studii de caz.	explicația, aplicații practice.	1 ora
S3. Mixul de MD- BD, oferta și logistica, comunicarea BD- importanța pentru clienți și companie- etica, încrederea, confidențialitate, protejarea și securitatea datelor Oferta- tipuri de oferte- exemple, aplicații în MD	explicația, aplicații practice.	1 ora

Legea comunicarii nr 2 a lui Schuttler- dintre companie si clienti Aplicatii. Studii de caz		
S4. Mixul de MD- Comunicarea in MD- convorbirile prin telefon Vanzarea prin telefon-analiza tonului, a inflexiunilor,a pauzelor, prezentarea/ascultarea Caracteristici, Preluarea convorbirii Punerea de intrebari, Principiul VOCEA	explicația, aplicații practice.	1 ora
S5. Campania de MD- schema, mesaj Organizarea unei campanii de direct mail si prin email. Schema-cadru a unei campanii de MD. Exemple de campanii de MD. Grafic GANTT, Stabilire persoane responsabile, termene, bugete Mesajul unei campanii folosind modelul ABC, AIDA, 4P si 4A. Aplicatii. Studii de caz.	explicația, aplicații practice.	1 ora
S6. Mixul de MD-.Comunicarea in MD MD traditional-Pasi de implementare a planului Studii de caz si aplicatii. MD virtual- Web-site (analiza comparativa), Social networks, Mobile app Studiu de caz si aplicatie	explicația, aplicații practice.	1 ora
S7. Mixul de MD- campanii traditionale si virtuale Direct mail Campaniile de MD prin TV Analiza SWOT a unei campanii de MD televizate	explicația, aplicații practice.	1 ora
Bibliografie		
Alamsyah N. et al., <i>Formulation of marketing strategies, in expedition services company with SWOT and QSPM methods</i>, p.3-9, in Zahid M. et al., IMEC-APCOMS 2019, Springer Nature, 2020, Anderson J.P., <i>AI-Powered Social Media Marketing 2025</i>, E-Book, 2024, Bhattacharya A., <i>Strategic human capital development and management in emerging economies</i>, IGI Global, 2017, Becker S., <i>Developing quality complex database systems : practices, techniques and technologies</i>, Idea Group Pub., USA, 2001, Blattberg R.C. et al., <i>Database marketing. Analyzing and managing customers</i>, Springer, 2008, Channak, Z.M. et al (2023). Business Ethics in E-Commerce. Legal challenges and opportunities, <i>Access to Justice in Eastern Europe</i>, 101-116, Choras, M. et al (2024). Not Only Security and Privacy: The Evolving Ethical and Legal Challenges of E-Commerce, edited by Katsikas, S. et al, <i>Computer Security. Esorics 2023 International Workshops</i>, PT I, 14398, 167-181, Cialdini R.B., <i>Psihologia manipularii</i>, Europress, 2016, Florea N.V., Duica A., <i>Managementul marketingului direct</i>, Mustang, Bucuresti, 2020, Gregory A., <i>Planning and managing PR campaigns</i>, Kogan Page, London, 2010, Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security in e-commerce, <i>Heliyon</i>, 10(8) Jevtic M, et al., <i>Evaluation and selection of technologies strategies using QSPM</i>, p.1465-1473 in Jasko O., Marincovic S., <i>Symposium Proceedings Reshaping the Future Through Sustainable Business Development and Entrepreneurship</i>, University of Belgrade, 2016, Kumar V., <i>Customer lifetime value - the path to profitability</i>, Foundations and trends in Marketing, USA, 2008, Lamb C.W. et al., <i>Marketing</i>, Nelson Edu.Ltd., 2012, Lia, Z. et al. (2024). Impact of the General Data Protection Regulation on the Global Mobile App Market: Digital Trade Implications of Data Protection and Privacy Regulations, <i>Information Systems Research</i>, DOI 10.1287/isre.2022.0421 Maimon O., Rohach L., <i>The data mining and knowledge discovery handbook</i>, Springer, USA, 2005 McCorkell G., <i>Direct and database marketing</i>, The institute of Direct Marketing, Kogan Page Ltd., London, 1997, Miklos, A., Miklos-Thal, J. (2024). The ethics of online steering, <i>Ethics And Information Technology</i>, 26(3), DOI 10.1007/s10676-024-09782-6 Pasch B., <i>Mastering automotive digital marketing</i>, BookBaby, 2017, Pratt P., Adamski J., <i>Concepts of database management</i>, Cengage Learning, 2011, Sung H.H., Sung B.M., <i>Keeping track of customer life cycle to build customer relationship</i>, pp.372-379, din Li X. et al., <i>Proceedings „Advanced data mining and applications”</i>, ADMA, Springer, 2006, Tanasescu D. Florea N.V., <i>Comunicare si relatii publice in afaceri</i>, Mustang, 2016.		

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

Studentii mai bine pregătiți în organizarea activității de Marketing direct, dobândirea cunoștințelor si abilitatilor de comunicare, dezvoltarea unei strategii eficiente si a unei plan/ campanii de MD, a unui mesaj specific website-ului.

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Test de evaluare scris- fizic	50%
10.5 Seminar/laborator	Activitatea studentilor	Raspunsurile la alte teme decat lucrarea practica	10%
	Lucrare practică/referate	Analizarea răspunsurilor la lucrarea practică/referate (depusa fizic si trimise pe platforma Moodle sau prin e-mail).	40%
10.6 Standard minim de performanță: Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei Capacitatea de a rezolva probleme și teste de dificultate medie			

Data completării
25.09.2025

Titularul de curs
Conf.univ.dr. Florea Nicoleta Valentina

Titularul de aplicații
Conf.univ.dr. Florea Nicoleta Valentina

Data avizării în
departament
30.09.2025

Director de departament
Conf.univ.dr. Violeta - Andreea ANDREIANA

Data avizării în
Consiliul Facultății
30.09.2025

Decan
Conf.univ.dr.habil. Maria - Cristina ȘTEFAN