

PROGRAM MANAGERIAL

pentru candidatura la funcția de

DECAN

**al Facultății de Management-Marketing
din cadrul Universității Româno-Americane**

Legislatura 2020-2024

Conf.univ.dr. Alexandru Ionescu

**București
Martie 2020**



Programul managerial a fost elaborat în raport cu viziunea, misiunea, valorile și obiectivele Universității Româno-Americane. Acțiunile manageriale propuse, urmăresc recunoașterea Facultății de Management-Marketing pe plan național și internațional, prin programe de studii menite să ofere educație la cele mai înalte standarde de calitate și prin promovarea unui climat academic elitist. Programul asigură o viziune unică și coerentă asupra dezvoltării Facultății de Management-Marketing în următorii patru ani.

Dirjecțiile de acțiune asumate, bazate pe etica și transparența procesului managerial, promovează o dezvoltare ce reflectă valorile promovate de instituție: promovarea excelenței, libertate de gândire și exprimare, responsabilitate profesională, morală și socială, cooperare și comunicare, creativitate și inovare.

Obiective fundamentale de dezvoltare:

- Acreditarea și evaluarea periodică, la nivel de domenii/programe de studii, în conformitate cu standardele interne și internaționale;
- Consolidarea prestigiului științific al Facultății prin îmbunătățirea calității procesului de învățământ;
- Diversificarea ofertei educaționale și eficientizarea tuturor programelor de studii din Facultate;
- Creșterea vizibilității naționale și internaționale;
- Alinierea învățământului și cercetării științifice la cerințele și standardele academice internaționale.

Acțiuni manageriale

1. Activitatea didactică

- Abordarea conceptului – centrarea activității didactice pe student – din perspectiva competențelor dobândite, care de cele mai multe ori reprezintă un avantaj competitiv, rezultatul fiind un grad mai bun de inserție pe piața muncii. Ca urmare, o

relație strânsă cu mediul de afaceri, materializată prin organizarea de workshop-uri, stagii de practică și nu în ultimul rând implicarea directă în procesul de învățământ, poate schimba radical perspectivele absolventului.

➤ Actualizarea periodică a planurilor de învățământ, a suporturilor de curs la nivelul fiecărei discipline și implementarea unui sistem eficient de evaluare a abilităților și competențelor dobândite de student. Se impune analiza obiectivă a cunoștințelor, competențelor și abilităților dobândite de studenți, în parteneriat cu mediul de afaceri.

➤ Proiectarea, dezvoltarea și implementarea de cursuri specifice nevoilor organizațiilor din România, proces continuu bazat pe conectarea dinamică la mediul organizațional, prin analiza sistematică a societății, a evoluțiilor manageriale specifice și a mediului de marketing.

➤ Elaborarea unui sistem de evaluare a cadrelor didactice capabil să impulsioneze modernizarea strategiilor de cercetare-predare și să stimuleze preocuparea în sensul formării și pregătirii continue.

➤ Se impune, de asemenea, stabilirea unor criterii anuale obligatorii cu privire la performanțele activității de cercetare științifică. Grila de evaluare va fi elaborată în strânsă legătură cu principalele obiective ale Facultății de Management-Marketing privind ierarhizarea programelor de studii.

➤ Participarea cadrelor didactice și a studenților la programe educaționale dezvoltate la nivelul Uniunii Europene.

➤ Conectarea dinamică cu mediul de afaceri, în direcția oferirii de noi oportunități studenților, pentru înțelegerea și fructificarea cunoștințelor acumulate în cadrul orelor de studiu, precum și asigurarea unei mai ușoare integrări pe piața muncii.

➤ Constituirea unor parteneriate (cadre didactice – studenți – specialiști) pentru identificarea principalelor forțe economice și a dinamicii mediului social, sub presiunea noilor evoluții economice.

2. Oferta educațională

➤ Din perspectiva ofertei educaționale, programul managerial, pune accent pe necesitatea dezvoltării și diversificării programelor de studii la nivel de licență și masterat și pe rolul Facultății de Management-Marketing în constituirea și dezvoltarea unei școli doctorale.

