

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2022-2023

Anul de studiu 2 / Semestrul 1

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 COR 243103 Specialist Marketing 243101 Art director publicitate 243104 Manager de produs

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketingul micilor afaceri	2.2. Cod disciplină	MK 216.1				
2.3. Titularul activității de curs:	Conf. univ. dr. Iuga Iulia						
2.4. Titularul activității de seminar	Asist. univ. dr. Puțan Alina						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	VP	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	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					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					33
3.9 Total ore pe semestru					75
3.10 Numărul de credite					3

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	Sala dotată cu videoproiector/tablă.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	- pentru susținerea seminarului: materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<i>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</i> <i>C3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său</i> <i>C4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing</i> <i>C6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației</i>
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>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.</p> <p>Disciplina vizează formarea la nivelul studenților a capacității referitoare la stăpânirea și utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, orientărilor, tendințelor științifice și abordărilor practice specifice fiecărei arii tematice stabilite în programa analitică. Disciplina își propune formarea la nivelul studenților a abilităților și deprinderilor de a utiliza în practica relațiilor între firme cunoștințele teoretice acumulate.</p> <p>Cursul acordă o atenție specială temelor relevante astăzi în practica activităților IMM-urilor, inclusiv a celor corelate cu recentele crize financiare și a modificărilor legislative care vizează micile afaceri.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Cunoașterea conceptelor de bază privind normele interne și europene în domeniul micilor afaceri</i> – <i>Capacitatea de a identifica și analiza operațiunile cu instrumente și modalități de plată</i> – <i>Capacitatea de a identifica și analiza tipurile de întreprinderi după diverse criterii de clasificare</i> – <i>Capacitatea de a soluționa problemele specifice incidentelor de plăți</i> – <i>Capacitatea de a completa un instrument de plată și elaborarea unui proiect profesional privind instrumentele de plată</i> – <i>Capacitatea de a prezenta tehnica de realizare a strategiilor în cazul unei microîntreprinderi ;</i> – <i>Capacitatea de a prezenta tehnici de finanțare a micilor întreprinderi;</i> – <i>Capacitatea de a prezenta un model de Plan de afacere – cu aplicativitate pe o microîntreprindere;</i> – <i>Formarea capacității de analiză și gestionare eficientă a strategiilor de piață pe care le poate aplica o microîntreprindere.</i> – <i>Formarea de atitudini specifice lucrului de organizare a activităților de marketing în cadrul IMM-urilor</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>1. Cap. 1. ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII – CONCEPT, DEFINIȚII, CLASIFICARE</p> <p>1.1. Ce sunt IMM-urile 1.2. Definierea IMM-urilor 1.3. Clasificarea IMM-urilor</p>	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore fizice
<p>2. Cap. 2. ROLUL IMM-URILOR ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ ȘI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ</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	4 ore fizice
<p>3. Cap. 3. METODOLOGIA PRIVIND ÎNTOCMIREA DOCUMENTAȚIEI NECESARE AUTORIZĂRII UNOR MICI AFACERI</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	6 ore fizice
<p>4. Cap. 4. STRATEGII DE PIAȚĂ A MICILOR AFACERI</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	4 ore fizice
<p>5. Cap. 5. STRATEGII DE MARKETING PENTRU MICILE AFACERI</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	6 ore fizice
<p>6. Cap. 6. FINANȚAREA MICILOR AFACERI</p>	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore fizice
<p>8.2 Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> A. Hinescu, I. Iuga, N. Fleser, Marketing, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2005 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. BRATUCU, Gabriel; TIHEREAN, Ovidiu Mircea, MARKETING GENERAL, Brasov: UNIVERSITATII "TRANSILVANIA" (80), 2011 Hinescu, A., Iuga, I., Bolog, A., Management-Marketing, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002. A. Hinescu; D. Ursu; F. Stremtan; I. Iuga; C. Jinga, Tehnici promoționale, Ed. Star Soft, 2003 Hada T., Iuga I, Deaconu L, Vicol D., Carut M., Investiții. Finanțarea investițiilor. Teorie. Studii de caz. Monografie contabilă. Ed. PRO Universitaria, 2020. Iuga Iulia, Capitolul nr. 1: The Influence of Determinant Factors on Foreign Direct Investments, <u>coautor al cărții: Opportunities and Challenges for Multinational Enterprises and Foreign Direct Investment in the Belt and Road Initiative</u>, IGI global Publishing, 2022 Iuga Iulia, Marketingul micilor afaceri, suport de curs în format electronic, 2019, nr inregistrare bibliotecă: 23/10.01.2019. Iuga Iulia, Capitolul nr. 4: The Degree of SMEs Digitalization in the Context of the European Digital United Market din <u>cartea: IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing</u>, Editura IGI Global, 		

