

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Biologie și Geologie
1.3. Departamentul	Biologie moleculară și Biotehnologie
1.4. Domeniul de studii	Biologie
1.5. Ciclul de studii	2 ani - Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Științele Nutriției – Master's Degree
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Administrarea afacerii			Codul disciplinei	BMR7207		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Prof. univ. dr. Adina Letiția Negrușa				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent				Prof. univ. dr. Adina Letiția Negrușa				
2.4. Anul de studiu	1	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	Conținut Obligatorietate	Felul disciplinei DC Obligatorie/ opțională DA

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2	AI	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru – forma IFR	150	din care: 3.5. SI	94	28	3.6. ST (7) + SF (7) + L/P (14)	28
<b>Distribuția fondului de timp pentru studiul individual</b>						<b>ore</b>
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						59
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						15
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri						16
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)						2
3.5.5. Examinări						2
3.5.6. Alte activități						
<b>3.7. Total ore studiu individual</b>	<b>94</b>					
<b>3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)</b>	<b>150</b>					
<b>3.9. Numărul de credite</b>	<b>6</b>					

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Biostatistică
4.2. de competențe	Interpretarea statistica a rezultatelor unor analize economice

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Retea de calculatoare, programe de prelucrare statistica a datelor/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i> Participarea la minim 80% din lucrările de laborator, predarea eseurilor, predarea lucrării finale sunt condiții pentru participarea la colocviu.

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>capacitatea de a identifica principalii factori cheie ai procesului managerial din cadrul organizațiilor</li> <li>aptitudinea de a construi și menține legătura între membrii unor echipe din cadrul organizațiilor și a asigura coeziunea grupului</li> <li>aptitudinea de a utiliza cu maxim de eficiență sistemele manageriale și de gestiune ale afacerii pentru orice organizație</li> <li>aptitudinea de a participa la discuții pe probleme de marketing;</li> <li>abilitatea de a analiza problemele de marketing cu care se confruntă firmele;</li> <li>abilitatea de a interpreta problemele de marketing cu care se confruntă firmele;</li> <li>capacitatea de a lua decizii de marketing fundamentate.</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Înșușirea cunoștințelor de bază privind modul de gestionare a unei afaceri proprii</li> <li>Dezvoltarea capacităților absolvenților de a utiliza în mod creativ cunoștințele achiziționate, adaptându-le la structurarea și conducerii unei afaceri specifice (ex. caminet de consultanță nutrițională).</li> </ul>

## 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea modului de organizare și administrare a firmelor mici și mari și a managementului acestora
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificarea și aplicarea metodelor de adoptare a deciziilor la nivelul funcțiilor procesului managerial: planificarea, organizarea, leadingul și controlul.</li> <li>Înșușirea de către masteranzi a conceptului de marketing și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii marketingului;</li> <li>Analiza componentelor micromediului și macromediului de marketing și identificarea posibilităților de adaptare a firmei la componentele acestora;</li> <li>Înșușirea tacticilor și strategiilor de marketing și a modului în care organizațiile trebuie să opereze cu fiecare variabilă a mixului de marketing;</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1. SI, AI	Metode de predare	Observații
1. Procesul managerial	SI	5%SI
2. Funcția de planificare	SI	10%SI
3. Funcția de organizare	SI	5%SI
4. Teoriile motivaționale	SI	5%SI
5. Leadership și lideri	SI	10%SI
6. Comunicarea și sistemul informațional	SI	5%SI
7. Procesul de control în cadrul organizațiilor. Sisteme și instrumente de control.	SI	10%SI
8. Cadrul și problemele marketingului - Ce este marketingul? Apariția și dezvoltarea marketingului, Conceptele fundamentale ale marketingului	SI	5%SI
9. Mediul de marketing - Micromediul de marketing al firmei, Furnizorii, Intermediarii, Consumatorii, Concurenții, Organismele publice, Firma.	SI	5%SI
10. Mediul de marketing - Macromediul de marketing al firmei	SI	5%SI
11. Mixul de marketing – Produsul, Conceptul de produs, Clasificarea produselor, Diversificarea și poziționarea ofertei de produse și servicii în raport cu concurența, Ciclul de viață al produsului.	SI	10%SI
12. Mixul de marketing – Prețul – Prețul – componentă a mixului de marketing, Obiectivele politicii de preț, Factori determinanți asupra prețului, Metode de stabilire a prețurilor produselor, Metode de calcul a prețurilor, Fixarea prețului final.	SI	10%SI

