



***Raport privind Asigurarea Calității
în cadrul Facultății de
Management-Marketing
în anul universitar 2024/2025***

prezentat și aprobat în ședința Comisiei de Calitate a Facultății de Management-Marketing
din data de 03.02.2026



Cuprins

1. Introducere	3
1.1 Prezentarea Facultății	3
1.2. Perspective profesionale ale absolvenților	5
2. Capacitate instituțională	6
2.1. Structurile funcționale și de conducere/manageriale. Organizarea Facultății	6
2.2. Comisia de calitate de la nivelul Facultății – componență, atribuții, sarcini	12
2.3. Reprezentarea studenților și absolvenților în structurile de conducere	13
3. Eficacitate educațională	15
3.1. Programe de studii de licență derulate în Facultate – scurtă prezentare	15
3.2. Programe de studii de masterat derulate în Facultate – scurtă prezentare	16
3.3. Alte tipuri de programe de pregătire/perfecționare derulate în cadrul Facultății	21
3.4. Rezultatele învățării – angajarea pe piața muncii, rezultate remarcabile obținute de studenți/absolvenți	23
3.5. Orientarea, consilierea și sprijinul studenților în pregătirea profesională și în carieră	25
3.6. Activitatea de cercetare științifică a Facultății	26
4. Managementul Calității	28
4.1. Scurtă prezentare a sistemului de management al calității	28
4.2. Accesibilitatea resurselor de învățare și modul cum se realizează procesul de evaluare periodică a rezultatelor învățării	29
4.3. Transparența informațiilor de interes public	31
4.4. Funcționalitatea Comisiei de calitate de la nivelul Facultății	32
4.5. Revizuirea periodică a programelor de studii pe baza analizelor colegiale împreună cu studenți, cu absolvenți și cu reprezentanți ai angajatorilor, beneficiind astfel de expertiză externă și puncte de referință	33
4.6. Asigurarea externă a calității educației	34
4.7. Demersuri la nivelul facultății privind creșterea calității educației	34
4.8. Implicarea studenților în procesele de asigurare a calității	35
5. Analize interne și Analize comparative	36
5.1. Analiza internă. Analiza SWOT	36
5.2. Analize comparative. Analize cu alte instituții care realizează același tip de educație/formare	41



1. Introducere

Prezentul raport evidențiază activitatea desfășurată în vederea asigurării calității în cadrul Facultății de Management-Marketing în anul universitar 2024/2025 și a fost elaborat de Comisia de Calitate din cadrul Facultății.

1.1 Prezentarea Facultății

Facultatea de Management-Marketing a fost înființată în anul 1991, ca o alternativă de succes la învățământul public și a fost acreditată prin Legea nr. 274/15 mai 2002, privind înființarea Universității Româno-Americane.

Facultatea de Management-Marketing a dezvoltat, în cei 32 ani de la înființare, noi dimensiuni și un profil modern prin abordarea a două domenii de studii universitar: **Management și Marketing**.

De la data înființării facultății și până în prezent planurile de învățământ, fișele de disciplină și întregul sistem educațional și de cercetare științifică au fost în permanență adaptate la exigențele societății și mediului de afaceri din România și din regiune.

Facultatea dispune de săli moderne de curs și seminar (dotate cu aparatură audio-video performantă) și utilizează laboratoare de specialitate, în care se desfășoară activități în care sunt implicate toate cadrele didactice, dar și studenți sau masteranzi.

Absolvenții programelor de studii de licență și masterat ale Facultății de Management-Marketing au o multitudine de oportunități privind integrarea pe piața muncii.

În prezent, Facultatea de Management-Marketing oferă un învățământ academic integrat, organizat pe două cicluri universitare:

- ✓ **studii universitare de licență de 3 ani** (6 semestre)
- ✓ **studii de universitare de masterat de 2 ani** (4 semestre)

Cu cele două programe de licență, trei de masterat în limba română și unul în limba engleză, **Facultatea de Management-Marketing reprezintă unul dintre cele mai importante repere din cadrul Universității Româno-Americane**, prin calitatea procesului educațional și al absolvenților săi. În contextul mediului extern extrem de dinamic, consolidarea și **țintirea excelenței se va putea realiza doar prin promovarea unor valori academice autentice, prin dialog, colaborare și parteneriat**. Facultatea de Management-Marketing este obligată să îmbine în propria activitate tendințe specifice celor **doi piloni – Management și Marketing**, determinând progres și beneficii sociale sustenabile prin concentrarea pe oferirea de activități academice de calitate, prin adoptarea filozofiei manageriale CSV (Corporate Shared Value) și implementarea noii viziuni de marketing concentrată pe aspirațiile, valorile și spiritul uman. În felul acesta facultatea noastră va putea să contribuie la creșterea durabilă a competitivității universității, la afirmarea acesteia pe nivel național și internațional ca universitate de elită.

Facultatea desfășoară schimburi de studenți și cadre didactice, în special prin programul Erasmus+, cu James Madison University, University of Alabama in Huntsville, Michigan Flint, Liberty University,



American University, din SUA, Ritsumeikan University și University of Fukui, din Japonia, Konkuk University și Dankook University, din Republica Coreea, precum și cu numeroare universități din Europa.

Preocuparea permanentă în direcția consolidării și extinderii rețelei de parteneri din mediul de business s-a concretizat în colaborări cu specialiști, dar și cu firme sau instituții din domeniul economic.

În anul universitar 2024/2025, oferta educațională a Facultății de Management-Marketing s-a concretizat în derularea următoarelor programe de studii:

– **Ciclul de licență**

- Domeniul fundamental: *Științe economice*; Domeniul de studiu: *Management*; Specializarea: **Management**, cu predare în limba română, sub două forme:
 - Învățământ cu frecvență – cu durata de 3 ani;
 - Învățământ cu frecvență redusă – cu durata de 3 ani.
- Domeniul fundamental: *Științe economice*; Domeniul de studiu: *Marketing*; Specializarea: **Marketing**, cu predare în limba română, sub două forme:
 - Învățământ cu frecvență – cu durata de 3 ani;
 - Învățământ cu frecvență redusă – cu durata de 3 ani.
- Domeniul fundamental: *Științe economice*; Domeniul de studiu: *Marketing*; Specializarea: **Marketing** - program cu dublă diplomă derulat în parteneriat cu University of York, cu predare în limba engleză (învățământ cu frecvență – cu durata de 3 ani);

– **Masterat** (organizat, ca ciclu integrat cu cel de licență, începând cu anul universitar 2008-2009, forma de învățământ: Învățământ cu frecvență)

- *în Domeniul Management:*
 - **Managementul Strategic al Firmei;**
 - **Managementul și Marketingul Organizației;**
- *în Domeniul Marketing:*
 - **Marketing în afaceri;**
 - **Strategic Marketing** (program cu predare în limba engleză).
 - **Digital Marketing si Social Media** – program cu dublă diplomă cu University of York (program cu predare în limba engleză).

