

Discipline opționale  
Anul universitar 2018-2019  
Specializarea Administrarea Afacerilor în Servicii de Ospitalitate– limba română  
Anul II de studiu  
Învățământ cu frecvență și deschis la distanță

**Sem. I**

Studentii vor alege 1 din cele 3 discipline prezentate

Nr. crt	Disciplina	Titular	credite	Forma de verificare	Ore curs	Ore seminar	Ore laborator
1.	Economia firmei	Conf.univ.dr. Valentin Toader	3	C	2	1	0
2.	Microfinanțarea serviciilor de ospitalitate	Lect.univ.dr. Cristina Ioana Balint	3	C	2	1	0
3.	Contabilitate în ospitalitate și turism	Prof.univ.dr. Ramona Paula Răchișan	3	C	2	1	0

**Sem. II**

Studentii vor alege 1 din cele 4 discipline prezentate

Nr. crt	Disciplina	Titular	credite	Forma de verificare	Ore curs	Ore seminar	Ore laborator
1.	Comportament intercultural în industria ospitalității	Prof.univ.dr. Adina Negrușă	3	C	1	2	0
2.	Tehnologii internet pentru afaceri	Conf.univ.dr. Mihaela Filofteia Tutunea	3	C	1	0	2
3.	Simulări și jocuri de afaceri	Lect.univ.dr. Cristina Fleșeriu	3	C	1	0	2
3.	Prelucrări statistice pe computer	Conf.univ.dr. Gabriela Regina Petrușel/ Asist.univ.drd. Ionuț Traian Luca	3	C	1	0	2



## ECONOMIA FIRMEI

Cadre didactice: conf.univ.dr. Valentin TOADER, asist.dr. Oana BODE

Număr ore/săptămână: 2 ore curs + 1 oră seminar

Număr credite: 3 ECTS

Semestru: anul II, semestrul I

### De ce este utilă Economia firmei?

În urma studiului disciplinei Economia firmei, studenții vor:

- înțelege mai bine conceptul de productivitate
- cunoaște legătura dintre productivitate și costurile de producție
- ști să calculeze veniturile, costurile și profitul unei firme
- putea descrie nivelul de concurență existent pe piața unui produs/serviciu
- înțelege cum decid firmele ce cantitate să producă și ce preț să ceară pentru produsele lor în funcție de tipul de concurență de pe piață

### Structura disciplinei

Principalele teme care vor fi discutate:

- Comportamentul producătorului
- Analiza procesului de producție pe termen scurt și pe termen lung
- Încasările, costurile și profitul firmelor
- Concurența perfectă
- Monopolul și situațiile specifice de monopol din economia reală
- Oligopolul și teoria jocurilor
- Concurența monopolistică și strategiile de diferențiere a ofertei

### Modalitatea de desfășurare a orelor

În cadrul cursurilor, pentru a înțelege aspectele teoretice și pentru a putea face legătura între acestea și economia reală se vor:

- purta discuții pe baza unor studii de caz
- prezenta și analiza materiale video

În cazul seminarelor, pentru a înțelege situațiile concrete în care se află firmele în activitatea lor de zi cu zi se vor folosi:

- discuții pe baza unor studii de caz/materiale video
- simulări și jocuri de echipă
- calculele și rezolvarea problemelor vor fi utilizate în cazul încasărilor, cheltuielilor și profitului

### Modalitatea de evaluare



**Curs:**

- 50% din nota finală: Proiect / Examen scris în sesiune (întrebări grilă cu o singură variantă corectă de răspuns)
- Întrebări bonus la finalul cursurilor

**Seminar:**

- 50% din nota finală, din care 20% activitatea la seminar și 30% proiect (eseu, referat)
- Activități bonus

Modalitatea de evaluare finală se stabilește de comun acord la începutul semestrului.

## MICROFINANȚAREA SERVICIILOR DE OSPITALITATE

**Obiective**

- Prezentarea noțiunilor generale legate de microfinanțare în corelație cu tipurile de proprietati hoteliere
- Prezentarea avantajelor și dezavantajelor programelor de microfinanțare
- Evidențierea corelației dintre tipurile de proprietăți hoteliere și programele de finanțare la care pot apela

**Capitole:**

Notiuni introductive de microfinanțare
Evoluția surselor de finanțare
Factori de risc specifici
Indicatori financiari și indicatori de activitate specifici industriei ospitalității
Premisele și elaborarea studiului de fezabilitate
Finanțarea proprietăților hoteliere – notiuni generale
Programe de finanțare existente pentru proprietățile hoteliere
Atractivitatea programelor de microfinanțare
Reglementările existente în vederea obținerii unei microfinanțări
Metodologii de evaluare a impactului microfinanțării
Viitorul microfinanțării

## Comportament Intercultural în Industria Ospitalității

Pentru a avea succes, specialiștii de turism trebuie să aibă cunoștințe culturale despre piețele țintă. Ei trebuie să cunoască și să înțeleagă principalele orientări de comportament ale clienților lor și să fie conștienți și sensibili la diferențele culturale dintre piețele turistice internaționale și locale. Specialiștii de marketing și management ar trebui să învețe, să înțeleagă și să respecte influența culturii naționale asupra comportamentului uman.

