



Discipline opționale  
Anul universitar 2016-2017  
Specializarea Administrarea Afacerilor – limba română  
Anul III de studiu  
Învățământ cu frecvență și deschis la distanță

Semestrul I

Studentii vor alege 2 din cele 5 discipline prezentate

Nr. crt	Disciplina	Titular	credite	Forma de verificare	Ore curs	Ore seminar	Ore laborator
1.	Cercetarea-dezvoltarea produselor	Marius Bota	4	C	2	1	-
2.	Fonduri de investiții	Cristina Balint	4	C	2	1	-
3.	Economia mediului	Crina Petrescu	4	C	2	1	-
4.	Metodologia cercetării științifice	Cristian Chifu	4	C	2	1	-
5.	Monedă și credit	Ioan-Alin Nistor	4	C	2	1	-

Semestrul II

Studentii vor alege 2 din cele 6 discipline prezentate

Nr. crt	Disciplina	Titular	credite	Forma de verificare	Ore curs	Ore seminar	Ore laborator
1.	Sisteme informatice în afaceri	Mihaela Tutunea	4	C	2	-	1
2.	Evaluarea afacerilor	Marius Gavriletea	4	C	2	1	-
3.	Management intercultural	Adina Negrușa	4	C	2	1	-
4.	Comportamentul consumatorului	Crina Petrescu	4	C	2	1	-
5.	Control și audit financiar	Sorin Berinde	4	C	2	1	-
6.	Microfinanțare	Cristina Balint	4	C	2	1	-

# CERCETAREA-DEZVOLTAREA PRODUSELOR

## Obiective:

- Însușirea de către studenți a noțiunilor generale despre produse, precum și managementul acestora;
- Analiza mecanismului de cercetare-dezvoltare a unui produs nou;
- Studiul problemelor legate de realizarea diferitelor tipuri de produse;
- Însușirea tacticilor de marketing și management a noilor produse.

## Conținut:

*Cap. 1 Procesul planificării produselor*

*Cap. 2 Produsul și evoluția sa pe piață*

2.1. Conceptul de produs

2.2. Mixul de produse

2.3. Ciclul de viață a produsului

*Cap. 3 Dezvoltarea noilor produse*

3.1. Definirea și clasificarea produselor noi

3.2. Posibilități de obținere a noilor produse

3.3. Necesitatea introducerii de noi produse

3.4. Inovarea

3.5. Creativitatea

*Cap. 4 Gestionarea procesului de realizare a noilor produse*

4.1. Etapele procesului de realizare a noilor produse

4.2. Cercetarea ideilor

Generarea ideilor

Selectarea ideilor

4.3. Realizarea și testarea conceptului

Realizarea conceptului

Testarea conceptului

Evaluarea afacerii

4.4. Realizarea și testarea produsului

Realizarea produsului

Testarea produsului

Testul de piață

4.5. Lansarea, comercializarea și adoptarea produsului de către consumatori

Decizii privind lansarea produsului

Procesul adoptării de către consumator

*Cap. 5 Evaluarea procesului de dezvoltare a noilor produse*

5.1. Evaluarea succesului noilor produse

5.2. Probleme în realizarea de noi produse

5.3. Perfecționarea procesului

## **FONDURI DE INVESTIȚII (4 credite) – an 3 AA, semestru 5**

*2 ore curs, 1 oră seminar*

### **Obiective**

- Introducerea noțiunilor de bază specifice fondurilor de investiții
- Prezentarea principalelor trăsături de organizare și funcționare a fondurilor de investiții
- Prezentarea particularităților fondurilor de investiții din România în contextul aderării la Uniunea Europeană

### **Capitole:**

Definirea, funcțiile și tipologia fondurilor de investiții
Fonduri deschise de investiții (open – end funds)
Tipuri de fonduri deschise de investiții – în funcție de portofoliul constituit
Tipuri de fonduri deschise de investiții – în funcție de obiectivul de investiții stabilit
Fonduri mutuale versus UCITs
Fonduri închise de investiții (closed-end funds)
Hedge funds
Exchange traded funds
Fondurile de pensii – principii de organizare și funcționare
Tendențe actuale în evoluția fondurilor de investiții pe piața americană
Tendențe actuale în evoluția fondurilor de investiții pe piața europeană

## ECONOMIA MEDIULUI

### *Cursul urmărește:*

- Să le ofere studenților fundamentele teoretice și practice ale economiei mediului.
- Să dezvolte o mai bună înțelegere a interacțiunii dintre economie și mediul natural și în mod special a crizei ecologice, privită ca o consecință a dezvoltării.
- Să dezvolte înțelegerea mai bună a naturii și rolului dezvoltării durabile, care poate atenua prejudiciile aduse mediului până în prezent și preveni distrugerile viitoare.
- Să sporească gradul de conștientizare asupra faptului că realizarea unei dezvoltări durabile presupune gestiunea corectă a biodiversității, a surselor energetice regenerabile și neregenerabile, managementul riscurilor naturale și antropice, diminuarea consecințelor schimbărilor climatice globale, evaluări economice pertinente ale mediului etc.
- Să cunoască strategiile de dezvoltare durabile la nivel european și național.