Tabel nr.1 - Oferta educațională a Facultății Management-Marketing în anul universitar 2024-2025

	Programe de studii universitare de licență	Programe de studii universitare de masterat
Predare în limba română	Management	Managementul Strategic al Firmei
		Managementul și Marketingul Organizației
	Marketing	Marketing în Afaceri



Predare în limba engleză	Marketing	Strategic Marketing
		Digital Marketing and Social Media

Ghidată în evoluția sa de valori precum promovarea excelenței, responsabilitate profesională, morală și socială, libertate de gândire și exprimare, creativitate și inovare, cooperare și comunicare, Facultatea de Management-Marketing își propune pe mai departe să se regăsească prin performanțe în elita școlilor de business.

1.2. Perspective profesionale ale absolvenților

Scopul general al facultății este de a oferi unui climat academic stimulat pentru formarea de viitori intelectuali, în primul rând din punct de vedere al caracterului acestora, iar cel specific urmărește instruirea performantă a unor economiști, capabili să se integreze rapid și eficient în diverse organisme economice, guvernamentale și de cercetare. Obiectivul asumat este de a pregăti economiști cu înaltă calificare în domeniile Management și Marketing, care să corespundă exigențelor pieței muncii, atât la nivel național, cât și regional sau global.

Programele de studii universitare de licență și programele de studii universitare de masterat, derulate în cadrul Facultății de Management-Marketing, urmăresc dobândirea de către studenți, respectiv masteranzi a unor competențe profesionale și transversale, în funcție de specializarea urmată.

Fundamentarea curriculei programelor de studii universitare de către Facultate împreună cu Departamentul Management-Marketing, are în vedere compatibilizarea cu curricule similare la nivel european, care să asigure absolvenților competențe specifice și transversale în domeniul Management și Marketing în concordanță cu Clasificarea Ocupațiilor din România.

Programele de studii universitare de licență și masterat din cadrul Facultății de Management - Marketing sunt coordonate alături de *Departamentul de Management-Marketing*, și de celelalte departamente din cadrul Universității Româno-Americane, și anume: *Departamentul de Informatică, statistică și matematică; Departamentul de Comerț, Integrare Economică și Administrarea Afacerilor; Departamentul de Finanțe, Credit, Contabilitate; Departamentul de Științe Juridice; Departamentul de Limbi Străine.*

Absolvenții Facultății de Management-Marketing pot ocupa, în cadrul oricărei organizații, funcții de:

- *Director vânzări;*
- *Director magazin;*
- *Șef serviciu resurse umane;*
- *Șef serviciu evaluarea resurselor de muncă;*
- *Șef serviciu;*
- *Șef birou marketing;*
- *Cercetător economist în marketing;*
- *Manager de produs ;*
- *Consilier economist în comerț și marketing;*



- Șef departament;
- Șef birou;
- Șef birou /serviciu administrativ;
- Șef serviciu marketing;
- Conducător firmă mică – patron (girant) în afaceri, intermediari și alte servicii comerciale;
- Șef birou/serviciu relații internaționale;
- Șef birou aprovizionare – desfacere;
- Șef depozit;
- Șef serviciu aprovizionare – desfacere;
- Manager de zonă;
- Brand manager;
- Copywriter publicitate (cu studii superioare);
- Asistent de cercetare economist în marketing;
- Analist preț de revenire/costuri;
- Asistent de cercetare economist în management;
- Organizator târguri și expoziții;
- Consilier/expert/inspector/referent /economist în management;
- Referent de specialitate marketing;
- Șef agenție comercială;
- Conducător întreprindere mică – patron (girant) în comerț;
- Manager proiect.

2. Capacitate instituțională

2.1. Structurile funcționale și de conducere/manAGERIALE. Organizarea Facultății

Misiunea Facultății de Management –Marketing, subsecvență celei instituționale, este de a oferi educație și cercetare la un înalt standard de calitate, într-un climat multicultural, participativ, stimulativ intelectual, atât pentru studenți, cât și pentru corpul profesoral.

Prin promovarea unui management academic prin excelență strategic și participativ, Facultatea de Management –Marketing își propune și pe mai departe promovarea excelenței și creativității, precum și consolidarea recunoașterii sale la nivel național și internațional.

Facultatea de Management –Marketing are definită strategia cu obiective strategice clare, corespunzătoare misiunii ei, obiectivul fundamental fiind atingerea excelenței în activitatea didactică și de cercetare științifică în domeniile managementului și marketingului.

Opțiunile strategice fundamentate în Programul strategic al Facultății de Management-Marketing vizează în principal:

- Programe de studii universitare integrate, moderne, adaptate permanent la exigențele pieței muncii în contextul societății bazate pe cunoaștere;



- Dezvoltarea activității de cercetare științifică și integrarea acesteia în activitatea didactică, în vederea creșterii performanțelor în cele două domenii de activitate prin efecte sinergice și în egală măsură pentru conectarea facultății la Spațiul European și Internațional al Învățământului Superior și Cercetării Științifice;
- Alinierea la standardele ocupaționale și profesionale de specialitate existente la nivel european și internațional;
- Organizarea procesului educațional ca sistem centrat pe rezultatele învățării, care asigură simultan pregătirea în domeniile management și marketing și formarea de comportamente responsabile, etice și în egală măsură ca sistem deschis spre cooperarea internațională cu facultăți similare din spațiul european și nord-american;
- Implementarea Sistemului de Management al Calității și promovarea unei culturi instituționale “pro-calitate”;
- Promovarea unui sistem eficient de management, bazat pe principiile autonomiei universitare;
- Asigurarea unui mediu adecvat de predare-învățare-evaluare;
- Orientarea spre mediul socio-economic, ca element de referință pentru participarea activă și eficiența a facultății la viața economico-socială prin derularea unor acțiuni concrete de cooperare în domeniul didactic și de cercetare științifică.

La nivel de strategie pot fi menționate o serie de obiective strategice manageriale grupate pe câteva categorii de adresabilitate, respectiv: activitatea didactică, activitatea de cercetare științifică, parteneriatul cu studenții, absolvenții și personalul didactic, activitatea de promovare și internaționalizare și consolidarea cooperării cu mediul de afaceri. Fiecărui obiectiv strategic în parte îi corespund alte câteva obiective subsecvente precum și direcțiile de acțiune corespunzătoare, vitale, dorinței noastre de dezvoltare instituțională.

Implementarea programului managerial este ghidată de aplicarea principiilor care se regăsesc în Carta Universității Româno-Americane:

- ✓ Principiul autonomiei universitare;
- ✓ Principiul libertății academice;
- ✓ Principiul răspunderii publice;
- ✓ Principiul asigurării calității;
- ✓ Principiul eficienței manageriale și financiare;
- ✓ Principiul centrării educației pe student;
- ✓ Principiul libertății de mobilitate națională și internațională a studenților, a cadrelor didactice și a cercetătorilor;



- ✓ Principiul formării formatorilor;
- ✓ Principiul respectării drepturilor și libertăților studenților și ale personalului academic;
- ✓ Principiul consultării partenerilor sociali în luarea deciziilor;
- ✓ Principiul echității;
- ✓ Principiul transparenței;
- ✓ Principiul independenței de ideologii, religii și doctrine politice.

