

# FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketingul micilor afaceri</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.4 Anul de studiu	<b>II</b>	2.5 Semestrul	<b>IV</b>	2.6 Tipul de evaluare	<b>E.</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>OB.</b>

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	<b>3</b>	din care: 3.2 curs	<b>2</b>	3.3 seminar / laborator	<b>1</b>
3.4 Total ore din planul de învățământ	<b>33</b>	din care: 3.5 curs	<b>22</b>	3.6 seminar / laborator	<b>11</b>
3.7 Distribuția fondului de timp	ore				
Participare la orele de curs și seminar	<b>33</b>				
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe	22				
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	30				
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	11				
Tutoriat	2				
Examinări	2				
Alte activități	-				
3.8 Total ore studiu individual	<b>67</b>				
3.9 Total ore pe semestru	<b>100</b>				
3.10 Numărul de credite	<b>4</b>				

## 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegerile se desfășoară în sistem clasic fizic cu videoproiector, laptop și resurse Internet și online</li> </ul>
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint</li> </ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<b>C1.2</b> Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing <b>C3.3</b> Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației <b>C4.5</b> Proiectarea programelor de marketing
--------------------------------	--

<b>Competențe transversale</b>	<p><b>CT1</b> Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p><b>CT2</b> Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p>
--------------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de informații și cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de marketing practicat într-o organizație de afaceri
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Înțelegerea particularităților de dezvoltare a marketingul într-o organizație mică.</li> <li>• Dezvoltarea abilităților de cercetare a mediului de marketing specifică micilor afaceri</li> <li>• Cunoașterea modalității de planificare de marketing în organizația mică.</li> <li>• Elaborarea unui Plan de marketing adecvat.</li> <li>• Dezvoltarea atitudinii antreprenoriale.</li> </ul>

### 8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 22 ore	Metode de predare
1. Noțiuni privind mediul de marketing al organizației mici – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări/PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
2. Înțelegerea clienților organizației -2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări/PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
3. Cunoașterea concurenței organizației - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări/PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
4. Analiza portofoliului de produse al organizației mici - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări/PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
5. Estimarea vânzărilor. Masa critică de clienți - 3 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări/PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
6. Planul de marketing al organizației. Decizii de produs - 3 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări/PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
7. Planul de marketing al organizației. Decizii de preț - 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări/PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
8. Planul de marketing al organizației. Decizii privind distribuția - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări/PowerPoint</li> <li>• Exemple</li> </ul>
9. Planul de marketing al organizației. Decizii privind promovarea - 2 ore - online	
<b>Bibliografie:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. R. Boier (2016), „Co-creare în inovare”, în S. Avasilcăi, CA. Huțu (editori), Inovare prin co-creare în era online, Editura Performantica, Iași.</li> <li>2. D. Guriță (2023), Marketingul micilor afaceri, Suport de curs.</li> <li>3. P. Kotler, KK. Lane (2008), Managementul marketingului, ediția a V-a, Editura Teora, București.</li> <li>4. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, (2010), Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman, Editura Publică, București.</li> <li>5. P. Kotler, JA. Caslione, (2009), Chaotics TM, Editura Publică, București.</li> </ol>	

6. J. C. Levinson (2012), Guerrilla marketing - profituri mari cu investiții mici, Editura Business Tech, București.	
<b>8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 11 ore</b>	Metode de predare
1. Investigarea mediului de marketing al organizației mici ore - <b>2ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
2. Analiza mediului de marketing al organizației - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
3. Analiza portofoliului de produse al organizației - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
4. Cercetări de marketing în organizațiile mici - <b>1 oră</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
5. Investigarea concurenței unei organizații mici - <b>2 ore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
6. Conceperea unui Plan de marketing pentru o organizație mică - <b>2 ore – online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple</li> <li>• Studiu de caz</li> </ul>
<b>Bibliografie:</b>	
1. D. Guriță (2023), Marketingul micilor afaceri. Suport de curs	
2. P. Kotler, KK. Lane (2008), Managementul marketingului, ediția a V-a, Editura Teora, București	

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

Având în vedere conținutul descriptiv al disciplinei, aceasta este absolut necesară în formarea oricărui profesionist în afaceri. S-a avut în vedere aici și o corespondență cu conținutul materialelor educaționale editate de organisme profesionale din domeniu.

**10. Evaluare**

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Note întregi de la 1 la 10</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen scris</li> </ul>	70%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz</li> </ul>	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obținerea <b>notei de minim 5 (cinci)</b> la examenul scris și a <b>mediei finale de minim 5 (cinci)</b> care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%).</li> </ul>			

Data completării: 20.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament