

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Finanțe - Contabilitate
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	Marketingul micilor afaceri		2.2. Cod disciplină	MK 213			
2.3. Titularul activității de curs:	Iuga Iulia						
2.4. Titularul activității de seminar	Maican Silvia						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

### 3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	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					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual	44
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	100
3.10 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	Sală dotată cu tablă/videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu tablă

### 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><i>Competențe cognitive, tehnice sau profesionale și afectiv valorice realizate de disciplină:</i></p> <p><i>I. Cunoaștere și înțelegere</i>  <i>Capacitatea de a cunoaște și înțelege:</i></p> <p><i>1) conceptele de bază privind normele interne și internaționale în domeniul înființării micilor afaceri</i>  <i>2) convergența legislației românești cu directivele europene în domeniul înființării micilor afaceri.</i></p> <p><i>II. Deprinderi intelectuale sau academice</i>  <i>Capacitatea de a:</i></p> <p><i>1) identifica și analiza strategiile de piață ale IMM-urilor.</i>  <i>2) identifica și analiza strategiile de marketing ale IMM-urilor</i>  <i>3) emite opinii cu privire la îmbunătățirea conținutului unui studiu de fezabilitate.</i></p> <p><i>III. Deprinderi profesionale/practice</i>  <i>Capacitatea de a:</i></p> <p><i>1) soluționa probleme specifice înființării unor firme.</i>  <i>2) soluționa probleme specifice întocmirii unui plan de afaceri</i>  <i>3) soluționa probleme specifice stabilirii și analizei strategiilor de piață de către micile firme</i>  <i>4) soluționa probleme specifice strategiilor de marketing pentru micile afaceri</i></p>
Competențe transversale	<p><i>IV. Deprinderi transferabile</i>  <i>Capacitatea de a:</i></p> <p><i>1) identifica eventualele erori care pot să apară în textul normelor interne.</i>  <i>2) participa la elaborarea unui plan de afaceri</i>  <i>3) participa la elaborarea unui studiu de fezabilitate</i>  <i>4) participa la elaborarea unei strategii de piață în cadrul IMM-urilor</i>  <i>5) participa la elaborarea unui strategii de piață în cadrul IMM-urilor</i></p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><i>Concepută și elaborată ca parte a pregătirii de specialitate, disciplina “ Marketingul micilor afaceri ” oferă cunoștințe indispensabile din domeniul marketingului și a micilor afaceri ca știință și ca activitate practică, necesare în calitatea de viitori economiști, agenți economici sau angajați ca specialiști ai diferitelor firme.</i></p>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Cursul pune accent pe analiza fenomenologică, prin prezentarea metodelor teoretice de bază ale studiului pieței și dezvoltarea conceptelor, metodelor și tehnicilor practice în marketing de către micile întreprinderi.</i></p> <p><i>Pe parcursul semestrului, studenții vor susține un test de cunoștințe și vor elabora referate pe problematica activității prezentată la curs.</i></p> <p><i>Cursul se va încheia cu un examen ce se susține la sfârșitul semestrului I.</i></p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------

<p><b>1. Cap. 1. ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCI – CONCEPT, DEFINIȚII, CLASIFICARE</b></p> <p>1.1. Ce sunt IMM-urile 1.2. Definierea IMM-urilor 1.3. Clasificarea IMM-urilor</p>	Prelegere, conversație, exemplificări	
<p><b>2. Cap. 2. ROLUL IMM-URILOR ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ ȘI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ</b></p> <p>2.1. Rolul IMM-urilor în economia românească 2.2. Rolul IMM-urilor în uniunea europeană 2.3. Instrumentele de plată pentru micile afaceri</p>	Prelegere, conversație, exemplificări	
<p><b>3. Cap. 3. METODOLOGIA PRIVIND ÎNTOCMIREA DOCUMENTAȚIEI NECESARE AUTORIZĂRII UNOR MICI AFACERI</b></p> <p>3.1. Schița unui plan de afaceri 3.2. Etapele înființării unei firme 3.3. Studiul de fezabilitate 3.4. Studiile de oportunitate 3.5. Studiul de prefezabilitate</p>	Prelegere, conversație, exemplificări	
<p><b>4. Cap. 4. STRATEGII DE PIAȚĂ A MICILOR AFACERI</b></p> <p>4.1. Modelul BCG 4.2. Modelul BCG II 4.3. Matricea General Electric 4.4. Matricea Arthur D. Little 4.5. Alternative strategice ale micilor afaceri prezente pe piață 4.6. Variantele strategiei de piață</p>	Prelegere, conversație, exemplificări	
<p><b>5. Cap. 5. STRATEGII DE MARKETING PENTRU MICILE AFACERI</b></p> <p>5.1. Strategii de produs pentru micile afaceri 5.2. Strategii de preț pentru micile afaceri 5.3. Strategii de distribuție pentru micile afaceri 5.4. Strategii de promovare pentru micile afaceri</p>	Prelegere, conversație, exemplificări	
<p><b>6. Cap. 6. FINANȚAREA MICILOR AFACERI</b></p>	Prelegere, conversație, exemplificări	
<p><b>8.2 Bibliografie</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A. Hinescu, <b>I. Iuga</b> , N. Fleșer, Marketing, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2005</li> <li>2. Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.</li> <li>3. DUCROCQ, Cedric, La distribution, Ed. Vuibert, Paris, 2005</li> <li>4. Glen Urban, CUM SA NE PASTRAM CLIENTII - Un ghid al profitului intr-o era a puterii clientului, Editura All, 2011</li> <li>5. Ana-Maria Grigore, Antreprenoriat si management pentru afaceri mici si mijlocii, Editura CH Beck, 2012</li> <li>6. Hamish Pringle, Peter Field, Strategii pentru brandingul de success. Notorietatea si longevitatea unei marci, Editura Polirom, 2011</li> <li>7. Hinescu, A., <b>Iuga, I.</b>, Bolog, A., Management-Marketing, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002.</li> <li>8. A. Hinescu; D. Ursu; F. Stremtan; <b>I. Iuga</b>; C. Jinga, Tehnici promoționale, Ed. Star Soft, 2003</li> <li>9. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Editura Teora, București, 2008.</li> <li>10. Kotler, Ph., ș. a., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008</li> <li>11. MUHLBACHER, Hans; LEIHS, Helmuth; DAHRINGER, Lee, International marketing: a global perspective, Ed. Thomson, London, 2006</li> <li>12. Ana Lucia Ristea – coord. , Valeriu Ioan-Franc, Dorina Tanasescu, Margareta Topita , Marketing. Concepte, instrumente, actiune, Editura Expert, 2010</li> <li>13. Pasco-Berho, Corinne, Marketing International, Ed. Dunod, Paris, 2006</li> </ol>		