### *Structura cursului:*

1. Ecologie – noțiuni fundamentale pentru economisti
2. Interacțiunea dintre economie și mediul natural
3. Creșterea, dezvoltarea și criza ecologică
4. Dezvoltarea durabilă și afacerile
5. Poluarea și protecția mediului: aer, apă, sol, biodiversitate
6. Energia
7. Biodiversitatea
8. Riscurile naturale și antropice și impactul lor economic
9. Schimbările climatice globale
10. Evaluarea economică a mediului – partea I
11. Evaluarea economică a mediului – partea II
12. Producerea durabilă
13. Uniunea Europeană și mediul natural
14. Interdependențe între activitatea turistică și mediul natural

Conf. dr. Dacina Crina Petrescu

## **Metodologia cercetării științifice**

Cursul Metodica cercetării științifice își propune să inițieze studenții în realizarea unor lucrări de cercetare științifică cum ar fi: lucrări de licență, lucrări de disertație sau articole științifice. Accentul cade pe pașii ce trebuie urmați în realizarea unor lucrări de licență sau disertație: alegerea subiectului și a îndrumătorului, documentarea, cercetarea, redactarea, prezentarea.

## *Monedă și credit*

*Disciplina Monedă și credit prezintă conceptele de bază ale economiei monetare: definirea monedei, indicatori monetari, regimuri de curs de schimb în strânsă legătură cu balanța de plăți a unei economii, organizarea monetară națională, internațională și europeană; tratează și creditul, structura sistemului bancar, instrumentele pentru intervenție aflate la dispoziția băncii centrale, precum și structura pieței bancare pentru plasamentele de capital.*

## De ce **SISTEME INFORMATICE ÎN AFACERI?**

### Pentru că:

- orice companie, pentru gestionarea activităților și resurselor proprii și pentru integrarea optimă în mediul său de afaceri, adoptă diverse soluții software;
- aceste soluții software optimale, se regăsesc în categoria *sisteme informatice utilizate în afaceri*;
- cunoașterea categoriilor generale ale sistemelor informatice pentru afaceri, a modului de exploatare al acestora, cât și a instrumentelor ITC cu care pot fi generate simplu unele sisteme, reprezintă caracteristici importante pentru orice profesionist al mediului de afaceri;
- a ști să utilizeze diverse soluții software, sisteme informatice folosite curent în activitatea oricărei companii, conferă oricărui absolvent avantaj și diferențiere absolută pe piața muncii

### Obiectivele cursului:

- însușirea de către studenți a
  - notiunilor și modului de utilizare a instrumentelor ITC și online pentru administrarea afacerilor și pentru extensia activităților specifice spre mediul digital;
  - noțiunilor fundamentale legate de sistemele informatice, concepte generale, tipuri;
- conștientizarea rolului, locului și importanței utilizării sistemelor informatice în afaceri și identificarea soluțiilor optime pentru o companie;
- identificarea și familiarizarea cu tipurile specifice de sisteme informatice utilizate în afaceri - sisteme informatice funcționale și de tranzacționarea proceselor, pentru managementul marketingului și vânzărilor, pentru managementul resurselor umane, suport pentru activitatea unei companii, interorganizaționale, specifice turismului, ERP, SCM, CRM, KMS, etc.
- dobândirea cunoștințelor legate de inteligența de business și sistemele suport de decizie;
- însușirea notiunilor și modului de utilizare a soluțiilor software
  - colaborative, la nivelul unei companii;
  - virtualizare, cloud și mobile cloud;
- dobândirea
  - cunoștințelor legate tehnologiei inteligente și aplicabilitatea acestora la nivelul companiilor;
  - abilităților de realizare a propriilor soluții informatice în funcție de necesitățile companiei;

Conf. univ. dr. Mihaela Tutunea

## **Management Intercultural**

Cursul de Management intercultural își propune abordarea teoriei și practicii manageriale în contexte naționale diferite într-o abordare comparativă care permite reliefașarea asemănarilor și a diferențelor ce apar între diferite culturi naționale prin prisma metodelor și tehnicilor de management.