13. Mixul de marketing – Distribuția – Definierea conceptului, Rolul distribuției, Canalele de distribuție		5%SI
14. Mixul de marketing – Promovarea – Procesul de comunicare, Elaborarea acțiunilor de promovare, Ținta acțiunilor de promovare, Obiectivele acțiunilor promoționale, Mediile de comunicare, Stabilirea bugetului promoțional	SI	10%SI
<p><b>Bibliografie:</b></p> <p>1. D. Adcock, A. Halborg, C. Ross, <i>Marketing Principles&amp;Practice</i>, 4<sup>th</sup> edition (Edinburgh Gate: Prentice Hall, 2001). (Catedra de Business)</p> <p>2. S. Cosma, M. Bota, <i>Bazele marketingului</i> (Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2004). (biblioteca Facultății de Business)</p> <p>3. Ph. Kotler, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a 2-a (București: Editura Teora, 1997). (biblioteca Facultății de Business)</p> <p>4. Ph. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong, Y. Wong, <i>Principiile marketingului</i> (București: Editura Teora, 1998). (biblioteca Facultății de Business)</p> <p>5. Negrușă, Adina: <i>Principii și concepte fundamentale în managementul organizațiilor</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005 – Biblioteca Facultății de Business Cluj-Napoca</p> <p>6. Nicolescu, Ovidiu; Verboncu, Ion: <i>Management</i>, Editura Economică, București, 1995 – Biblioteca Facultății de Business Cluj-Napoca</p> <p>7. Stăncioiu, Ion; Militaru, Gheorghe: <i>Management: Elemente fundamentale</i>, Editura Teora, București, 1999 – Biblioteca Facultății de Business Cluj-Napoca</p> <p>8. Negrușă, Adina: Suport de curs pentru disciplina Administrarea afacerii, 2017  <i>În cazul în care se va impune desfășurarea orelor online, studenții găsesc o parte din materialele bibliografice în format electronic la bibliotecile UBB, iar o parte, tot în format electronic, vor fi trimise pe email studenților sau/și încărcate în Cloud pe platforma Mega.nz de către cadrul didactic</i></p>		
<b>8.2. ST</b>	Metode de predare-învățare	Observații
Proiect 1	Suportul de curs	5%SI
Proiect 2	Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate	5%SI
<p><b>Bibliografie:</b></p> <p>1. Negrușă, Adina: <i>Principii și concepte fundamentale în managementul organizațiilor</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005</p> <p>2. Negrușă, Adina: Suport de curs pentru disciplina Administrarea afacerii, 2017  <i>În cazul în care se va impune desfășurarea orelor online, studenții găsesc o parte din materialele bibliografice în format electronic la bibliotecile UBB, iar o parte, tot în format electronic, vor fi trimise pe email studenților sau/și încărcate în Cloud pe platforma Mega.nz de către cadrul didactic</i></p>		
<b>8.3. SF</b>	Metode de transmitere a informației	Observații
1. Cadrul și problemele marketingului - Ce este marketingul? Apariția și dezvoltarea marketingului, Conceptele fundamentale ale marketingului	prelegere frontală, combinată cu utilizarea problematizării, conversației euristice, gândirii critice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	1 oră
2. Mediul de marketing - Micromediul de marketingul al firmei, Furnizorii, Intermediarii, Consumatorii, Concurenții, Organismele publice, Firma.	prelegere frontală, combinată cu utilizarea problematizării, conversației euristice, gândirii critice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	1 oră
3. Mediul de marketing - Macromediul de marketingul al firmei	prelegere frontală, combinată cu utilizarea problematizării, conversației euristice, gândirii critice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	1 oră
4. Mixul de marketing – Produsul, Conceptul de produs, Clasificarea produselor, Diversificarea și poziționarea ofertei de produse și servicii în raport cu concurența, Ciclul de viață al produsului.	prelegere frontală, combinată cu utilizarea problematizării, conversației euristice, gândirii critice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	1 oră
5. Mixul de marketing – Prețul – Prețul – componentă a mixului de marketing, Obiectivele politicii de preț, Factori determinanți asupra prețului, Metode de stabilire a prețurilor produselor, Metode de calcul a prețurilor, Fixarea prețului final.	prelegere frontală, combinată cu utilizarea problematizării, conversației euristice, gândirii critice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	1 oră

