

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2018-2019

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de ospitalitate
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studiu / Calificarea	Administrarea Afacerilor în Servicii de Ospitalitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Simulări și jocuri de afaceri						
2.2. Codul disciplinei	ILR0079						
2.3. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Cristina FLEȘERIU						
2.4. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Cristina FLEȘERIU						
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare	C	2.8. Regimul disciplinei	Opțională

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități	Pregătire examen final				10
3.7. Total ore studiu individual					33
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. 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	-
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> cercetarea mediului de afaceri pentru fundamentarea deciziei de afaceri (C2); implementarea strategiilor de dezvoltare a afacerilor în organizațiile din industria ospitalității (C4)
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei (CT2)

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate	<ul style="list-style-type: none"> permite studenților să aplice conceptele de marketing și management și să folosească variabilele de marketing într-un cadru realist
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> folosirea în practică a noțiunilor: mix-ul de marketing (preț, promovare, produs, distribuție); piețe ce oferă răspunsuri diferite și care au medii diferite de business; strategia de promovare push vs. pull; strategii pe termen scurt vs. pe termen lung; vânzări de tip business-to-business; cercetarea și ajutorul acesteia pentru luarea de decizii; răspunsul la acțiunile competitorilor; măsuri de performanță etc.

8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare	Observații
1	Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți și activitățile întreprinse la laborator.	Expunere interactivă	Activități organizatorice.
2	Cercetarea de marketing privind piața și stabilirea strategiei inițiale de pătrundere pe piață	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
3	Dezvoltarea detaliilor tactice (angajarea forței de vânzare, campanii de publicitate și design, stabilirea prețului)	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
4	Pătrunderea pe piața/ piețele alese	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
5	Evaluarea rezultatelor obținute până la	Expunere	Punctarea noțiunilor teoretice

	ora actuală	interactivă	
6	Ajustarea strategiei și a deciziilor pentru viitor	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
7	Revizuirea strategiei și crearea unei proiecții financiare și analiza rezultatelor și îmbunătățirea strategiei și a tacticilor	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
8	Creșterea numărului de produse (scopul este de a crește cota de piață și profitul)	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
9	Pătrunderea pe piețe noi (scopul este de a crește cota de piață și profitul)	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
10	Creșterea numărului de produse și pătrunderea pe piețe noi (scopul este de a crește cota de piață și profitul)	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
Bibliografie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mathur U.C. (2008), <i>Business-to-Business Marketing</i>, New Age International (P) Ltd., New Delhi 2. Kotler P. & Keller K. L. (2006), <i>Marketing Management</i>, Twelfth edition, Pearson Education, New Jersey 3. Proctor T. (2005), <i>Essentials of marketing Research</i>, Forth Edition, Prentice Hall, London 4. Wilson R. M. S. & Gilligan C. (2005), <i>Strategic Marketing Management</i>, Third Edition, Elsevier, London <p>Kotler P. & Armstrong G. (2008), <i>Principiile marketingului</i>, Ediția a IV-a, Editura Teora, București</p>		

8.2. Seminar/ Laborator		Metode de predare	Observații
1	Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de laborator. Organizarea firmei	Expunere interactivă, Exercițiul	Activități organizatorice. Stadiul în care se află compania la ora actuală și identificarea piețelor potențiale
2	Cercetarea de marketing privind piața și stabilirea strategiei inițiale de pătrundere pe piață	Expunere interactivă, Exercițiul	Analiza dimensiunii pieței, stabilirea obiectivelor principale și a strategiei inițiale, stabilirea produselor
3	Dezvoltarea detaliilor tactice (angajarea forței de vânzare, campanii de publicitate	Expunere interactivă,	Angajarea forței de vânzare, stabilirea campaniei de publicitate, stabilirea costurilor de producție și apoi a prețului

	și design, stabilirea prețului)	Exercițiul	produselor, stabilirea profitabilității în urma estimărilor
4	Pătrunderea pe piața/ piețele alese	Expunere interactivă, Exercițiul	Deschiderea punctelor de lucru
5	Evaluarea rezultatelor obținute până la ora actuală	Expunere interactivă, Exercițiul	Identificarea cotei de piață, analiza vânzărilor, stabilirea profitabilității pe divizii, stabilirea profitabilității pe produse
6	Ajustarea strategiei și a deciziilor pentru viitor	Expunere interactivă, Exercițiul	Analiza concurenței (cota de piață, volumul vânzărilor, profitabilitatea, prețul etc.)
7	Revizuirea strategiei și crearea unei proiecții financiare și analiza rezultatelor și îmbunătățirea strategiei și a tacticilor	Expunere interactivă, Exercițiul	Investiții în cercetare – dezvoltare, publicitatea regională, programul forței de vânzare etc., evaluarea rezultatelor după îmbunătățirea strategiei
8	Creșterea numărului de produse (scopul este de a crește cota de piață și profitul)	Expunere interactivă, Exercițiul	Investiții în cercetare – dezvoltare cu scopul de a crea produse noi
9	Pătrunderea pe piețe noi (scopul este de a crește cota de piață și profitul)	Expunere interactivă, Exercițiul	Cercetare de piață în vederea pătrunderii pe alte piețe
10	Creșterea numărului de produse și pătrunderea pe piețe noi (scopul este de a crește cota de piață și profitul)	Expunere interactivă, Exercițiul	Dezvoltarea unei strategii îmbunătățite cu scopul de a crește cota de piață și profitul
11	Colocviu		Evaluarea rezultatelor simulării
Bibliografie		<p>5. Mathur U.C. (2008), <i>Business-to-Business Marketing</i>, New Age International (P) Ltd., New Delhi</p> <p>6. Kotler P. & Keller K. L. (2006), <i>Marketing Management</i>, Twelfth edition, Pearson Education, New Jersey</p> <p>7. Proctor T. (2005), <i>Essentials of marketing Research</i>, Forth Edition, Prentice Hall, London</p> <p>8. Wilson R. M. S. & Gilligan C. (2005), <i>Strategic Marketing Management</i>, Third Edition, Elsevier, London</p> <p>9. Kotler P. & Amstrong G. (2008), <i>Principiile marketingului</i>, Ediția a IV-a, Editura Teora, București</p>	

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">• Capacitate de a aplica noțiunile învățate;• Interesul pentru studiu	Evaluare rezultate simulare	100 %
10.5 Seminar/ Laborator			
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Evaluarea noțiunilor de bază ale managementului și marketingului precum și punerea acestor noțiuni în practică			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Lector univ. dr. Cristina
FLEȘERIU

Lector univ. dr. Cristina FLEȘERIU

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Conferențiar univ. dr. Oana GICĂ