Facultatea asigură oportunități educaționale de înaltă calitate, incluzând cursuri universitare de licență și cursuri de masterat. Misiunile didactică și de cercetare ale Facultății de Management –Marketing sunt precizate în Programul strategic al facultății, Carta universitară, Programul strategic al universității, actualizate în concordanță cu legislația în vigoare și armonizate cu principiile promovate în Spațiul European al Învățământului Superior; ele sunt cunoscute de membrii comunității academice, fiind publicate și prezentate pe site-ul universității.

Universitatea Româno-Americană dispune de o structură managerială modernă, flexibilă, echilibrată și de calitate, care asigură un proces democratic, transparent și nediscriminatoriu de adoptare a deciziilor, inclusiv prin mecanisme clare de alegere a reprezentanților studenților, masteranzilor și a cadrelor didactice în structurile de conducere și care sunt clar delimitate în Carta Universitară.

În structura Facultății își desfășoară activitatea *Departamentul de Management –Marketing*.

Domeniile de competență ale Departamentului vizează activitatea didactică, cercetarea științifică și asigurarea calității, concretizate în:

- ✓ Fundamentarea, elaborarea și implementarea strategiei funcționale, în consonanță cu strategia instituțională.
- ✓ Operaționalizarea SMC la nivel structural conform hotărârii Senatului Universitar, potrivit legii.
- ✓ Organizarea programelor de studii pe cicluri de studii universitare (Licență și Masterat) și forme de învățământ la standarde de calitate și respectând principiul eficienței.
- ✓ Fundamentarea și elaborarea planurilor de învățământ cu conținut modern, adecvat exigențelor curriculare naționale și internaționale, precum și a fișelor disciplinei și altor documente specifice, potrivit legii.
- ✓ Elaborarea statelor de funcții.
- ✓ Elaborarea planului editorial anual și asigurarea acoperirii cu material didactic a disciplinelor din planul de învățământ al specializărilor gestionate la nivelul departamentului.
- ✓ Analiza curriculară a programelor de studii gestionate la nivelul departamentului în vederea creșterii calității și eficienței acestora cuantificată în principal prin gradul de inserție profesională pe piața muncii a propriilor absolvenți.
- ✓ Inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii în conformitate cu regulamentul specific aprobat de Senatul Universitar.
- ✓ Stabilirea competențelor generale, profesionale și transversale aferente programelor de studii la a căror curricula contribuie disciplinele aflate în coordonarea departamentului.
- ✓ Evaluarea cadrelor didactice și implicarea în stabilirea unui set de criterii specifice de selecție, recrutare, evaluare și promovare a personalului didactic și de cercetare în conformitate cu



prevederile Cartei Universitare, hotărârilor Senatului Universitar, Consiliului de Administrație precum și legislației în vigoare.

- ✓ Asigurarea, împreună cu conducerea facultăților, a organizării și desfășurării concursurilor de ocupare a posturilor didactice vacante la standarde de calitate, în conformitate cu prevederile legale în vigoare.
- ✓ Elaborarea, analiza și/sau fundamentarea regulamentelor, metodologiilor și a altor documente specifice sistemului de management al calității, conform hotărârii Senatului Universitar, Consiliului de Administrație, rectorului și legislației în vigoare.
- ✓ Constituirea bazelor de practică și organizarea la standarde de calitate a practicii de specialitate a studenților înmatriculați la programele de studii gestionate la nivelul departamentului.
- ✓ Elaborarea documentației specifice de autoevaluare instituțională, evaluare în vederea autorizării/acreditării sau evaluare periodică, în conformitate cu prevederile legale în vigoare.
- ✓ Analiza anuală a gradului de inserție profesională pe piața muncii a absolvenților programelor de studii gestionate la nivelul departamentului.
- ✓ Organizarea la standarde de calitate a activității de cercetare științifică la nivelul departamentului, în conformitate cu strategia instituțională în domeniu. Promovarea excelenței în activitatea de cercetare științifică.
- ✓ Organizarea cercurilor științifice studențești, sesiunilor de comunicări științifice studențești etc. în domeniile specifice programelor de studii gestionate.
- ✓ Participarea la competiții naționale și internaționale în domeniul cercetării științifice, publicarea unor reviste de specialitate, organizarea de centre sau laboratoare de cercetare, incubatoare de afaceri etc., cu aprobarea Senatului Universitar.
- ✓ Elaborarea programului operațional anual și a raportului anual de calitate a activității didactice și de cercetare științifică desfășurată la nivelul departamentului.
- ✓ Promovarea imaginii universității, dezvoltarea relațiilor de colaborare și parteneriatelor naționale și internaționale în domeniul educației și cercetării științifice, în conformitate cu strategia instituțională.
- ✓ Promovarea și consolidarea culturii calității la nivelul departamentului.
- ✓ Gestionarea eficientă a resurselor alocate și identificarea unor forme concrete de dezvoltare a acestora.

Prin realizarea obiectivelor sale, Departamentul împreună cu Facultatea de Management – Marketing reușesc să asigure o pregătire temeinică în domeniul managementului și marketingului, pentru viitorii specialiști, reprezentând nu numai o alternativă credibilă, dar și o realizare certă în competiția cu învățământul superior similar organizat de instituțiile de stat sau alte universități private urmărind realizarea EXCELENȚEI, care înseamnă calitate, dinamism, maturitate, orientare în carieră, deschidere, motivare.

În anul universitar 2024-2025 situația cadrelor didactice cu normă de bază la Facultatea de Management –Marketing este următoarea:

Tabel nr.2 - Lista cadrelor didactice cu normă de bază la Facultatea de Management - Marketing



Nr.crt.	Numele	Gradul didactic
1.	<i>EDU TUDOR MIHAI</i>	<i>Prof. univ. dr.</i>
2.	<i>NEGRICEA ILIUȚĂ COSTEL</i>	<i>Prof. univ. dr.</i>
3.	<i>PURCĂREA THEODOR -VALENTIN</i>	<i>Prof. univ. dr.</i>
4.	<i>ȘENDRE DOINIȚA</i>	<i>Prof. univ. dr.</i>
5.	<i>BUDACIA ELISABETA ANDREEA</i>	<i>Conf. univ. dr.</i>
6.	<i>BUSUIOC MARIAN FLORIN</i>	<i>Conf. univ. dr.</i>
7.	<i>DUMITRU NICOLETA ROSSELA</i>	<i>Conf. univ. dr.</i>
8.	<i>PERJU-MITRAN ALEXANDRA</i>	<i>Conf. univ. dr.</i>
9.	<i>PREDA OANA</i>	<i>Conf. univ. dr.</i>
10.	<i>AVRIGEANU ALINA FLORENTINA</i>	<i>Lect. univ. dr.</i>
11.	<i>BĂRĂGAN LAURA GEORGETA</i>	<i>Lect. univ. dr.</i>
12.	<i>DOBROTĂ GINA GILET</i>	<i>Lect. univ. dr.</i>
13.	<i>DODU SILVIA PATRICIA</i>	<i>Lect. univ. dr.</i>
14.	<i>DRĂGAN CRISTINA</i>	<i>Lect. univ. dr.</i>
15.	<i>ȘTEFĂNESCU ANCA</i>	<i>Lect. univ. dr.</i>
16.	<i>ANTONOVICI CRISTIANA STEFANIA</i>	<i>Asist. univ. dr.</i>
17.	<i>ROSCA LAURA DANIELA</i>	<i>Asist. univ. dr.</i>
18.	<i>SMEDESCU DAN ALEXANDRU</i>	<i>Asist. univ. dr.</i>

O condiție esențială pentru îndeplinirea misiunii asumate și obiectivelor strategice o reprezintă asigurarea unei baze materiale moderne, în deplină concordanță cu exigențele unui proces didactic și de cercetare științifică de calitate.