2021		
10. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Editura Teora, București, 2008.		
11. Kotler, Ph., ș. a., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008		
12. Naresh K. MALHOTRA; Daniel NUNAN; David F. BIRKS, MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH, Edinburgh: PEARSON (6), 2017		
13. RENSBURG van Venter Jansen, STRATEGIC MARKETING: Theory and Application for Competitive Advantage, Cape Town: OXFORD UNIVERSITY PRESS (396), 2017		
14. Pasco-Berho, Corinne, Marketing International, Ed. Dunod, Paris, 2006		
15. SOLOMON, Michael R. , CONSUMER BEHAVIOR : BUYING, HAVING, AND BEING , 2018, Harlow: PEARSON EDUCATION LIMITED (28), 2018		
16. Legislatia privind IMM-urile actualizata pana la data: 03.10.2022		
Seminar-laborator		
1. Cap. 1. ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII – CONCEPT, DEFINIȚII, CLASIFICARE <i>Analiza IMM-urilor din România</i>	Conversație, exemplificări; Studiu	2 ore fizice
2. Cap. 2. ROLUL IMM-URILOR ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ ȘI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ <i>Analiza IMM-urilor din România</i>	Exerciții, conversație , exemplificări; Studiu	2 ore fizice
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	2 ore fizice
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	4 ore fizice
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	2 ore fizice
6. Cap. 6. FINANȚAREA MICILOR AFACERI		2 ore fizice
Bibliografie - Aceeași ca la curs.		

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

Conținutul prezentei fișe este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele mediului de afaceri, cerințe despre care am luat la cunoștință din întâlnirile cu reprezentanții mediului de afaceri - care sunt membri în comisiile CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice. Conținuturile disciplinei sunt adaptate necesităților actuale ale pieței micilor afaceri, contribuind la dobândirea de către studenți de cunoștințe și abilități teoretice și practice de marketing și management în IMM-uri.

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul micilor afaceri. Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaționalizarea principalelor activități specifice întreprinderilor mici și mijlocii, este în acord cu cerințele comunității economico-financiare contemporane.

10. Evaluare

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

10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	Examen scris	70%
10.5 Seminar/laborator	- <i>Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice</i>	Verificare pe parcurs <i>Existența unui portofoliu de lucrări practice care să cuprindă:</i> 1. <i>Efectuarea unor lucrări practice</i> 2. <i>Intocmirea unui referat</i>	30%
	- <i>Conținutul științific al referatelor</i>		
	- <i>Implicarea în abordarea tematicii seminariilor</i>		

10.6 Standard minim de performanță:

- să aibă complet portofoliul de lucrări practice de la seminar
- să știe să completeze un instrument de plată
- să știe să întocmească un plan de afaceri
- să știe să analizeze sursele de finanțare a microîntreprinderilor
- să știe să construiască o strategie de piață și o strategie de marketing la o mică afacere.

Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:

1. prezența la seminar în proporție de minim 80%
2. prezența la curs în proporție de minim 70%

Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unui proiect (pe tematica cursului și a seminarului) înainte de examen. Tematica proiectului va fi dată de către profesor.

Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.

Data completării

21.09.2022

Semnătura titularului de curs

Conf. univ. dr. Iuga Iulia

Semnătura titularului de seminar

Asist. univ. dr. Puțan Alina

Data avizării în departament

21.09.2022

Semnătura director de departament

Conf. univ. dr. Maican Silvia