Acest curs este unul colaborativ, deoarece studenții trebuie să furnizeze o parte din conținut. Lecturile săptămânale vizează anumite aspecte ale diferențierii culturale. Lucrând în cadrul acestor



subiecte, echipele de studenți sunt rugate să descrie aspecte ale comportamentului turistic în anumite culturi pe baza cercetărilor lor și / sau a experiențelor personale. Se folosesc atât prezentări formale, cât și discuții informale pentru a se angaja reciproc în ceea ce privește învățarea diferitelor caracteristici culturale.

- Să înțeleagă sensul culturii și modul în care aceasta se aplică problemelor turismului internațional.
- Înțelegerea comportamentului turistic din punct de vedere cultural
- Identificarea modului în care culturile naționale influențează achizițiile, alegerile și experiențele turiștilor

- Să revizuiască conceptele și problemele legate de cultura și managementul afacerilor internaționale

- Identificarea motivelor pentru reacțiile turistice specifice la mediul extern

Cursul evidențiază faptul că, factorii culturali sunt cei mai importanți determinanți ai comportamentului turistic internațional. Acest curs asigură aptitudinile necesare pentru o analiză culturală detaliată a fondului turistic internațional.

## De ce **TEHNOLOGII INTERNET PENTRU AFACERI?**

### Pentru că:

- astăzi, orice companie indiferent de domeniul de activitate folosește
  - instrumente ITC pentru administrarea afacerilor și extensia activităților specifice spre mediul digital
  - soluții colaborative și de partajare a resurselor, care îi permit comunicarea cu mediul de afaceri off și online

### Obiectivele cursului

- identificarea și utilizarea unui set complex de instrumente software free și open source pentru susținerea activităților din companii
- însușirea de către studenți a noțiunilor fundamentale legate de instrumente ITC utilizate de companii în comunicarea online
- formare abilității exploatării eficiente a instrumentelor specifice mediului online
- familiarizarea cu infrastructura hardware și software necesară afacerilor pentru desfășurarea activităților în mod colaborativ;
- vizualizarea și dobândirea cunoștințelor legate de tipurile de instrumente de comunicare de business în mediul off și online
- formarea deprinderilor de utilizarea instrumentelor
  - de lucru partajat, cloud computing, mobile cloud
  - instrumentelor freeware de generare a webprezentelor
  - de tip birou virtual
  - specifice rețelelor de socializare





- formarea deprinderilor de utilizarea a blogurilor și forumurilor tematice ca instrumente de comunicare și promovare online ale companiilor

## SIMULĂRI ȘI JOCURI DE AFACERI

### Obiective

Principalul obiectiv este crearea unei simulări, care permite studenților să aplice conceptele de marketing și management și să folosească variabilele de marketing într-un cadru realist. Acest program a fost creat pentru a-i ajuta pe studenți să înțeleagă:

- 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.

Scopul principal este acela de a angaja studenții într-o activitate interactivă. Studenții vor concura între ei, folosind cei 4P, astfel încât compania lor să fie profitabilă. Grupuri de 3-4 studenți vor trebui inițial să îmbunătățească performanța companiei pe două piețe, ca mai apoi să se poată extinde și pe alte piețe străine. Studenții trebuie să analizeze situația în care se află inițial și să identifice cum marketingul poate încuraja noi vânzări. Prin dezvoltarea de produse noi, pătrunderea în regiuni noi, prin stabilirea promovării optime dar și a celui mai bun preț, studenții trebuie să transforme compania într-o companie profitabilă.

## PRELUCRĂRI STATISTICE PE COMPUTER

În viața de zi cu zi orice economist se confruntă cu raportarea rezultatelor activității pe o anumită perioadă de timp. Astfel statistica devine parte integrantă a activității oricărui economist.

Cursul opțional Prelucrări statistice pe computer își propune inițierea studenților în utilizarea unui soft statistic. Astfel cunoștințele teoretice dobândite în semestrul III la cursul de Statistică Aplicată vor putea fi folosite în realizarea analizelor statistice folosind un soft specializat, analize care mai apoi pot fi integrate cu succes în cadrul unui raport statistic.



Softul cu care se lucrează la acest curs opțional este Statgraphics Centurion XVI

