

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	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

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. Zoica Nicola						
2.4 Titularul activităților de seminar			Lect.univ.dr. Zoica Nicola						
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)

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 didactice din planul de învățământ ⁴	36	din care:	24	3.7 seminar / laborator	12
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					10
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire pentru prezentări sau verificări					7
Pregătire pentru examinarea finală					2
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					-

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

3.9 Total ore studiu individual	39
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	75

4. Precondiții⁷ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	- Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; - Studentii se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	- Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; - Studentii se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; - Studentii vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁸

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

7. Obiectivele disciplinei (în strânsă legătură cu competențele profesionale și transversale)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	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
--	--

⁶ Totalul orelor pe semestru trebuie să fie egal cu numărul total de ore didactice din planul de învățământ (3.5) la care se adaugă numărul de ore de studiu individual (3.9)

⁷ 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

⁸ Se vor prelua informațiile din Anexa nr. 2 la planul de învățământ - Corelarea disciplinelor cu competențele profesionale și transversale.

	și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)⁹	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul definește conceptele și particularitățile marketingului în contextul micilor afaceri. Studentul/Absolventul explică rolul marketingului în dezvoltarea și consolidarea unei afaceri mici. Studentul/Absolventul identifică resursele limitate și constrângerile specifice micilor întreprinderi. Studentul/Absolventul descrie canalele de distribuție și promovare accesibile și eficiente pentru micile afaceri.
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul elaborează planuri de marketing adaptate resurselor și obiectivelor micilor afaceri. Studentul/Absolventul aplică metode simple și eficiente de cercetare de piață la nivel local sau regional. Studentul/Absolventul selectează instrumente de comunicare și promovare cu bugete reduse (marketing digital, social media, networking). Studentul/Absolventul evaluează performanța campaniilor de marketing și propune soluții de îmbunătățire.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de gestionare a activităților de marketing într-o mică afacere. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de mici dimensiuni.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice¹⁰
Tema 1 Organizațiile de tip IMM – concept, definiții, clasificare	Expunerea noțiunilor și dezbateri Prelegere cu caracter interactiv	2	Bibliografie obligatorie 5-cap. 1 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 5-cap. 1
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	Curs interactiv	2	Bibliografie

⁹ Se preiau integral sau parțial (daca sunt mai multe discipline care răspund aceluiași rezultat ale învățării) din Anexa nr. 1 la planul de învățământ – Corelarea disciplinelor cu rezultatele învățării

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

Întreprinzătorul și stakeholderii Utilizarea marketingului relațional de către întreprinzători	Conversație euristică Metoda problematizării		obligatorie 4. - Cap.3 și 4 1-Cap.2 6- cap. 4
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 5-cap 2
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 5-cap. 3 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 5-cap. 3
Tema 8 Strategii de marketing pentru IMM - uri	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 3 și 6 1-Cap.12 5- cap. 3
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., *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii* – Editura CHBeck, 2012;
4. Nicolescu, O. (2008), *Intreprenoriatul și managementul IMM*, Editura Economică, București;
5. Dogaru M.;Zaharia V., David E., Ionescu R.C., (2017), *Marketingul micilor afaceri* –ISBN-978-606-28-0681-1, Editura Universitara, București.
6. Ghenea M. (2021), *Antreprenoriat* –ISBN-978-606-95129-1-3, Editura Evrika, București.
7. Nicola Zoica – Marketingul micilor afaceri. Suport de curs, Platforma ARTIFEX (<https://catalog.artifex.org.ro/>)

Bibliografie suplimentară:

8. 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>;
9. Ioniță, D., *Strategii de marketing ale IMM-urilor*, Editura ASE, București 2013, ISBN: 978-606-505-784-5;
10. Kotler, Ph. – *Introducere în marketing*, Editura Educational Center, București, 2016;
11. Ph. Kotler, *Managementul marketingului: Analiză, Planificare, Implementare, Control*, Editura

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).

Se recomandă ca bibliografia să conțină lucrări științifice apărute, preponderent, în ultimii 5 ani. Se pot include și articole științifice ale titularului de curs/seminar, în domeniul disciplinelor predate.

- Teora, București, 1997;
12. Nicolescu, O., Managementul întreprinderilor mici și mijlocii, Editura Economică, București, 2004, Ed. A II-a
13. Nicola Z. – Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice, Editura Artifex, București 2018;
14. <http://www.aippimm.ro/>
15. Legislație IMM –uri.

