

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină	
2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul micilor afaceri
2.4 Anul de studiu	II
2.5 Semestrul	I
2.6 Tipul de evaluare	V
2.7 Regimul disciplinei	Op

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)					
3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	☐ Marketing, Management, Cercetări de marketing, Marketing strategic, Sisteme informatice de marketing
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	☐ Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing ☐ Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing ☐ Definirea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de marketing ☐ Explicarea mix-ului de marketing ☐ Proiectarea programelor de marketing ☐ Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing



Competențe transversale	☐ Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente; ☐ Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și munca eficientă în cadrul echipei; ☐ Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională; ☐ Competențe digitale
--------------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea abilităților studenților de a analiza în profunzime situațiile existente: situația internă a firmei, piața, clienții, concurenții, mediul economic, legislativ, tehnologic, social, cultural.
7.2 Obiectivele specifice	Analiza mediului intern și extern al unei organizații respectiv identificarea elementelor relevante pentru strategiile viitoare. Cunoașterea modelelor de planificare a afacerilor, în funcție de obiectivele urmărite; Înțelegerea necesității orientării firmelor către satisfacerea totală a exigențelor clienților și anticiparea nevoilor lor; Evidențierea capacității studenților de a elabora planuri marketing valorificând toate resursele și oportunitățile organizației; Utilizarea instrumentelor specifice de analiză, previziune, programe informatice.

8. Conținuturi		
8. 1 Cursuri	Metode de predare	Observații
Prezentarea firmei care va constitui obiectul studiului pe parcursul lucrărilor, a reperelor bibliografice din anii anteriori ce va oferi instrumentarul de lucru.	Dezbateri, studii de caz	
Analiza mediului în care acționează firma analizată – micromediul și macromediul, mediul intern al firmei- valori și obiective, misiune.	Dezbateri, studii de caz	
Analiza S.W.O.T. – instrument care facilitează monitorizarea cu ușurință a mediului intern și a mediului extern, oportunități și amenințări.	Expunere	
Modelul Porter – pentru identificarea nivelului de competitivitate din domeniu.	Dezbateri	
Analiza profilului clienților – analiză cu ajutorul chestionarului.	Dezbateri, atelier de creație, proiect	
Analiza portofoliului de produse și activități folosind metoda B.C.G.	Dezbateri	
Lansarea pe piață a unui nou produs – folosind metodologia în cinci nivele.	Dezbateri, atelier de creație, proiect	
Stabilirea prețului noului produs	Dezbateri	
Bibliografie Micu Adrian – „Marketing strategic”, ed. Fundatia Universității Dunărea de Jos, Galați, 2005; Nistor Rozalia – „Cercetări de Marketing”, ed. Didactică și Pedagogică, București, 2005;		



8. Conținuturi

8. 1 Seminar	Metode de predare	Observații
Analiza canalului optim de distribuție.	Dezbateri	
Analiza sistemului de identitate al firmei.	Dezbateri, atelier de creație, proiect	
Analiza procesului de comunicare, identificarea tipurilor de comunicare;	Dezbateri, studii de caz	
Crearea unei reclame pentru revistă pentru produsul nou lansat.	Atelier de creație	
Stabilirea strategiei globale a firmei pentru termen scurt și mediu.	Dezbateri, atelier de creație, proiect	
Bibliografie Micu Adrian – „Marketing strategic”, ed. Fundatia Universității Dunărea de Jos, Galați, 2005; Nistor Rozalia – „Cercetări de Marketing”, ed. Didactică și Pedagogică, București, 2005;		

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

- ☐ Cursul este conceput în conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA-Standarde ocupaționale) elaborate de practicieni.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezența la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoștințe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare	Observație sistemică, investigația	10%
		Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
		Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță			
☐ Definirea conceptelor de bază din cadrul disciplinei și însușirea noțiunilor și cunoștințelor generale necesare aplicării metodelor/tehnichilor specifice marketingului micilor afaceri			