Universitatea Româno-Americană din București oferă studenților săi spații de cazare și masă, servicii sociale, culturale și sportive (bază sportivă cu terenuri de fotbal, baschet, volei și tenis, sală de fitness, clubul studenților, echipă de baschet, Internet-caffe, agenție de turism, centru electronic de informare, academie CISCO-CFI, creative library, centru de fotocopiare documente, agenție Work&Travel, bookstore, cabinete medicale, capelă universitară etc.), dispune de programe speciale pentru asigurarea unei vieți studențești de calitate, pe care le monitorizează și le evaluează periodic.

Spațiile didactice și de cercetare se constituie într-o bază materială corespunzătoare unei activități universitare de calitate, fiind dotate cu sisteme multimedia și alte mijloace/instrumente aferente predării, laboratoare de informatică dotate cu echipamente și software cu licențe, precum și săli de seminar și laboratoare didactice dotate cu videoproiectoare, laptop-uri și materiale didactice de specialitate. Dotările și amenajările existente sunt în concordanță cu normele tehnice de funcționare.

Departamentul de informatică și comunicații asigură administrarea serverelor pentru sistemele informatice destinate procesului de învățământ și cercetare, administrarea serverelor web, administrarea



tehnologiilor de tip eLearning (platforme software, sisteme videoconferință) și urmărește permanent starea tehnică a echipamentelor de profil.

La nivelul Departamentului de Relații Internaționale, se fundamentează strategia de internaționalizare și își propune să contribuie la creșterea vizibilității naționale și internaționale a programelor de studii și rezultatelor cercetării științifice, la schimbul de profesori studenți și personal administrativ pentru a asigura o cât mai relevantă deschidere a universității la nivel internațional.

Experiența internațională constituie o componentă esențială a educației studenților și a perfecționării cadrelor didactice. În cadrul acordurilor interuniversitare se desfășoară: programe de mobilități pentru cadre didactice în cadrul cărora facultatea a fost gazda academică a unor profesori cu vizibilitate internațională și regională (cursuri, conferințe), profesori ai Universității au vizitat alte universități precum și derularea unor programe de mobilități pentru studenți, în cadrul cărora studenții Universității au beneficiat de burse, cursuri și stagii de practică, iar studenți de la universități din străinătate au participat la cursurile Universității.

Facultatea de Management-Marketing are în dotare mobilier didactic și aparatură corespunzătoare - proprietatea Universității: 239 mese student cu 2 locuri, 500 scaune student, 15 table școlare, 25 calculatoare, 4 retroproiectoare, 8 imprimante, 5 videoproiectoare, 4 laptop-uri, etc.

Spațiile folosite de Facultatea de Management-Marketing, ca de altfel, de către toate facultățile, au dotarea adecvată, lumină naturală iar pentru orele de seară lumină electrică, culoare pentru pauza studenților, locuri amenajate pentru fumat, grupuri sanitare corespunzătoare, posturi telefonice directe și interioare prin centrale telefonice.

Condițiile de desfășurare a procesului de învățământ au fost apreciate ca fiind corespunzătoare. Inspectoratul de Poliție Sanitară și Medicină Preventivă a Municipiului București a eliberat autorizația sanitară de funcționare pentru toate facultățile.

Spațiile destinate procesului de învățământ și cercetare, precum și spațiile destinate procesului administrativ au în dotare mobilier didactic și aparatură modernă (videoproiectoare, calculatoare conectate la Internet și în rețeaua Intranet, videoproiectoare, ș.a.). De asemenea, există stație radio și este funcțională televiziunea cu circuit închis.

Biblioteca Universității Româno-Americane pune la dispoziția utilizatorilor săi:

- o sală de lectură cu 92 locuri și 3 stații de lucru pentru consultarea bazei de date L4U a bibliotecii, precum și a bazelor de date abonate;
- o bibliotecă digitală cu 72 locuri și 19 stații de lucru cu acces la Internet;
- 6 săli de studiu și lectură, cu 570 de locuri amplasate în universitate, la fiecare etaj;
- 10 săli de studiu și lectură, cu 200 locuri situate în căminul universității;
- acces wireless la Internet în toate spațiile bibliotecii;
- acces la catalogul online al bibliotecii, constituit în baza sistemului integrat de bibliotecă L4U, care include toate publicațiile monografice existente în colecții;
- serviciul de încărcare pe calculator a lucrărilor de licență și disertație, în vederea verificării antiplagiat.

Universitatea este membru al consorțiului ANELIS PLUS, bazele de date abonate fiind:

- Science Direct - <http://ww.sciencedirect.com>



- Proquest - <http://search.proquest.com/index>
- Oxford Journals - <http://www.oxfordjournals.org/en/>

Fondul de carte de specialitate pentru studenții Facultății de Management-Marketing acoperă integral tematica disciplinelor din planurile de învățământ aferente programelor de studii derulate.

Din fondul total de carte la nivel de facultate, 62% reprezintă manuale, tratate și cursuri universitare, 20% periodice de specialitate românești și străine, iar 18% pot fi consultate în format electronic.

Cadrele didactice și studenții facultății sunt implicați și în activitățile specifice centrelor constituite la nivel instituțional și ne referim aici la Centrul CSRJ, Centrul CEPA-MR, Centrul de Cercetări EAI și Centrul de Cercetări Economice precum și la centrele care funcționează la nivelul facultății:

- ✓ Centrul de Cercetare și Creare Conținut Media – 4CMEDIA;
- ✓ Laborator ERP (ERP LAB);
- ✓ Centrul de Cercetare Studii Comportamentale și Neuromarketing (NEUROMARK);
- ✓ Centrul de realitate virtuală și augmentată (Reality Lab).
- ✓ Centrul de cercetare și analiză a sustenabilității economice (SustResearchCenter)

2.2. Comisia de calitate de la nivelul Facultății – componentă, atribuții, sarcini

Sistemul de Management al Calității în Universitatea Româno-Americană din București este fundamentat în temeiul legislației în vigoare, având următoarea structură:

1. Prorector responsabil managementul calității
2. Comisia de Evaluare și Asigurare a Calității
3. Departamentul de Calitate
4. Comisii de Calitate constituite la nivel de facultăți
5. Responsabili cu asigurarea calității la nivelul departamentelor academice
6. Responsabili cu asigurarea calității la nivelul structurilor administrative

Politica Universității referitoare la calitate se axează pe îmbunătățirea continuă a tuturor activităților, prin încurajarea spiritului creativ-inovativ și responsabilizarea fiecărui membru al comunității academice în realizarea obiectivelor individuale.

