

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2024-2025**  
**Anul de studiu II / Semestrul I**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

**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	Asoc. drd. Beldean Ionela					
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)

**3. Timpul total estimat**

3.1. Numar ore pe saptamana	3	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
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
d. Tutoriat					-
e. Examinări					2
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.) .....					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	31
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	44
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	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/rezultate ale învățării	<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</i>
------------------------------------	--

	mediul său C4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing C6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației
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 “<b>Marketingul micilor afaceri</b>” 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"> <li>– Cunoașterea conceptelor de bază privind normele interne și europene în domeniul micilor afaceri</li> <li>– Capacitatea de a identifica și analiza operațiunile cu instrumente și modalități de plată</li> <li>– Capacitatea de a identifica și analiza tipurile de întreprinderi după diverse criterii de clasificare</li> <li>– Capacitatea de a soluționa problemele specifice incidentelor de plăți</li> <li>– Capacitatea de a completa un instrument de plată și elaborarea unui proiect profesional privind instrumentele de plată</li> <li>– Capacitatea de a prezenta tehnica de realizare a strategiilor în cazul unei microîntreprinderi ;</li> <li>– Capacitatea de a prezenta tehnici de finanțare a micilor întreprinderi;</li> <li>– Capacitatea de a prezenta un model de Plan de afacere – cu aplicativitate pe o microîntreprindere;</li> <li>– Formarea capacității de analiză și gestionare eficientă a strategiilor de piață pe care le poate aplica o microîntreprindere.</li> <li>– Formarea de atitudini specifice lucrului de organizare a activităților de marketing în cadrul IMM-urilor</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Cap. 1. <b>ÎNTRERINERIRILE MICI ȘI MIJLOCI – CONCEPT, DEFINIȚII, CLASIFICARE</b> 1.1. Ce sunt IMM-urile	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
2. Cap. 1. <b>ÎNTRERINERIRILE MICI ȘI MIJLOCI – CONCEPT, DEFINIȚII, CLASIFICARE</b> 1.2. Definirea IMM-urilor 1.3. Clasificarea IMM-urilor	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
3. Cap. 2. <b>ROLUL IMM-URILOR ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ ȘI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ</b> 2.1. Rolul IMM-urilor în economia românească	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
4. Cap. 2. <b>ROLUL IMM-URILOR ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ ȘI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ</b> 2.2. Rolul IMM-urilor în uniunea europeană 2.3. Instrumentele de plată pentru micile afaceri	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
5. Cap. 3. <b>METODOLOGIA PRIVIND ÎNTOCMIREA DOCUMENTAȚIEI</b>	Prelegere, conversație,	2 ore

