

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 ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MANAGEMENT
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul micilor afaceri								
2.2 Codul disciplinei	0231OS3205								
2.3 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Nicola Zoica								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Nicola Zoica								
2.5 Anul de studiu	3	2.6 Semestrul	2	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	3

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	36	din care:	24	3.7 seminar / laborator	12
		3.6 curs			
Distribuția fondului de timp⁵:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					39
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					75

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

4. Precondiții⁶ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• <i>Marketing</i> • <i>Management</i>
4.2 de competențe	-

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, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex;• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none">• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex;• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminarul cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.• Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁷

Competențe profesionale	C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing (2 puncte credit) C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i> (0,3 puncte credit) C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i> (0,4 puncte credit) C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing (0,4 puncte credit) C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing (0,4 puncte credit) C4.5 Proiectarea programelor de marketing (0,5 puncte credit) C6 Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației (1 punct credit) C6.1 Identificarea și definirea rolului departamentului de marketing în cadrul organizației (0,25 puncte credit) C6.2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing (0,25 puncte credit) C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de baza pentru organizarea activităților de marketing (0,25 puncte credit) C6.4 Analiza și evaluarea critică a activităților în cadrul departamentului de marketing (0,25 puncte credit)
	Competențe transversale

⁶ 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

⁷ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁸	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, a locului și rolului marketingului în cadrul micilor afaceri, abordarea strategiilor și politicilor de marketing ale micilor afaceri sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit. 	
7.2 Obiectivele specifice⁹	Cunoștințe:	<p>R.1.1 Studentul identifică teoriile, conceptele, metodele și instrumentarul necesar proceselor manageriale, în corelație cu mediul organizațiilor de tip IMM;</p> <p>R.1.2 Studentul are capacitatea de a identifica tipurile de organizații după diverse criterii de clasificare;</p> <p>R.1.3 Cunoaște conceptele de bază ale marketingului în domeniul micilor afaceri;</p> <p>R.1.4 Studentul înțelege particularitățile marketingului pentru întreprinderile mici și mijlocii precum și a rolului acestora, ca factor dinamic al economiei naționale;</p> <p>R.1.5 Studentul cunoaște și înțelege funcțiile marketingului, factorii de influență ai conjuncturii pieței și a mediului de marketing al micilor afaceri;</p> <p>R.1.6 Analizează mediul intern și extern al unei organizații de tip IMM, respectiv identifică elementele relevante pentru strategiile viitoare.</p> <p>R.1.7 Cunoaște modelele de planificare a afacerilor, în funcție de obiectivele urmărite;</p> <p>R.1.8 Studentul deosebește tipurile de strategii și politici de marketing ale micilor afaceri;</p> <p>R.1.9 Studentul cunoaște și este capabil să explice elementele planului de marketing, planificării și auditului de marketing.</p>
	Aptitudini:	<p>R.1.1 Analizează tipurile de organizații după diverse criterii de clasificare</p> <p>R.1.2 Interpretează și corelează factorii care constituie mediul intern și extern al organizației în dinamica acestora;</p> <p>R.1.3 Studentul analizează elementele care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT</p> <p>R.1.4 Studentul analizează mecanismul de funcționare a piețelor prin prisma elementelor mixului de marketing;</p> <p>R.1.5 Utilizează adecvat conceptele și metodele de marketing în activitatea micilor afaceri;</p> <p>R.1.6 Implementează și evaluează strategiile de marketing ale unei organizații de tip IMM;</p> <p>R.1.7 Studentul elaborează un plan de marketing adecvat unei companii mici;</p> <p>R.1.8 Studentul aplică metode, tehnici și instrumente manageriale de elaborare, implementare, monitorizare și</p>

⁸ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁹ 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 cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		revizuire a strategiilor și politicilor organizației de tip IMM. R.1.9 Studentul implementează elementele planificării de marketing în activitatea unei organizații de tip IMM.
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Evaluează corect și fundamentat științific oportunitățile și riscurile manifestate pe diferite piețe R.1.2 Dezbate și compară modul de implementare și evaluare a strategiilor și politicilor de marketing ale unei mici afaceri. R.1.3 Adaptează și îmbunătățește planul de marketing în funcție de mediu și de conjunctura pieței.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹⁰
Tema 1 Organizațiile de tip IMM – concept, definiții, clasificare	Expunerea noțiunilor și dezbateri Prelegere cu caracter interactiv	2	Bibliografie obligatorie 2. – Cap. 1 3.- Cap. 1 4. - Cap.1
Tema 2 Rolul IMM-urilor în economia românească și în Uniunea Europeană	Expunerea noțiunilor și dezbateri Prelegere cu caracter interactiv	2	Bibliografie obligatorie 2. – Cap. 1 3.- Cap. 1 4 - Cap.5 și 6
Tema 3 Mediul de marketing al IMM-urilor; Influențele mediului extern asupra acestui tip de organizații.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	3	Bibliografie obligatorie 1-Cap.3 2 –Cap. 4 3.- Cap. 1
Tema 4 Întreprinzătorul și stakeholderii Utilizarea marketingului relațional de către întreprinzători	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 4. - Cap.3 și 4 1-Cap.2
Tema 5 Particularități ale mix-ului de marketing în IMM-uri	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 1-Cap.12-16 2 – Cap. 6
Tema 6 Procesul de planificare strategică Planul de marketing – instrument principal de realizare a procesului de planificare strategică din cadrul IMM-urilor	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 3 și 6 1- Cap.12 4-Cap. 4
Tema 7 Alternative strategice ale IMM-urilor prezente pe piață	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	3	Bibliografie obligatorie 1. Cap. 12 3.Cap. 4 4.-Cap. 4
Tema 8 Strategii de marketing pentru IMM - uri	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 3 și 6