6. Mixul de marketing – Distribuția – Definirea conceptului, Rolul distribuției, Canalele de distribuție	prelegere frontală, combinată cu utilizarea problematizării, conversației euristice, gândirii critice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	1 oră
7. Mixul de marketing – Promovarea – Procesul de comunicare, Elaborarea acțiunilor de promovare, Ținta acțiunilor de promovare, Obiectivele acțiunilor promoționale, Mediile de comunicare, Stabilirea bugetului promoțional	prelegere frontală, combinată cu utilizarea problematizării, conversației euristice, gândirii critice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	1 oră
<p>Bibliografie:</p> <p>1. D. Adcock, A. Halborg, C. Ross, <i>Marketing Principles&amp;Practice</i>, 4<sup>th</sup> edition (Edinburgh Gate: Prentice Hall, 2001). (Catedra de Business)</p> <p>2. S. Cosma, M. Bota, <i>Bazele marketingului</i> (Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2004). (biblioteca Facultății de Business)</p> <p>3. Ph. Kotler, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a 2-a (București: Editura Teora, 1997). (biblioteca Facultății de Business)</p> <p>4. Ph. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong, Y. Wong, <i>Principiile marketingului</i> (București: Editura Teora, 1998). (biblioteca Facultății de Business)</p> <p>5. Negrușă, Adina: <i>Principii și concepte fundamentale în managementul organizațiilor</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005 – Biblioteca Facultății de Business Cluj-Napoca</p> <p>6. Nicolescu, Ovidiu; Verboncu, Ion: <i>Management</i>, Editura Economică, București, 1995 – Biblioteca Facultății de Business Cluj-Napoca</p> <p>7. Stăncioiu, Ion; Militaru, Gheorghe: <i>Management: Elemente fundamentale</i>, Editura Teora, București, 1999 – Biblioteca Facultății de Business Cluj-Napoca</p> <p>8. Negrușă, Adina: Suport de curs pentru disciplina Administrarea afacerii, 2017</p> <p><i>În cazul în care se va impune desfășurarea orelor online, studenții găsesc o parte din materialele bibliografice în format electronic la bibliotecile UBB, iar o parte, tot în format electronic, vor fi trimise pe email studenților sau/și încărcate în Cloud pe platforma Mega.nz de către cadrul didactic</i></p>		
<b>8.4. L/P</b>	<b>Metode de predare-învățare</b>	<b>Observații</b>
1. Planificarea – stabilirea obiectivelor firmei și a modalităților de atingere a lor: fundamentare, analiză, amenințări, puncta tari și slabe.	Conversație, aplicații practice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	2 ore
2. Organizarea și ajustarea resurselor umane și non-umane. Luarea deciziilor. Strategii. Proiectarea structurii organizaționale.	Conversație, aplicații practice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	2 ore
3. Rolul motivației în stabilirea resurselor umane ale firmei. Teorii motivaționale. Comunicarea între membrii colectivului.	Conversație, aplicații practice/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	2 ore
4. Conceptul de marketing. Orientarea de bază a firmei. Studii de caz. Aplicații.	Conversație, aplicații practice, studii de caz/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	2 ore
5. Mixul de marketing – Produsul, Conceptul de produs, Clasificarea produselor, Diversificarea și poziționarea ofertei de produse și servicii în raport cu concurența, Ciclul de viață al produsului.	Conversație, aplicații practice, studii de caz/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	2 ore
6. Mixul de marketing – Prețul – Prețul – componentă a mixului de marketing, Obiectivele politicii de preț, Factori determinanți asupra prețului, Metode de stabilire a prețurilor produselor, Metode de calcul a prețurilor, Fixarea prețului final	Conversație, aplicații practice, studii de caz/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	2 ore
7. Mixul de marketing – Promovarea – Procesul de comunicare, Elaborarea acțiunilor de promovare, Ținta acțiunilor de promovare, Obiectivele acțiunilor promoționale, Mediile de comunicare, Stabilirea bugetului promoțional	Conversație, aplicații practice, studii de caz/ <i>platformă electronică (Microsoft Teams, Zoom)</i>	2 ore
<p>Bibliografie:</p> <p>1. D. Adcock, A. Halborg, C. Ross, <i>Marketing Principles&amp;Practice</i>, 4<sup>th</sup> edition (Edinburgh Gate: Prentice Hall, 2001). (Catedra de Business)</p> <p>2. S. Cosma, M. Bota, <i>Bazele marketingului</i> (Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2004). (biblioteca Facultății de Business)</p> <p>3. Ph. Kotler, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a 2-a (București: Editura Teora, 1997). (biblioteca Facultății de Business)</p>		