Parcursul conținutului disciplinei conduce la atingerea următoarelor obiective:

- de a identifica implicațiile aspectelor culturale asupra procesului managerial din cadrul organizațiilor
- de a dezvolta abilități de negociere și comunicare în contexte culturale diverse
- de a construi și menține legătura între membrii unor echipe multiculturale din cadrul organizațiilor internaționale și a asigura coeziunea grupului
- de a dezvolta abilitatea de a previziona și planifica activitatea unei organizații într-un nou context cultural
- de a utiliza cu maxim de eficiență sistemele manageriale și de gestiune a afacerii pentru orice organizație

Cursul este gândit ca unul interactiv; studenții pot să trimită comentariile cu privire la temele abordate și/ sau pot să completeze informațiile furnizate cu noi informații la care au acces.

De asemenea, cursul se bazează și pe informarea acestora de pe site-urile unor instituții sau a unităților private astfel încât să se asigure o completare a informațiilor teoretice. Pentru aceasta, activitatea individuală desfășurată de fiecare student este extrem de importantă.

Temele abordate în cadrul acestui curs sunt structurate astfel încât să permită atingerea principalelor obiective prezentate în descrierea cursului. Se pornește de la o prezentare a influenței factorului cultural în cadrul activității organizațiilor și se continuă cu o fundamentare a conceptului de management comparat, făcând referire și la metodologia procesului de cercetare aplicat în acest domeniu. În continuare sunt prezentate principalele caracteristici specifice diferitelor sisteme național-culturale de management accentuând rolul acestora în aplicarea funcțiilor de planificare, organizare, motivare și control.

Conferențiar dr. Adina Negrușă



## COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Succesul și supraviețuirea pe termen lung ale unei firme depind (în majoritatea cazurilor) de satisfacerea consumatorilor ei. Ea nu se realizează de la sine și nici nu este rezultatul hazardului, ci este condiționată de înțelegerea consumatorilor: De ce cumpără? De ce au anumite preferințe și nu altele? Cum se formează ele? Unde cumpără? Unde consumă?, Cu ce frecvență cumpără? În ce ritm consumă? În ce condiții cumpără? În ce condiții consumă? Ce fac ei cu produsul după ce decid să nu îl mai folosească în scopul pentru care l-au cumpărat? s.a.m.d.

Pentru a răspunde unor asemenea întrebări, voi, ca oamenii de afaceri, va trebui să aflați: ce cred consumatorii (percepție), ce simt (impresie), ce fac (conduită), care sunt lucrurile care influențează, cum se manifestă această influență și cum poate fi direcționată pentru a concorda cu scopurile firmei.

Domeniul Comportamentul consumatorului este unul dintre cele mai incitante, importante și dinamice din cadrul marketingului, iar cunoașterea consumatorilor este indispensabilă și utilă firmei dintr-o serie de motive, precum: consumatorul este evaluatorul produselor de pe piață; consumatorul este cel mai bun judecător al inovațiilor; consumatorul legitimează existența unei firme comerciale; el decide care sunt cele mai bune moduri de a consuma un produs; consumul produselor nu este guvernat doar de principii tehnice (mod de funcționare, attribute), ci și de motive practice și subiective proprii consumatorilor; consumatorul nu se încadrează în tiparele logicii, ci este condus și de emoții, indecizie, inconștiență, instabilitate; consumatorul este motorul schimbării unei firme pentru că ea trebuie să se adapteze ca să supraviețuiască; consumatorul este o sursă de idei și oportunități pentru companie; chiar dacă adesea consumatorul nu știe ce vrea, el știe ceea ce nu vrea; dorințele și așteptările lui pot fi o sursă de inspirație pentru afaceri; consumatorii își pot împărtăși ideile, pot ajuta la îmbunătățirea produselor sau la apariția unora noi.

Diversificarea considerabilă a ofertei, creșterea puterii de cumpărare, ridicarea nivelului de educație și cultură, au intensificat nevoia cunoașterii consumatorilor. Înțelegerea lor este indispensabilă succesului și supraviețuirii pe termen lung ale firmei deoarece consumatorul reprezintă sursa veniturilor ei. Consumatorul este ca o mașinărie, ca un mecanism complex ale cărui principii de funcționare, structură, modalități de reacție, condiționări trebuie să le înțelegem, și tocmai acest obiectiv și-l propune cursul *Comportamentul consumatorului*, structurat astfel:

1. Comportamentul consumatorului – definirea conceptului, rolul și importanța studierii sale
2. Factorii care influențează comportamentul consumatorului: Factorii culturali, Factorii economici, Factorii personali și demografici (vârsta și stadiul din ciclul de viață, stilul de viață etc), Factorii sociali (grupurile sociale, rolul, statutul social etc), Factorii psihologici (percepția, motivația, învățarea, atitudinile, convingerile), Factorii situaționali
3. Decizia de cumpărare: Ce este decizia de cumpărare?, Participanții la decizie, Tipuri de comportament și decizii de cumpărare, Procesul adoptării deciziei de cumpărare
4. Consumatorul organizațional
5. Toți suntem consumatori: Protecția consumatorilor în Uniunea Europeană, Protecția consumatorilor în România, Practici comerciale incorecte, Modalități alternative de rezolvare a conflictelor – ADR
6. Comportamentul consumatorului între profit, societate și mediu natural: Comportamentul consumatorului și etica, Comportamentul consumatorului și dezvoltarea durabilă.