14. Legislatia privind IMM-urile actualizata pana la data: 01.10.2016		
<b>Seminar-laborator</b>		
1. Cap. 1. ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCI – CONCEPT, DEFINIȚII, CLASIFICARE <i>Analiza IMM-urilor din România</i>	Conversație, exemplificări; Studiu	
2. Cap. 2. ROLUL IMM-URILOR ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ ȘI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ <i>Analiza IMM-urilor din România</i>	Exerciții, conversație , exemplificări; Studiu	
3. Cap. 3. METODOLOGIA PRIVIND ÎNTOCMIREA DOCUMENTAȚIEI NECESARE AUTORIZĂRII UNOR MICI AFACERI <i>Intocmirea unui plan de afaceri</i> <i>Studiu de fezabilitate</i>	Exerciții, conversație , exemplificări; Studiu	
4. Cap. 4. STRATEGII DE PIAȚĂ A MICILOR AFACERI <i>“Magazinul 3 in 1”</i> <i>Trucurile unui intreprinzator pentru a lansa o afacere</i>	Exerciții, conversație; Studiu	
5. Cap. 5. STRATEGII DE MARKETING PENTRU MICILE AFACERI <i>Strategiile de produs, pret, promovare si distributie pentru micile afaceri</i> <i>Cazul Antreprenorescu</i>	Exerciții, conversație; Studiu	
6. Cap. 6. FINANȚAREA MICILOR AFACERI		
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A. Hinescu, I. Iuga , N. Fleser, <i>Marketing</i>, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2005</li> <li>2. Balaure, V., (coord.), <i>Marketing, ediția a-II-a</i>, Editura Uranus, București, 2002.</li> <li>3. DUCROCQ, Cedric, <i>La distribution</i>, Ed. Vuibert, Paris, 2005</li> <li>4. Glen Urban, <i>CUM SA NE PASTRAM CLIENTII - Un ghid al profitului intr-o era a puterii clientului</i>, Editura All, 2011</li> <li>5. Hamish Pringle, Peter Field, <i>Strategii pentru brandingul de success. Notorietatea si longevitatea unei marci</i>, Editura Polirom, 2011</li> <li>6. Hinescu, A., Iuga, I., Bolog, A., <i>Management-Marketing</i>, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002.</li> <li>7. Kotler, Ph., <i>Managementul Marketingului</i>, Editura Teora, București, 2008.</li> <li>8. Kotler, Ph., ș. a., <i>Principiile marketingului</i>, Editura Teora, București, 2008</li> <li>9. MUHLBACHER, Hans; LEIHS, Helmuth; DAHRINGER, Lee, <i>International marketing: a global perspective</i>, Ed. Thomson, London, 2006</li> <li>10. Ana Lucia Ristea – coord. , Valeriu Ioan-Franc, Dorina Tanasescu, Margareta Topita , <i>Marketing. Concepte, instrumente, actiune</i>, Editura Expert, 2010</li> <li>11. Pasco-Berho, Corinne, <i>Marketing International</i>, Ed. Dunod, Paris, 2006</li> <li>12. Legislatia privind IMM-urile actualizata pana la data: 01.10.2016</li> </ol>		

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate necesităților actuale ale angajatorilor, contribuind la dobândirea de către studenții programului de studii de masterat Management educațional de cunoștințe și abilități teoretice și practice de management financiar contabil, necesare viitorilor manageri ai instituțiilor de învățământ.

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen</i>	<i>Proba orală</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Calitatea lucrării elaborate, corectitudinea conținutului</i>	<i>Studiu de caz</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță:			
<i>- cunoașterea a cel puțin 50% dintre cunoștințele de marketingul micilor afaceri prezentate;</i> <i>- dobândirea abilităților teoretice și practice, demonstrate prin utilizarea adecvată a cel puțin jumătate dintre instrumentele specifice marketingului micilor afaceri.</i>			

Data completării

01.10.2016

Semnătura titularului de curs

Conf.univ.dr. Iuga Iulia

Semnătura titularului de seminar

Lect.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament

3.10.2016

Semnătura director de departament

Conf.univ.dr Gavrilă Paven Ionela