<b>NECESARE AUTORIZĂRII UNOR MICI AFACERI</b> 3.1. Schița unui plan de afaceri	exemplificări	
<b>6. Cap. 3. METODOLOGIA PRIVIND ÎNTOCMIREA DOCUMENTAȚIEI NECESARE AUTORIZĂRII UNOR MICI AFACERI</b> 3.2. Etapele înființării unei firme 3.3. Studiul de fezabilitate	Prelegere, conversație, exemplificări	<b>2 ore</b>
<b>7. Cap. 3. METODOLOGIA PRIVIND ÎNTOCMIREA DOCUMENTAȚIEI NECESARE AUTORIZĂRII UNOR MICI AFACERI</b> 3.4. Studiile de oportunitate 3.5. Studiul de fezabilitate	Prelegere, conversație, exemplificări	<b>2 ore</b>
<b>8. Cap. 4. STRATEGII DE PIAȚĂ A MICILOR AFACERI</b> 4.1. Modelul BCG 4.2. Modelul BCG II 4.3. Matricea General Electric	Prelegere, conversație, exemplificări	<b>2 ore</b>
<b>9. Cap. 4. STRATEGII DE PIAȚĂ A MICILOR AFACERI</b> 4.4. Matricea Arthur D. Little 4.5. Alternative strategice ale micilor afaceri prezente pe piață 4.6. Variantele strategiei de piață	Prelegere, conversație, exemplificări	<b>2 ore</b>
<b>10. Cap. 5. STRATEGII DE MARKETING PENTRU MICILE AFACERI</b> 5.1. Strategii de produs pentru micile afaceri	Prelegere, conversație, exemplificări	<b>2 ore</b>
<b>11. Cap. 5. STRATEGII DE MARKETING PENTRU MICILE AFACERI</b> 5.2. Strategii de preț pentru micile afaceri 5.3. Strategii de distribuție pentru micile afaceri	Prelegere, conversație, exemplificări	<b>2 ore</b>
<b>12. Cap. 5. STRATEGII DE MARKETING PENTRU MICILE AFACERI</b> 5.4. Strategii de promovare pentru micile afaceri	Prelegere, conversație, exemplificări	<b>2 ore</b>
<b>13. Cap. 6. FINANȚAREA MICILOR AFACERI – partea I</b>	Prelegere, conversație, exemplificări	<b>2 ore</b>
<b>14. Cap. 6. FINANȚAREA MICILOR AFACERI- partea II</b>	Prelegere, conversație, exemplificări	<b>2 ore</b>
<b>Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Iuga Iulia Cristina</b>, Neamțu Anisia, Small And Medium-Sized Enterprises Marketing During Digital Transformation, LAP Lambert Academic Publishing, 2022, ISBN: 978-620-4-74737-8</li> <li>A. Hinescu, <b>I. Iuga</b> , N. Fleser, Marketing, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2005</li> <li>Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.</li> <li><b>Iuga, I.C.</b>, Wainberg, D. Factors That Influence the Implementation of M-Commerce by Romanian SMEs During the COVID-19 Pandemic. Journal of the Knowledge Economy (2023). <a href="https://doi.org/10.1007/s13132-023-01215-x">https://doi.org/10.1007/s13132-023-01215-x</a></li> <li><b>Iuga Iulia</b>, Capitolul nr. 1: The Influence of Determinant Factors on Foreign Direct Investments, (pag. 1-25) din cartea: Opportunities and Challenges for Multinational Enterprises and Foreign Direct Investment in the Belt and Road Initiative, IGI global Publishing, ISBN13: 9781799880219, 2022, DOI: 10.4018/978-1-7998-8021-9</li> <li>Hinescu, A., <b>Iuga, I.</b>, Bolog, A., Management-Marketing, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002.</li> <li>A. Hinescu; D. Ursu; F. Stremtan; I. Iuga; C. Jinga, Tehnici promoționale, Ed. Star Soft, 2003</li> <li>Hada T., <b>Iuga I</b>, Deaconu L, Vicol D., Carut M., Investiții. Finanțarea investițiilor. Teorie. Studii de caz. Monografie contabilă. Ed. PRO Universitaria, 2020.</li> <li><b>Iuga Iulia</b>, 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</li> <li><b>Iuga Iulia</b>, Marketingul micilor afaceri, suport de curs în format electronic, 2019, nr inregistrare bibliotecă: 23/10.01.2019.</li> <li><b>Iuga Iulia</b>, 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</li> <li>Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Editura Teora, București, 2008.</li> <li>Kotler, Ph., ș. a., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008</li> <li>Naresh K. MALHOTRA; Daniel NUNAN; David F. BIRKS, MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH, Edinburg: PEARSON (6), 2017</li> </ol>		