¹⁰ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

			1-Cap.12
TOTAL		24 ore	
Bibliografie obligatorie¹¹:			
1. Balaure V. (2003) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;			
2. Butnaru, A., - Marketingul micilor afaceri, Editura Romania de maine, București, 2013, ISBN: 978-606-20-0150-6			
3. Grigore, A., M., <i>Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii</i> – Editura CHBeck, 2012;			
4. Nicolescu, O., <i>Intreprenoriatul și managementul IMM</i> , Editura Economică, București, 2008;			
Bibliografie suplimentară:			
5. Anghel, L. D., - Marketingul întreprinderilor mici și mijlocii, Note de curs, Editura ASE, București, 2005, Biblioteca digitală http://www.langhel.ase.ro/marketingul%20imm.pdf ;			
6. Ioniță, D., <i>Strategii de marketing ale IMM-urilor</i> , Editura ASE, București 2013, ISBN: 978-606-505-784-5;			
7. Kotler, Ph. – <i>Introducere în marketing</i> , Editura Educational Center, București, 2016;			
8. Ph. Kotler, <i>Managementul marketingului: Analiză, Planificare, Implementare, Control</i> , Editura Teora, București, 1997;			
9. Nicolescu, O., <i>Managementul întreprinderilor mici și mijlocii</i> , Editura Economică, București, 2004, Ed. A II-a			
10. Nicola Z. – <i>Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice</i> , Editura Artifex, București 2018;			
11. http://www.aippimm.ro/			
12. <i>Legislație IMM –uri.</i>			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Mediul de marketing al IMM-urilor; Influențele mediului extern asupra acestui tip de organizații. Impactul internetului asupra IMM-urilor.	Aplicarea noțiunilor teoretice în studii de caz, discuții libere și analize specifice domeniului IMM Începerea proiectului – Planul de marketing al unei organizații de tip IMM	3 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap.3 2 – Cap. 4 3.- Cap. 1
Analiza PESTEL. Analiza SWOT.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea; Se pune accentul pe dezvoltarea capacității de observare și interpretare a factorilor	1 oră	Bibliografie obligatorie 1-Cap.3 și 10
Studiul de piață. Modelul celor 5 forțe al lui Porter în vederea identificării nivelului de competitivitate în domeniul IMM -urilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap.4 și 5 2.-Cap. 4
Alternative și perspective strategice ale IMM –urilor prin intermediul modelelor: Boston Consulting Group (BCG), Modelul Arthur D. Little	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea. Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1. -Cap. 12 3.-Cap. 4

¹¹ 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)

(ADL), Modelul General Electric (Mc Kinsey).			4.-Cap. 4
Strategii de marketing pentru întreprinderile mici și mijlocii.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile; Realizarea de teme, referate.	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 3 și 6 1-Cap.12
Planul de marketing – instrument principal de realizare a procesului de planificare strategică din cadrul IMM-urilor. – prezentarea proiectului	Prezentarea liberă a proiectelor Chestionare sub formă de dialog	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 3 și 6 1-Cap.12 4-Cap. 4
TOTAL		12 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Balaure V. (2003) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;
2. Butnaru, A., - Marketingul micilor afaceri, Editura Romania de mâine, București, 2013, ISBN: 978-606-20-0150-6
3. Grigore, A., M., *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii* – Editura CHBeck, 2012;
4. Nicolescu, O., *Intreprenoriatul și managementul IMM*, Editura Economică, București, 2008;

Bibliografie suplimentară:

5. Anghel, L. D., - Marketingul întreprinderilor mici și mijlocii, Note de curs, Editura ASE, București, 2005, Biblioteca digitală <http://www.langhel.ase.ro/marketingul%20imm.pdf>;
6. Ioniță, D., *Strategii de marketing ale IMM-urilor*, Editura ASE, București 2013, ISBN: 978-606-505-784-5;
7. Kotler, Ph. – *Introducere în marketing*, Editura Educational Center, București, 2016;
8. Ph. Kotler, *Managementul marketingului: Analiză, Planificare, Implementare, Control*, Editura Teora, București, 1997;
9. Nicolescu, O., *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*, Editura Economică, București, 2004, Ed. A II-a
10. Nicola Z. – *Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice*, Editura Artifex, București 2018;
11. <http://www.aippimm.ro/>
12. Legislație IMM –uri.

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

- 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 – UCECOM, 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 metalimbajului de specialitate cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice; • formularea unor puncte de vedere proprii cu privire la analiza și gestionarea mediului intern și extern al unui IMM.; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă”; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • 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. 	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; • implicarea în pregătirea și discutarea problemelor; rezolvarea studiilor de caz pe echipe; • realizarea și susținerea orală a proiectului final; • fundamentarea deciziilor pentru o organizație de mică complexitate; • coerența logică în analiză și argumentare pentru rezultatele obținute din analizele efectuate ; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă”; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20%
10.6 Standard minim de performanță			

- 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 parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 22.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Lect.univ.dr. Zoica Nicola

.....

Semnătura titularului de seminar,
Lect.univ.dr. Zoica Nicola

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,

Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

.....

Avizat,

Responsabil program de studii,

Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,

Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....