În Programul strategic 2024 - 2029, obiectivele strategice specifice activităților educaționale sunt:

- Inovarea curriculumului, excelență în procesul educațional al managementului și marketingului: Integrarea de noi cursuri interdisciplinare care să abordeze domenii emergente precum transformarea digitală, sustenabilitatea și practicile globale de afaceri, pentru a asigura relevanța continuă și adaptarea la dinamica pieței de muncă și nevoile industriei.

- Cultivarea culturii de învățare continuă și dezvoltare profesională: identificarea oportunităților și încurajarea participării la ateliere și oportunități de învățare online în metodologii educaționale emergente.

- Angajamentul și succesul studenților: Crearea unui mediu propice și stimulatив pentru studenții noștri, cu ample oportunități pentru învățare practică, implicare în cercetare și dezvoltare personală.



- Creșterea excelenței în cercetarea științifică și alinierea la cerințele și standardele internaționale: consolidarea eforturilor de cercetare ale facultății pentru a crește numărul de publicații în jurnale de mare impact și pentru a stabili parteneriate internaționale de cercetare.

- Integrarea sustenabilității și responsabilității sociale: Integrarea conceptelor de sustenabilitate și responsabilitate socială în curriculum, subliniind importanța educației pentru dezvoltare durabilă.

- Consolidarea imaginii facultății: Consolidarea reputației facultății de Management-Marketing ca lider în domeniu prin promovarea excelenței academice și creșterea satisfacției studenților.

Comisiile de calitate create la nivelul fiecărei facultăți reprezintă structuri operaționale de implementare, monitorizare și de evaluare periodică a calității activității desfășurate.

Comisia de calitate la nivelul facultății este formată din președinte, responsabilul cu asigurarea calității la nivelul facultății, secretarul șef al facultății, reprezentanți ai studenților și angajatorilor. Comisia de calitate este coordonată de către prodecan, care este și președintele acesteia. Comisia de Calitate este subordonată Comisiei pentru Evaluarea și Asigurarea Calității de la nivelul Universității Româno-Americane și este asistată metodologic și logistic de către Departamentul de Calitate.

Comisia de calitate la nivelul facultății întocmește rapoartele anuale privind asigurarea calității.

Componența Comisiei pe Facultate asigură o implementare cu succes a politicilor specifice la nivelul universității. Misiunea Comisiei este de a implementa Hotărârea Senatului cu privire la asigurarea și evaluarea calității în Universitatea Româno-Americană și de a elabora Raportul anual cu privire la asigurarea calității. Actuala componența este:

Tabel nr.3 - Componența Comisiei de Calitate a Facultății Management-Marketing.

Conf.univ.dr. Alexandru Ionescu , Prodecan	Președinte
Conf.univ.dr. Andreea Budacia , coordonator program de studii universitare de licență, management	Membru
Lect.univ.dr. Laura Bărăgan , coordonator domeniu master - management	Membru
Conf.univ.dr. Oana Preda , coordonator program de studii universitare de licență, marketing	Membru
Prof. univ. dr. Tudor Edu , coordonator domeniu master - marketing	Membru
Elena Tomozei , secretar șef facultate	Membru
Elena Monika Tănase , student, reprezentant în Consiliul Facultății	Membru

2.3. Reprezentarea studenților și absolvenților în structurile de conducere

Reprezentarea studenților și absolvenților în structurile de conducere se realizează în baza Metodologiei privind alegerea reprezentanților studenților în structurile de conducere ale Universității Româno-Americane din București, elaborată în conformitate cu prevederile Legii Educației Naționale nr.1/2011, cu modificările și completările ulterioare, ale Ordinului M.E.C.S. nr. 3751/2015 de aprobare a



Metodologiei-cadru referitoare la procesul de stabilire și de alegere a structurilor și funcțiilor de conducere la nivelul instituțiilor din sistemul național de învățământ superior și ale Cartei Universității Româno-Americane.

Studentii Facultății de Management-Marketing sunt reprezentați în cadrul Consiliului Facultății de 6 membri și, la nivelul Senatului universitar, de 1 membru, aleși în baza Metodologiei privind alegerea reprezentanților studenților în structurile de conducere ale Universității Româno-Americane.

Componența membrilor Consiliului facultății este de maximum 75% cadre didactice și de cercetare titulare din facultate, respectiv minimum 25% studenți din facultate. Reprezentanții studenților sunt aleși prin vot universal, direct și secret de către studenții facultății.

Tabel nr.4 - Componența Consiliului Facultății de Management-Marketing

Nr. Crt.	NUMELE ȘI PRENUMELE	
1.	Lect.univ.dr. Laura Bărăgan	Președinte
2.	Prof.univ.dr. Costel Iliuță Negricea	Membru
3.	Prof.univ.dr. Tudor Edu	Membru
4.	Conf.univ.dr. Oana Preda	Membru
5.	Conf.univ.dr. Nicoleta Rossela Dumitru	Membru
6.	Conf.univ.dr. Elisabeta Andreea Budacia	Membru
7.	Conf.univ.dr. Alexandru Ionescu	Membru
8.	Conf.univ.dr. Ana Mihaela Istrate	Membru
9.	Conf.univ.dr. Ana-Maria Mihaela Iordache	Membru
10.	Lect.univ.dr. Alina Florentina Avrigeanu	Membru
11.	Lect.univ.dr. Anca Ștefănescu	Membru
12.	Lect.univ.dr. Ruxandra Dana Vilag	Membru
13.	Asist.univ.dr. Laura Daniela Roșca	Membru
14.	Floris Rusu	An II, MKA



15.	David-Costin Băjan	An I, MK - IF
16.	Elena-Monika Tănase	An II, MG - IF
17.	Mădălina Andreea Coman	An III, MG - IF

3. Eficacitate educațională

3.1. Programe de studii de licență derulate în Facultate – scurtă prezentare

În anul universitar 2024/2025, oferta educațională a Facultății de Management-Marketing s-a concretizat în derularea următoarelor programe de studii universitare de licență cu predare în limba română/engleză:

- *Management*, învățământ cu frecvență și cu frecvență redusă
- *Marketing*, învățământ cu frecvență și cu frecvență redusă
- *Marketing*, învățământ cu frecvență - program cu dublă diplomă, dezvoltat în parteneriat cu University of York (program cu predare în limba engleză).

Pentru a asigura un învățământ de calitate, centrat pe student, adaptat cerințelor de pe piața națională și europeană a forței de muncă, facultatea și-a reformat permanent oferta educațională. Planurile de învățământ sunt actualizate periodic prin includerea unor discipline noi, absolut necesare pentru o pregătire completă și complexă a studenților. Fișele disciplinelor din planul de învățământ sunt elaborate după standardele Agenției Române de Asigurare a Calității în Învățământul Superior (ARACIS). În fiecare an universitar, disciplinele din planul de învățământ asigura 60 de credite de studiu transferabile, respectiv 30 de credite pe semestru, indiferent de forma de învățământ. Îmbinarea optimă a activității teoretice cu cea practică se reflectă în mod special în semestrul 4, unde se regăsește, practica de specialitate, studenții anului II urmând să efectueze stagii de practică de cel puțin 3 săptămâni la unul dintre partenerii strategici ai facultății.