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 4- cap. 1
Analiza PESTEL. Analiza SWOT.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Se pune accentul pe dezvoltarea capacității de observare și interpretare a factorilor	1 oră	Bibliografie obligatorie 1-Cap.3 și 20 7-curs 5 și 6
Studiul de piață. Modelul celor 5 forțe al lui Porter în vederea identificării nivelului de competitivitate în domeniul IMM -urilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap.4 și 5 2.-Cap. 4 7-curs 5
Alternative și perspective strategice ale IMM –urilor prin intermediul modelelor: Boston Consulting Group (BCG), Modelul Arthur D. Little (ADL), Modelul General Electric (Mc Kinsey).	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea. Studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1. -Cap. 12 3.-Cap. 4 4.-Cap. 2 7-curs 5
Strategii de marketing pentru întreprinderile mici și mijlocii.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; 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. 2 7-curs 4
TOTAL		12 ore	
Bibliografie obligatorie: 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. (2008), <i>Intreprenoriatul și managementul IMM</i>, Editura Economică, București;			

5. Dogaru M.;Zaharia V., David E., Ionescu R.C., (2017), Marketingul micilor afaceri –ISBN-978-606-28-0681-1, Editura Universitara, București.
6. Ghenea M. (2021), Antreprenoriat –ISBN-978-606-95129-1-3, Editura Evrika, București.
7. Nicola Zoica – Marketingul micilor afaceri. Suport de curs, Platforma ARTIFEX (<https://catalog.artifex.org.ro/>)

Bibliografie suplimentară:

8. 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>;
9. Ioniță, D., Strategii de marketing ale IMM-urilor, Editura ASE, București 2013, ISBN: 978-606-505-784-5;
10. Kotler, Ph. – Introducere în marketing, Editura Educational Center, București, 2016;
11. Ph. Kotler, Managementul marketingului: Analiză, Planificare, Implementare, Control, Editura Teora, București, 1997;
12. Nicolescu, O., Managementul întreprinderilor mici și mijlocii, Editura Economică, București, 2004, Ed. A II-a
13. Nicola Z. – Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice, Editura Artifex, București 2018;
14. <http://www.aippimm.ro/>
15. 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 Mestesugărești – 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 ¹²
10.4 Curs ¹³	• Cunoașterea terminologiei de specialitate și a conceptelor fundamentale cu care operează disciplina Marketingul micilor afaceri. • Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor și metodelor specifice marketingului aplicat întreprinderilor mici și mijlocii. • Demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a situațiilor problematice privind mediul intern și extern al unei mici afaceri. • Formularea unor soluții și puncte de vedere proprii privind strategiile de piață, poziționarea și dezvoltarea	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

¹² La programele de studii universitare de licență, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 40% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului. La programele de studii universitare de masterat, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 50% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului (<https://www.artifex.org.ro/wp-content/uploads/2025/02/Regulament-examinare-studenti-2024.pdf>).

¹³ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii, precum și de rezultatele învățării

	unei mici afaceri. • Coerență logică în analiză și argumentare, precum și gândire critică în evaluarea deciziilor de marketing. • Capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice și aplicarea lor în contexte reale ale mediului de afaceri. • Înțelegerea principiilor care guvernează dezvoltarea sustenabilă a unei întreprinderi mici. • Formarea unui mod propriu de gândire antreprenorială, capabil să evalueze corect oportunitățile și riscurile de piață. • Aspecte atitudinale: seriozitate, interes pentru studiul individual, inițiativă și implicare în activități de analiză și cercetare aplicată.		
10.5 Seminar/laborator ¹⁴	• Cunoașterea și utilizarea corectă a terminologiei de specialitate specifice marketingului micilor afaceri. • Aplicarea conceptelor, metodelor și instrumentelor de marketing în analiza și soluționarea unor situații practice specifice întreprinderilor mici și mijlocii. • Elaborarea și prezentarea unor studii de caz, proiecte sau planuri de marketing adaptate la particularitățile unei mici afaceri. • Demonstrarea capacității de analiză, sinteză și argumentare logică în interpretarea datelor și propunerea de soluții strategice. • Corelarea aspectelor teoretice cu cele practice prin exemple concrete și prin participarea activă la discuții și activități de echipă. • Manifestarea spiritului antreprenorial, a inițiativei și a creativității în identificarea de oportunități de piață. • Atitudini și comportamente profesionale: seriozitate, interes pentru activitatea practică, implicare în lucrul individual și de grup.	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 de specialitate și a conceptelor fundamentale specifice marketingului aplicat întreprinderilor mici și mijlocii. • Recunoașterea principiilor, teoriilor și strategiilor de bază utilizate în marketingul micilor afaceri. • Înțelegerea și explicarea corectă a conceptelor fundamentale privind analiza pieței, mediul concurențial și comportamentul consumatorului. • Aplicarea noțiunilor teoretice de bază în analiza și rezolvarea unor situații simple de marketing. • Evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în activitatea unei mici afaceri. • Realizarea parțială a lucrărilor practice: teme, studii de caz, proiecte sau prezentări realizate în cadrul seminariilor. • Participarea la cel puțin 50% din activitățile de seminar. • Obținerea notei minime 5 la examenul final.			

Data completării: **25.09.2025**

¹⁴ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii

Semnătura titularului de curs,
Lect.univ.dr. ZoicaNicola

.....

Semnătura titularului de seminar,
Lect.univ.dr. ZoicaNicola

.....

Data avizării în departament: **30.09.2025**

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf. univ. dr. Aurelian DIACONU

Responsabil program de studii,
Conf. univ. dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf. univ. dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....