Vă aștept în anul următor la cursul *Comportamentul consumatorului* pentru ca, împreună, să aflăm răspunsuri, să punem noi întrebări, să înțelegem mai bine consumatorii și, astfel, să facem un pas în plus spre a crea sau a întări o afacere de succes.

Conf. dr. Dacina Crina Petrescu

## **CONTROL FINANCIAR ȘI AUDIT**

- prezentare curs -

Cursul „Control financiar și audit” se axează pe prezentarea principalelor aspecte legate de controlul financiar intern, extern și auditul extern.

### **Conținut**

Controlul intern vizează asigurarea:

- faptului că activitatea entității este conformă cu legislația în vigoare;
- că deciziile luate de conducerea entității sunt aplicate în activitatea curentă a entității;
- unei bune funcționări a activității interne a entității;
- fiabilității informațiilor financiare.

Din acest punct de vedere cursul își propune familiarizarea cu scopul, obiectivele și conținutul activităților de control intern. Sunt prezentate de asemenea diverse forme de control intern.

Abordarea controlului extern se axează pe derularea unei activități de inspecție fiscală:

- pregătirea inspecției fiscale la nivelul administrației fiscale (modul de selectare a entităților care urmează a fi verificate, colectarea informațiilor despre acești contribuabili și înștiințarea acestora cu privire la începerea inspecției fiscale);
- desfășurarea inspecției fiscale propriu-zise: locul de desfășurare a inspecției, durata acesteia, activitatea inspectorilor fiscali la fața locului, întocmirea actelor de control fiscal);

Auditul extern este abordat (pentru entitățile care fac obiectul auditării externe) din perspectiva:

- scopului și a nivelului de asigurare a misiunilor de audit;
- obiectivelor unei misiuni de audit;
- modului de colectare a probelor de audit;
- responsabilității conducerii și a auditorului financiar;
- raportului de audit întocmit de auditor la finalizarea activității de audit.

### **Abilități dobândite**

- înțelegerea importanței controlului intern în ceea ce privește informarea managerilor, înțelegerea riscurilor la care este expusă entitatea;
- cunoașterea modului de desfășurare a unei inspecții fiscale;
- înțelegerea drepturilor și a obligațiilor pe care le au contribuabilii în relația cu administrația fiscală;
- stabilirea necesității auditului extern, a modului de desfășurare a acestei activități și a răspunderii auditorului financiar în aceste situații.

### **Evaluare**

Evaluarea se face pe bază de întrebări grilă și studii de caz.

## **MICROFINANȚARE**(4 credite) – an 3 AA, semestru 6

*2 ore curs, 1 oră seminar*

### **Obiective**

- Prezentarea noțiunilor generale legate de microfinanțare
- Prezentarea avantajelor și dezavantajelor programelor de microfinanțare
- Evidențierea corelației dintre tipurile de societăți și programele de finanțare la care pot apela

### **Capitole:**

Notiuni introductive de microfinantare
Scheme de finantare
Cererea si oferta in microfinantare
Finantarea societatilor comerciale – notiuni generale
Programe de finantare existente pentru societatile comerciale
Atractivitatea programelor de microfinantare
Microfinantare versus credite bancare
Microfinantare – oportunitati si riscuri
Reglementarile existente in vederea obtinerii unei microfinantari
Metodologii de evaluare a impactului microfinantarii
Viitorul microfinantarii

## EVALUAREA AFACERII

Cursul vizează însușirea de către studenți a noțiunilor fundamentale legate de domeniul evaluărilor. Tabloul soldurilor intermediare de gestiune, analiza profitabilității/rentabilității, metode de evaluare patrimoniale, pe bază de rentabilitate și mixte.

Cursul este structurat în 3 module, pe unități de studiu, logic succedate, cuprinzând noțiuni de bază și de specialitate necesare în domeniul evaluării și trebuie însușite de către studenți.

Primul modul se referă la noțiunile introductive în evaluări și la elementele necesare realizării diagnosticelor juridic, tehnic, resurse umane și comercial.

Al doilea modul prezintă detaliat diagnosticul financiar. Se realizează analiza orizontală, verticală și mixtă a bilanțului, tabloul soldurilor intermediare de gestiune și indicatorii financiari, de rentabilitate, solvabilitate și lichiditate.

Al treilea modul descrie tehnicile de evaluare a afacerii, pornind de la interpretarea indicatorilor analizați în modulul 2. Punctul final al acestui modul îl reprezintă stabilirea unei valori aferente firmei.