Competențele dobândite sunt conforme cu cele solicitate prin intermediul Cadrului național al calificărilor și urmăresc să imprimă absolvenților pregătirea necesară pentru a activa nu doar la nivel național, ci și oriunde în Europa sau în lume. În acest sens, se urmărește asigurarea unei compatibilități ridicate a curriculei proprii cu aceea a altor programe similare din diferite țări.

Facultatea de Management-Marketing, colaborează permanent cu mediul de afaceri românesc, urmărind modelul american prin care mediul de afaceri contribuie la adaptarea curriculei universitare, studenții fiind astfel familiarizați cu rigorile antreprenoriale, care cer dobândirea de competențe nu doar de cunoștințe.

Programul de licență **Management** urmărește dezvoltarea resurselor umane cu competențe în domeniul management, având drept scop dezvoltarea, evaluarea și implementarea activităților în domeniul economic în medii de afaceri complexe, capabile să înțeleagă funcționarea mecanismelor de



business pe o piață globală, într-o economie a cunoașterii și într-un mediu de afaceri aflat în continuă schimbare.

Competențele profesionale dobândite:

C1. Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT

C2. Elaborarea și implementarea de strategii și politici ale organizației

C3. Elaborarea și implementarea sistemului managerial și a subsistemelor sale (alocare și realocare de resurse și activități)

C4. Identificarea, selectarea și utilizarea modalităților de previzionare, organizare, coordonare, antrenare și control-evaluare

C5. Fundamentarea, adoptarea și operaționalizarea deciziilor pentru organizații de mică complexitate (în ansamblu sau pe o componentă)

C6. Utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în aplicarea metodelor, tehnicilor și procedurilor manageriale

C7. Realizarea unor lucrări specifice de natură economico – financiară la nivelul entităților / organizațiilor publice și private

C8. Analiza mediului internațional de afaceri, negocierea, contractarea și derularea de tranzacții cu produse și / sau servicii pe piețele internaționale și fundamentarea deciziei de investiții

Programul de studii universitare de licență *Marketing / Marketing(EN)* urmărește dezvoltarea resurselor umane cu competențe în domeniul marketing, având drept scop dezvoltarea, evaluarea și implementarea activităților specifice în medii de afaceri complexe. Programul de studii este astfel conceput încât să asigure cunoștințe de specialitate, urmărind dezvoltarea abilităților practice în domeniul segmentării, poziționării și dezvoltării de noi afaceri de succes, identificării avantajului competitiv, diversificării gamei de produse și servicii, identificării oportunităților de piață, a nevoilor consumatorilor și dezvoltarea strategiilor economice optime, programul de studii fiind dezvoltat în strânsă colaborare cu mediul de afaceri.

Competențele profesionale dobândite:

CP1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate de organizație în obținerea avantajului competitiv.

CP2 Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing.

CP3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing în vederea fundamentării procesului decizional.

CP4 Fundamentarea, dezvoltarea și implementarea mixului de marketing.

CP5 Gestionarea elementelor specifice tehnicilor de vânzare.

CP6 Organizarea și adaptarea activităților de marketing în diferite domenii de activitate.

CP7 Utilizarea de tehnici și metode manageriale pentru fundamentarea deciziei.

3.2. Programe de studii de masterat derulate în Facultate – scurtă prezentare



În anul universitar 2024/2025, la nivelul Facultății de Management-Marketing s-au derulat următoarelor programe de studii universitare de masterat:

- **Managementul și Marketingul Organizației;**
- **Managementul Strategic al Firmei;**
- **Marketing în Afaceri;**
- **Strategic Marketing** (program cu predare în limba engleză)
- **Digital Marketing and Social Media** (program cu predare în limba engleză)

Managementul și Marketingul Organizației (MMO)

Programul urmărește dezvoltarea resurselor umane cu competențe în domeniul managementului și marketingului, având drept scop dezvoltarea, evaluarea și implementarea activităților de management și marketing în medii de afaceri complexe. Ascensiunea marketingului ca domeniu funcțional și strategic al organizațiilor presupune amplificarea capacității managerilor de la diferite niveluri ierarhice de a adopta decizii eficiente. În acest context, programul de studii universitare de masterat este astfel conceput încât să asigure cunoștințe de specialitate segmentelor de candidați vizate, urmărind dezvoltarea abilităților practice în domeniul segmentării, poziționării și dezvoltării de noi afaceri de succes, identificării avantajului competitiv, diversificării gamei de produse și servicii, alocării resurselor firmei, identificării oportunităților de piață, a nevoilor consumatorilor și dezvoltarea strategiilor economice optime.

Programul de masterat își propune formarea de specialiști - manageri și marketeri - în gestionarea eficientă a activităților unei organizații în cadrul pieței, prin orientare către client, către satisfacerea nevoilor și dorințelor acestuia.

Pregătirea – interdisciplinară și în regim intensiv – furnizată în cadrul programului de masterat are drept obiectiv formarea de profesioniști în domeniile managementului și a marketingului, capabili să contribuie eficient la fundamentarea și îndeplinirea obiectivelor organizaționale.

Programul de masterat se adresează celor care doresc să se familiarizeze cu multitudinea deciziilor strategice implicate de utilizarea instrumentarului de management și marketing și intenționează să-și dezvolte abilități în utilizarea unui întreg instrumentar analitic cu scopul de a lua astfel de decizii în condițiile economiei concurențiale.

Prin misiunea asumată, programul se încadrează în coordonatele misiunii generale a Universității de a crea, valorifica și disemina cunoștințe, prin dezvoltarea unui mediu de învățământ și cercetare de calitate, în care atragerea, dezvoltarea și promovarea valorilor didactice și științifice primează.

Obiectivele programului de studii universitare de masterat „Managementul și Marketingul Organizației” vizează în principal:

-Formarea unor specialiști capabili să aplice conceptele de management și marketing în condițiile noii economii, să dezvolte strategii, planuri și programe de management și marketing;



-Furnizarea cunoștințelor și exersarea deprinderilor necesare atât satisfacerii cerințelor clienților potențiali ai unei companii, cât și dezvoltării de mijloace care să contracareze acțiunile principalilor competitori ai firmei;

-Însușirea limbajului comun necesar depășiri barierelor de comunicare ridicate de pregătirea profesională de bază - specifică diferiților specialiști din cadrul unei organizații – și asigurarea unei flexibilități de adaptare crescute a companiei la dinamica macro și micromediului de afaceri. De asemenea se dorește asigurarea unor deprinderi privind proiectarea, dezvoltarea și implementarea unor campanii de comunicare orientare către piața țintă cu maxim de eficacitate;

-Asigurarea, din partea firmei, a premiselor necesare formulării unui răspuns adecvat și prompt la schimbările survenite în factorii-cheie de compoziție ai pieței, în condițiile respectării normelor de deontologie profesională și de etică a afacerilor;

-Formarea unui comportament de afaceri profesionist specialiștilor din domeniul managementului și marketingului;

-Optimizarea activităților practice integrate în ansamblul procesului didactic și dezvoltarea laturii vocaționale a specialiștilor în management și marketing;

-Evidențierea rolului determinant al managerilor cu competențe în marketing, a caracteristicilor sale și multiplelor funcții pe care le exercită în organizația contemporană;

-Axarea problematicii managementului și marketingului pe utilitatea și oportunitatea economică, elemente specifice determinante pentru funcționalitatea și competitivitatea organizațiilor.