<p>15. RENSBURG van Venter Jansen, STRATEGIC MARKETING: Theory and Application for Competitive Advantage, Cape Town: OXFORD UNIVERSITY PRESS (396), 2017</p> <p>16. Pasco-Berho, Corinne, Marketing International, Ed. Dunod, Paris, 2006</p> <p>17. SOLOMON, Michael R. , CONSUMER BEHAVIOR : BUYING, HAVING, AND BEING , 2018, Harlow: PEARSON EDUCATION LIMITED (28), 2018</p> <p>18. Legislatia privind IMM-urile actualizata pana la data: 01.10.2024</p>		
<b>8.2 Seminar</b>		
<p>1. Cap. 1. ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII – CONCEPT, DEFINIȚII, CLASIFICARE</p> <p><i>Analiza IMM-urilor din România</i></p>	Conversație, exemplificări; Studiu	<b>2 ore</b>
<p>2. Cap. 2. ROLUL IMM-URILOR ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ ȘI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ</p> <p><i>Analiza IMM-urilor din România</i></p>	Exerciții, conversație , exemplificări; Studiu	<b>2 ore</b>
<p>3. Cap. 3. METODOLOGIA PRIVIND ÎNTOCMIREA DOCUMENTAȚIEI NECESARE AUTORIZĂRII UNOR MICI AFACERI</p> <p><i>Intocmirea unui plan de afaceri</i></p> <p><i>Studiu de fezabilitate</i></p>	Exerciții, conversație , exemplificări; Studiu	<b>2 ore</b>
<p>4. Cap. 4. STRATEGII DE PIAȚĂ A MICILOR AFACERI</p> <p><i>“Magazinul 3 in 1”</i></p>	Exerciții, conversație; Studiu	<b>2 ore</b>
<p>5. Cap. 4. STRATEGII DE PIAȚĂ A MICILOR AFACERI</p> <p><i>Trucurile unui intreprinzator pentru a lansa o afacere</i></p>		<b>2 ore</b>
<p>6. Cap. 5. STRATEGII DE MARKETING PENTRU MICILE AFACERI</p> <p><i>Strategiile de produs, pret, promovare si distributie pentru micile afaceri</i></p> <p><i>Cazul Antreprenorescu</i></p>	Exerciții, conversație; Studiu	<b>2 ore</b>
<p>7. Cap. 6. FINANȚAREA MICILOR AFACERI</p>		<b>2 ore</b>
<b>Bibliografie</b>		
<p>19. <b>Iuga Iulia Cristina</b>, Neamțu Anisia, Small And Medium-Sized Enterprises Marketing During Digital Transformation, LAP Lambert Academic Publishing, 2022, ISBN: 978-620-4-74737-8</p> <p>20. A. Hinescu, <b>I. Iuga</b> , N. Fleser, Marketing, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2005</p> <p>21. Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.</p> <p>22. <b>Iuga, I.C.</b>, Wainberg, D. Factors That Influence the Implementation of M-Commerce by Romanian SMEs During the COVID-19 Pandemic. Journal of the Knowledge Economy (2023). <a href="https://doi.org/10.1007/s13132-023-01215-x">https://doi.org/10.1007/s13132-023-01215-x</a></p> <p>23. <b>Iuga Iulia</b>, Capitolul nr. 1: The Influence of Determinant Factors on Foreign Direct Investments, (pag. 1-25) din cartea: Opportunities and Challenges for Multinational Enterprises and Foreign Direct Investment in the Belt and Road Initiative, IGI global Publishing, ISBN13: 9781799880219, 2022, DOI: 10.4018/978-1-7998-8021-9</p> <p>24. Hinescu, A., <b>Iuga, I.</b>, Bolog, A., Management-Marketing, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002.</p> <p>25. A. Hinescu; D. Ursu; F. Stremtan; I. Iuga; C. Jinga, Tehnici promoționale, Ed. Star Soft, 2003</p> <p>26. Hada T., <b>Iuga I</b>, Deaconu L, Vicol D., Carut M., Investiții. Finanțarea investițiilor. Teorie. Studii de caz. Monografie contabilă. Ed. PRO Universitaria, 2020.</p> <p>27. <b>Iuga Iulia</b>, Capitolul nr. 1: The Influence of Determinant Factors on Foreign Direct Investments, <u>coautor al cărții</u>: <i>Opportunities and Challenges for Multinational Enterprises and Foreign Direct Investment in the Belt and Road Initiative</i>, IGI global Publishing, 2022</p> <p>28. <b>Iuga Iulia</b>, Marketingul micilor afaceri, suport de curs în format electronic, 2019, nr inregistrare bibliotecă: 23/10.01.2019.</p> <p>29. <b>Iuga Iulia</b>, Capitolul nr. 4: The Degree of SMEs Digitalization in the Context of the European Digital United Market din <u>cartea</u>: <i>IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing</i>, Editura IGI Global, 2021</p> <p>30. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Editura Teora, București, 2008.</p> <p>31. Kotler, Ph., ș. a., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008</p> <p>32. Naresh K. MALHOTRA; Daniel NUNAN; David F. BIRKS, MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH, Edinburgh: PEARSON (6), 2017</p> <p>33. RENSBURG van Venter Jansen, STRATEGIC MARKETING: Theory and Application for Competitive Advantage, Cape Town: OXFORD UNIVERSITY PRESS (396), 2017</p> <p>34. Pasco-Berho, Corinne, Marketing International, Ed. Dunod, Paris, 2006</p> <p>35. SOLOMON, Michael R. , CONSUMER BEHAVIOR : BUYING, HAVING, AND BEING , 2018,</p>		

### 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>	<b>Examen oral</b>	70%
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice</li> <li>- Conținutul științific al referatelor</li> <li>- Implicarea în abordarea tematicii seminariilor</li> </ul>	<b>Verificare pe parcurs</b>  Existența unui portofoliu de lucrări practice care să cuprindă: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efectuarea unor lucrări practice</li> <li>2. Intocmirea unui referat</li> </ol>	30%
10.6 Standard minim de performanță:			
- obținerea notei minime 5 - 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: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. prezența la seminar în proporție de minim 80%</li> <li>2. prezența la curs în proporție de minim 70%</li> </ol> Studenții absenți la seminariile 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  
12.09.2024

Semnătura titularului de curs  
Conf. univ. dr. Iuga Iulia

Semnătura titularului de seminar  
Asoc. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament  
16.09.2024

Semnătura director de departament  
Conf. univ. dr. Maican Silvia