➤ Realizarea unor studii de impact care să reflecte performanțele facultății și ale absolvenților acesteia, pe domeniile de studii existente.

➤ Identificarea oportunității dezvoltării de noi programe de studii în vederea completării ofertei educaționale a facultății. Evoluțiile recente la nivelul pieței muncii, susțin necesitatea elaborării unor programe de studii interdisciplinare cu predare în limba engleză, în parteneriat cu mediul de afaceri.

➤ Sprijinirea derulării de cursuri de formare în parteneriat cu mediul de afaceri și cu instituții acreditate.

➤ Mobilitatea tot mai accentuată a studenților din spațiul european, impune o compatibilizare accelerată a programelor de învățământ, în scopul recunoașterii și echivalării studiilor. De asemenea, nivelul de internaționalizare al universității, conturează necesitatea unei foarte bune compatibilizări a programelor din domeniile Management și Marketing, în vederea recunoașterii studiilor și a recrutării potențialilor studenți pentru programele derulate în limba engleză.

➤ Dezvoltarea de parteneriate cu universități de profil din Uniunea Europeană, Statele Unite, Africa de Sud, etc.

➤ Propunerile vizează optimizarea percepției imaginii asupra procesului de învățământ și a ofertei educaționale la nivelul potențialilor candidați, cu impact direct în sensul eficientizării programelor de studii și dezvoltării resurselor umane. De asemenea, măsurile vizează diferențierea ofertei educaționale în raport cu principalele facultăți concurente.

3. Resursa umană

➤ Implementarea unui sistem de comunicare eficient Decan – Consiliul Facultății – Departament – comunitatea cadrelor didactice din facultate.

➤ Responsabilizarea Directorului de Departament în ceea ce privește recrutarea, promovarea, motivarea, formarea și pregătirea continuă a cadrelor didactice.

➤ Optimizarea piramidei profesionale prin armonizarea numărului și categoriilor de personal cu numărul de studenți, cu cererile de pe piața muncii, cu sursele de finanțare, cu dinamica politicilor educaționale, cu direcțiile de dezvoltare a specializărilor etc.

➤ Sprijinirea, pe cât posibil, a cadrelor didactice în vederea realizării criteriilor minimale de abilitare.

➤ Menținerea unei atmosfere de transparență, colegialitate și respect în cadrul Facultății de Management-Marketing.

4. Studenți

➤ Dezvoltarea și diversificarea serviciilor de consiliere oferite studenților prin intermediul mentorilor și a tutorilor de an/grupă, în vederea rezolvării unor probleme concrete.

➤ Premiarea anuală a șefilor de promoție ai programelor de licență și masterat, din Facultate.

➤ Îmbunătățirea continuă a procesului de comunicare cu studenții prin intermediul tutorilor de an/grupă, secretariatului, site-ului Universității etc.

➤ Facilitarea accesului la informație a studenților atât în ceea ce privește transmiterea cunoștințelor în procesul de învățământ (prin folosirea celor mai moderne metode de predare) cât și în ceea ce privește posibilitatea aplicării pentru mobilități internaționale.

➤ Implementarea unui învățământ formativ în care rolul profesorului este de a stimula inteligența, creativitatea și aptitudinile studenților, ajutându-i să-și formeze cultura generală și comportamentul social axat pe valori morale, printr-un stil general deschis de predare-învățare.

➤ Facilitarea accesului studenților la cursuri extra-curriculare, susținute de profesori străini și reprezentanți ai mediului de afaceri și social;

➤ Pregătirea susținută și stimularea procesului de învățare, printr-o structurare adecvată a formațiunilor de studiu, în vederea încurajării înclinațiilor spre performanță în educație și cercetare.

➤ Facilitarea dialogului studenților cu reprezentanții mediului de afaceri/angajatorilor în vederea unei mai bune ancorări în realitatea economică.

➤ Crearea condițiilor propice consilierii studenților, în special pentru orientarea în carieră prin identificarea abilităților individuale ale studenților, care să permită alegerea unui anumit domeniu: management sau marketing. Constituirea unui cadru organizat de mediatizare a ofertei de locuri de munca pentru absolvenți.