Absolvenții programului de studii universitare de masterat „Managementul și Marketingul Organizației” vor avea capacitatea de a practica, la nivel de înaltă competență, activități specifice managementului și marketingului, prin utilizarea cunoștințelor dobândite în procesul formativ, experienței în profesie, calităților psihologice și trăsăturilor de personalitate.

Managementul Strategic al Firmei (MSF)

Programul de studii universitare de masterat „*Managementul Strategic al Firmei*” a fost fundamentat luând în considerare ritmul dezvoltării cunoașterii în domeniul strategiei de firmă și managementului strategic, schimbările produse în ultimul deceniu în economia națională și mondială, cerințele pieței muncii și prevederile cadrului național al calificărilor - instrument care creează premisele pentru îmbunătățirea calității, accesibilității, a legăturilor și recunoașterii calificărilor pe piața muncii în România și la nivel internațional.

Obiectivele specifice vizează în principal:

- Formarea unui comportament managerial profesionist specialiștilor din domeniul managementului strategic;
- Optimizarea activităților practice integrate în ansamblul procesului didactic și dezvoltarea laturii vocaționale a specialiștilor în management strategic;



- Abordarea în viziune sistemică, integratoare, a celor mai importante aspecte implicate de fundamentarea, elaborarea, implementarea și evaluarea strategiei unei firme în contextul internaționalizării activităților, globalizării și trecerii la economia bazată pe cunoaștere;
- Asimilarea conceptelor fundamentale ale managementului strategic, care au relevanță pentru profesionalizarea activității în domeniul respectiv;
- Evidențierea rolului determinant al managerilor, a caracteristicilor sale și multiplelor funcții pe care le exercită în firma contemporană;
- Axarea problematicii managementului strategic pe utilitatea și oportunitatea economică, elemente specifice determinante pentru funcționalitatea și competitivitatea firmelor;
- Compatibilizarea modului de gândire strategică și acțiune cu exigențele actuale ale mediului concurențial;
- Evidențierea rolului determinant al managerilor în creșterea eficienței organizațiilor, a caracteristicilor acestora și multiplelor funcții pe care le exercită în firma contemporană;
- Formarea profilului etic – profesional al specialiștilor în domeniul managementului strategic al firmei;
- Dobândirea de competențe de specialitate și abilități cognitive specifice: capacitatea de adaptare la medii concurențiale aflate în continuă schimbare, capacitatea de proiectare, elaborare și implementare a strategiilor economice și manageriale, capacitatea de adoptare a deciziilor manageriale în diferite stări ale condițiilor obiective, abilități de leadership la nivel organizațional, abilitatea de a lucra în echipă, de a antrena și motiva angajații și de a gestiona conflictele la nivel organizațional.

Marketing în afaceri (MKA)

Programul urmărește dezvoltarea resurselor umane cu competențe în domeniul marketingului, având drept scop dezvoltarea, evaluarea și implementarea activităților de marketing în medii de afaceri complexe. Ascensiunea marketingului ca domeniu funcțional și strategic al organizațiilor presupune amplificarea capacității managerilor de la diferite niveluri ierarhice de a adopta decizii eficiente. În acest context, programul de studii universitare de masterat este astfel conceput încât să asigure cunoștințe de specialitate segmentelor de candidați vizate, urmărind dezvoltarea abilităților practice în domeniul segmentării, poziționării și dezvoltării de noi afaceri de succes, identificării avantajului competitiv, diversificării gamei de produse și servicii, alocării resurselor firmei, identificării oportunităților de piață, a nevoilor consumatorilor și dezvoltarea strategiilor economice optime.

Programul de masterat își propune formarea de specialiști - *manageri și marketeri* - în gestionarea eficientă a activităților unei organizații în cadrul pieței, prin orientare către client, către satisfacerea nevoilor și dorințelor acestuia.

Programul de masterat se adresează celor care doresc să se familiarizeze cu multitudinea deciziilor strategice implicate de utilizarea instrumentarului de management și marketing și intenționează să-și



dezvolte abilități în utilizarea unui întreg instrumentar analitic cu scopul de a lua astfel de decizii în condițiile economiei concurențiale.

Obiectivele programului de studii universitare de masterat „Marketing în afaceri” vizează în principal:

- Dezvoltarea cunoștințelor, abilităților și performanțelor în domeniul marketingului pentru absolvenții programului;
- Formarea unui segment de profesioniști competitivi în activitățile de marketing, atât în formele sale tradiționale, cât și în marketingul on-line;
- Poziționarea favorabilă a conceptului de marketing și a profesiunilor de marketing în mediul universitar și mediul economico-social românesc;
- Dezvoltarea abilităților specifice noii societăți informaționale pentru viitorii specialiști în activitatea de marketing;
- Asigurarea, din partea firmei, a premiselor necesare formulării unui răspuns adecvat și prompt la schimbările survenite în factorii-cheie de compoziție ai pieței, în condițiile respectării normelor de deontologie profesională și de etică a afacerilor;
- Formarea unui comportament de afaceri profesionist specialiștilor din domeniul marketingului;
- Optimizarea activităților practice integrate în ansamblul procesului didactic și dezvoltarea laturii vocaționale a specialiștilor de marketing;

Absolvenții programului de studii universitare de masterat „*Marketingul Afacerilor*” vor avea capacitatea de a practica, la nivel de înaltă competență, activități specifice marketingului, prin utilizarea cunoștințelor dobândite în procesul formativ, experienței în profesie, calităților psihologice și trăsăturilor de personalitate.

Strategic Marketing (SMK - predare în limba engleză)

Scopul programului de masterat este de a furniza cursanților, informații necesare aprofundării problematicii care vizează strategia companiei, acesta adresându-se atât tinerilor absolvenți care doresc să-și completeze studiile cât și celor care ocupă o poziție în organizație care impune decizii de ordin strategic. Trebuie menționat aici faptul că abordarea aspectelor prezentate se face în manieră aplicativă, fapt sprijinit și de legătura cu mediul de business din România, o serie de cursuri urmând a fi coordonate chiar de practicieni din domeniu.

Obiectivele programului de masterat Strategic marketing vizează:

- dezvoltarea cunoștințelor, abilităților și performanțelor în domeniul marketingului strategic pentru absolvenții programului;
- formarea de profesioniști competitivi în activitățile de marketing strategic;
- deprinderea unui comportament de afaceri profesionist pentru specialiștii din domeniul marketingului strategic;



- compatibilizarea modului de gândire strategică și acțiune cu exigențele unui mediu concurențial global;
- familiarizarea cursanților cu abordarea sistemică și integratoare a tuturor aspectelor legate de implementarea și evaluarea strategiei de marketing a unei firme în contextul internaționalizării și globalizării;
- formarea profilului etic – profesional al specialiștilor în domeniul marketingului strategic.

