FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	***Universitatea „Petre Andrei" din Iași***
1.2 Facultatea	***Drept, Economie, Științe Politice și Administrative***
1.3 Departamentul	***Științe Economice***
1.4 Domeniul de studii	***Marketing***
1.5 Ciclul de studii	***Licenţă***
1.6 Programul de studii / Calificarea	***Marketing***

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				***Marketingul micilor afaceri***			
2.2 Titularul activităţilor de curs				*Lect. univ. dr.* ***GURIŢĂ Doina***			
2.3 Titularul activităţilor de seminar				*Lect. univ. dr.* ***GURIŢĂ Doina***			
2.4 Anul de studiu	**II**	2.5 Semestrul	**IV**	2.6 Tipul de evaluare*	**E.**	2.7 Regimul disciplinei**	**OB.**

* Examen / Colocviu / Proiect
** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

3. Timpul total estimat al activităţilor disciplinei (ore pe semestru)

3.1 Număr de ore pe săptămână	**3**	din care: 3.2 curs	**2**	3.3 seminar/~~laborator~~	**1**
3.4 Total ore din planul de învăţământ	**42**	din care: 3.5 curs	**28**	3.6 seminar/~~laborator~~	**14**
3.7 Distribuţia fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					**42**
3.7.2. Examinări*					**2**
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					25
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					19
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					**56**
3.9 Total ore pe semestru***					**100**
3.10 Numărul de credite					**4**

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.
** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.
Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.
*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocat disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiţii (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Bazele marketingului
4.2 De rezultate ale învățării	Nu este cazul

5. Condiţii

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, 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

6. Obiectivul general al disciplinei

Însușirea de informaţii și cunoștințe, abilităţi și atitudini specifice activităţilor de marketing practicat într-o organizaţie de afaceri.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul: - descrie logic conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identifi-

	cării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieţei, înţelegerii comportamentului consumatorilor şi analzei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. - demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii. - asimilează cunoștințe avansate cu privire la clienți, la analiza și interpretarea datelor de marketing ale întreprinderii și a reprezentării grafice a datelor.
Aptitudini	Studentul: - demonstrează capacitatea de operaționalizare astrategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional. - dezvoltă aptitudini de comunicare și relaționare cu clienții, furnizorii, atât la nivelul mediului intern cât și extern al organizației. - utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. - analizează datele de marketing şi utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. - elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării şi comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: - demonstrează capacitatea de a realiza analize independente a situațiilor economice la nivelul companiilor. - manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. - menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing.

8. Metode de predare

Prelegere interactivă, argumentare, dezbatere, documentare, expunere, studiu de caz, exemplificare pe bază de referate sau teme de studiu.

9. Conţinuturi

9. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat **(28 ore)**
1. Noțiuni privind mediul de marketing al organizaţiei mici.	Prelegere interactivă	6 ore
2. Înţelegerea clienţilor organizaţiei.	Prelegere interactivă	4 ore
3. Analiza portofoliului de produse al organizaţiei.	Prelegere interactivă	10 ore
4. Analiza portofoliului de produse al organizaţiei mici.	Prelegere interactivă	3 ore
5.Comportamentul post-cumpărare (4 ore online)	Prelegere interactivă	5 ore

Bibliografie:

1. Boier Rodica, *Co-creare în inovare*, în S. Avasilcăi, CA. Huţu (editori), *Inovare prin co-creare în era online*, Editura Performantica, Iaşi, 2016
2. Guriţă Doina, *Marketing*, Editura TipoMoldova, Iaşi, 2021
3. Guriţă Doina, *Analiza informaţiilor de marketing* - suport de curs, 2026
4. Guriţă Doina, *Marketingul micilor afaceri* - suport de curs, 2025
5. Kotler P. & Lane K. K., *Managementul marketingului*, ediţia a V-a, Editura Teora, Bucureşti, 2008
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. De la produs la consumator şi la spiritul uman*, Editura Publică, Bucureşti, 2010
7. Papuc M., *Marketing*, Editura Pro-Universitaria, București, 2011

9.2 Seminar / ~~laborator~~ (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat **(14 ore)**
1. Investigarea mediului de marketing al organizaţiei mici ore	Expunere, dezbatere, argumentare	2 ore
2. Analiza mediului de marketing al organizaţiei.	Explicația, conversația, studiu de caz	2 ore
3. Analiza portofoliului de produse al organizaţiei	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	2 ore
4. Cercetări de marketing în organizaţiile mici	Explicația, conversația, studiu de caz	2 ore
5. Investigarea concurenţei unei organizaţii mici	Explicația, conversația, studiu de caz	2 ore
6. Conceperea unui Plan de marketing pentru o organizaţie mică	Explicația, dezbaterea, exemplificarea	2 ore
7. Comportamentul consumatorilor produselor de lux din România	Explicația, conversația, studiu de caz	2 ore

Bibliografie:

1. Boier Rodica, *Co-creare în inovare*, în S. Avasilcăi, CA. Huţu (editori), *Inovare prin co-creare în era online*, Editura Performantica, Iaşi, 2016
2. Guriţă Doina, *Marketing*, Editura TipoMoldova, Iaşi, 2021
3. Guriță, Doina, *Comportamentul Consumatorului*, Editura Tipomoldova, Iași, 2023
4. Guriţă Doina, *Marketingul micilor afaceri* - suport de curs, 2026
5. Tiron M., *Marketing. Studii de caz și aplicații*, Editura Solness, Timișoara, 2016

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	• Înţelegerea şi utilizarea corect a metodelor, procedeelor şi instrumentelor specifice marketingului	- Examen constând în răspunsuri la întrebări din teoria predată și rezolvări de aplicaţii practice.	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Implicarea în pregătirea şi desfăşurarea activităţilor de seminar. • Înţelegerea problematicii specifice domeniului tratate la cursuri și seminarii; • Înţelegerea modului de rezolvare studiilor de caz propuse. • Capacitatea de susţinere a raţionamentului specific disciplinei şi a argumentelor proprii.	- Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz - Teste de verificare, teste grilă derulate la seminarii precedente. - Teme/studii de caz propuse ca activitate individuală cu precizarea cerinţelor impuse.	40%
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul scris și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%).			

Data completării: *24.09.2026* Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: *29.09.2026* Semnatura Directorului de Departament