➤ Sondarea periodică a opiniei studenților privind procesul didactic (pregătirea cadrelor didactice, conduita, disponibilitatea acestora, comunicarea etc.).

➤ Organizarea de întâlniri lunare/semestriale între conducerea Facultății și reprezentanții studenților, pentru îmbunătățirea comunicării și a desfășurării optime a procesului de învățământ.

➤ Sprijinirea participării studenților la diferite competiții, cu specific de management și marketing, la nivel național și internațional.

➤ Organizarea unor cercuri de management și marketing, cu caracter permanent, în vederea îmbunătățirii cunoștințelor, sub îndrumarea unor cadre didactice de specialitate.

5. Cercetare științifică

➤ Activități de facilitare a parteneriatelor cu mediul de afaceri, bazate pe comunicare și colaborare, care să asigure o dezvoltare durabilă a cercetării aplicate. Încheierea de contracte de cercetare la comandă pentru acoperirea nevoilor organizaționale de cunoaștere și adaptare la o piață în continuă evoluție.

➤ Dezvoltarea unor acorduri de parteneriat cu instituții de învățământ superior din domeniu, din țară și din străinătate, menite să asigure promovarea educației și culturii românești.

➤ Dezvoltarea de parteneriate cu diferite organizații de învățământ și cultură naționale și internaționale în scopul îmbunătățirii curriculei și dezvoltării unor proiecte de cercetare multidisciplinare adaptate realității economico-sociale românești și internaționale.

➤ Colaborarea cu autorități, agenții guvernamentale sau ONG-uri în vederea dezvoltării și perfecționării cadrului legislativ în cele două domenii de interes, favorizând dezvoltarea unei societăți tot mai dinamice.

➤ Sprijinirea Departamentului de Management-Marketing în vederea identificării surselor de finanțare disponibile la nivel local și la nivel european. De asemenea, ne propunem să asigurăm tot suportul tehnic și logistic necesar accesării fondurilor alocate pentru cercetare în domeniile vizate.

➤ Dezvoltarea activității de cercetare aplicată, ca urmare a relațiilor dezvoltate cu mediul de afaceri/contracte la comandă.

➤ Dezvoltarea și testarea unor noi teorii specifice diferitelor piețe internaționale și adaptarea acestora conform specificului pieței românești.

➤ Promovarea calității și performanței în activitatea de cercetare prin următoarele măsuri:

a. implicarea colectivelor de cercetare constituite în coordonarea/publicarea de articole în reviste cotate ISI, ISI Proceedings, etc.

b. organizarea de conferințe internaționale, în parteneriat cu mediul de afaceri, care să susțină procesul continuu de aliniere a curriculei universitate la cerințele mediului de afaceri, și care să creeze cadrul instituțional optim dezbaterilor pe probleme economice de real interes.

c. organizarea anuală a cercurilor științifice studentești.

d. dezvoltarea infrastructurii de cercetare pe baza resurselor proprii și a finanțărilor atrase la nivel național și european.

➤ Susținerea și dezvoltarea centrelor de cercetare existente la nivelul Facultății de Management-Marketing în vederea acreditării.

6. Promovarea imaginii

Activitatea de promovare a imaginii Facultății, are ca obiectiv creșterea vizibilității și notorietății acesteia și se constituie parte integrantă a politicii de promovare a Universității, Facultatea noastră sprijinind toate aceste acțiuni, precum:

a. Organizarea Zilei Porților Deschise prin care se permite accesul liceenilor în spațiile Facultății;

b. Participarea la evenimente prin care se mediatizează oferta educațională și oportunitățile în carieră oferite de Facultatea noastră (Târgul educației – RIUF – Romanian International University Fair).

c. Mediatizarea evenimentelor din Facultate prin postarea acestora pe site-ul Universității și bineînțeles, actualizarea periodică a acestuia.

Data: 12.03.2020

Conf.univ.dr. Alexandru Ionescu