4. Ph. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong, Y. Wong, *Principiile marketingului* (București: Editura Teora, 1998). (biblioteca Facultății de Business)

5. Negrușă, Adina: *Principii și concepte fundamentale în managementul organizațiilor*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2005 – Biblioteca Facultății de Business Cluj-Napoca

6. Nicolescu, Ovidiu; Verboncu, Ion: *Management*, Editura Economică, București, 1995 – Biblioteca Facultății de Business Cluj-Napoca

7. Stăncioiu, Ion; Militaru, Gheorghe: *Management: Elemente fundamentale*, Editura Teora, București, 1999 – Biblioteca Facultății de Business Cluj-Napoca

8. Negrușă, Adina: Suport de curs pentru disciplina Administrarea afacerii, 2017

*În cazul în care se va impune desfășurarea orelor online, studenții găsesc o parte din materialele bibliografice în format electronic la bibliotecile UBB, iar o parte, tot în format electronic, vor fi trimise pe email studenților sau/și încărcate în Cloud pe platforma Mega.nz de către cadrul didactic*

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

- Cursul are un conținut similar cursurilor din alte universități europene și ține cont de nivelul de pregătire al studenților
- Cursul este fundamental pentru dezvoltarea competențelor de înființare și gestionare a unei afaceri (firme).

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
<b>10.4. SI, AI</b>	Cunoașterea conținutului suportului de curs, capacitatea de a aplica aceste cunoștințe în situații date	Colocviu (test grilă)/(Socratică)	50%
<b>10.5. ST /L/ P</b>	Rezolvarea proiectelor 1 și 2	Verificare pe parcurs	50% (25%+25%)
<b>10.6. Standard minim de performanță</b>			
Frecvența a minim 85% din activitățile față în față			
Cunoașterea a 50% din informația conținută în curs			
Cunoașterea a 60% din informația de la activitățile practice			

Data completării  
07.02.2022

Coordonator de disciplină  
Prof. dr. Adina Letiția Negrușă

Asistent  
Prof. dr. Adina Letiția Negrușă

Data avizării în departament  
08.02.2022

Responsabil de studii IFR,  
Conf. Dr. Corina Roșioru

*Roșioru*