Digital Marketing and Social Media (DMK -predare în limba engleză)

Programul de Master în Marketing Digital și Social Media se concentrează pe canalele de comunicare din marketingul digital și social media, într-un context strategic de marketing. Programul echilibrează cunoștințele teoretice cu aplicarea lor practică în domeniu.

Pe lângă oferirea de cunoștințe de bază în marketing strategic, publicitate, vânzări și comportamentul consumatorului online, studenții vor dobândi cunoștințe și competențe specializate. Acestea includ comunicarea în marketing digital, analiza datelor în marketingul digital și marketingul prin social media, oferindu-le un avantaj în găsirea unui loc de muncă în acest domeniu.

Programul va rămâne actual și va ține cont de condițiile dinamice ale pieței și de inovațiile din domeniul digital și social media, prin integrarea cercetării și a perspectivelor specialiștilor din industrie.

Programul se adresează în principal tinerilor absolvenți, cu sau fără o diplomă în domeniu, precum și tinerilor profesioniști din marketing care doresc să-și îmbunătățească competențele și calificările profesionale în marketing digital și social media.

Obiectivele programului:

- Oferirea de cunoștințe fundamentale și specializate în marketing digital și social media, necesare pentru a răspunde cerințelor actuale și viitoare ale industriei.
- Dezvoltarea unei înțelegeri a contextului organizațional și de mediu în care marketingul digital și social media sunt implementate și gestionate.
- Formarea unor competențe specifice și transferabile care să le permită absolvenților să lucreze în marketing digital și social media și să colaboreze eficient cu profesioniști din alte discipline.
- Dezvoltarea capacității studenților de a identifica și analiza probleme, provocări și oportunități de marketing, sugerând alternative raționale prin utilizarea noilor media.

3.3. Alte tipuri de programe de pregătire/perfecționare derulate în cadrul Facultății



Deschiderea internațională a Facultății este evidențiată prin participarea studenților noștri la cursurile susținute de profesori invitați de la Universități partenere din alte țări sau specialiști din diverse companii cu sediul în străinătate.

În Universitatea Româno-Americană, în anul universitar 2023-2024, s-au desfășurat o serie de cursuri predate de profesori din SUA și Europa, prin intermediul cărora studenții au avut oportunitatea de a-și îmbunătăți competențele în domeniile afacerilor internaționale, finanțelor, comunicării interculturale, relațiilor internaționale, IT, marketingului și antreprenoriatului

Tabel nr.5 - Cursuri susținute de profesori internaționali și specialiști străini în anul universitar 2024-2025

NR. CRT.	GUEST PROFESSOR /UNIVERSITY	COURSE/WORKSHOP
1.	Filipe Carrera, Portugal	Digital Communication, and Innovation and Creativity courses Presentation Skills
2.	online ARTI ANEJA University of Delhi, India	Global Corporate Governance: Principles, Practices, and Regional Perspectives
3.	Carmelo, Marisca University of Messina (Italy)	Learning from History: applications in Business and Management studies
4.	Marija Stanojeska University American College Skopje	Principles of Project Management and Operations Management
5.	Filipe Carrera, Filipe International,Portugal	Digital Communication & Innovation and Creativity in Business Presentation Skills
6.	Guillaume Perocheau ISEN Méditerranée	Course: Sustainability and Systemic Thinking for Decision-Making
7.	Nino Omanadze Georgian Technical University, Georgia	Human resources management
8.	Maka Daushvili, Georgian Institute of Public Affairs, Georgia	Strategic management decisions in international business
9.	Kristýna Binková Ambis University, Czech Republic	From Individual Discipline to Team Synergy: A Workshop in Self-Management and Cooperation
10.	Avinash Dadhich Dhirubhai Ambani University, Gandhinagar, Gujarat, India	Online workshop: AI and Data Privacy

Începând cu anul universitar 2019-2020, studenții înmatriculați la programele de studii universitare de licență și masterat din cadrul Universității desfășoară activități didactice și prin intermediul platformei Microsoft Teams. În acest context studenții și cadrele didactice din cadrul facultății au beneficiat de sesiuni de formare privind utilizarea platformei Microsoft Teams.

În contextul dezvoltării învățământului cu frecvență în sistem e-learning, se utilizează platforma Microsoft Teams, prin intermediul căreia se realizează activități de predare și seminarizare, se postează



suporturi de curs și informații legate de activități aplicative, se transmit teme, proiecte, studii de caz, se evaluează și se transmite feed-back. Platforma oferă posibilitatea de comunicare directă și de evaluare a studenților, prin intermediul Microsoft Forms.

În vederea consolidării competențelor digitale, cadrele didactice din cadrul Facultății au participat la o sesiune de formare pe tema “Digitalizarea resurselor de învățare”, organizată în parteneriat cu ASCENDIA, care s-a concentrat pe exemple practice de creare a materialelor didactice digitalizate prin utilizarea LIVRESQ.

3.4. Rezultatele învățării – angajarea pe piața muncii, rezultate remarcabile obținute de studenți/absolvenți

Calitatea ofertei educaționale a Facultății de Management-Marketing este evaluată în funcție de rezultatele procesului de formare vizibil la nivelul competențelor dobândite. În acest sens, un obiectiv strategic major al Facultății de Management-Marketing și al Departamentelor sale de specialitate îl constituie organizarea activității de predare în termenii rezultatelor de învățare.

Strategia de predare a cadrelor didactice include implicarea studenților în procesul de predare, utilizarea în predare a noilor tehnologii (videoprojector, flipchart, forum pentru discuții, e-mail, pagină personală de web/ platforma e-learning pentru tematică, bibliografie, resurse în format electronic și dialog cu studenții), dezvoltarea unei relații de parteneriat profesor-student, ș.a. Strategia de predare are în vedere și nevoile studenților cu dizabilități.

Relația dintre student și profesor este una de parteneriat, în care fiecare își asumă responsabilitatea atingerii rezultatelor învățării. De asemenea, rezultatele învățării sunt explicate și discutate cu studenții din perspectiva relevanței acestora pentru dezvoltarea lor.

La nivelul programelor de studii universitare de licență, la Facultatea de Management-Marketing **calitatea predării** este evaluată prin:

1. Pregătirea și organizarea predării (claritatea obiectivelor cursului și seminariilor/laboratoarelor, logica predării unui curs, organizarea pe unitatea de timp a disciplinei, frecvența utilizării unor metode care facilitează învățarea, adaptarea cursului în funcție de feed-back-ul primit de la studenți, ș.a.)
2. Cunoașterea comprehensivă a disciplinei (corectitudinea științifică a informațiilor diseminate, relațiile și transferul cunoștințelor predate cu alte cursuri sau spre alte discipline conexe, integrarea rezultatelor de cercetare recente și a rezultatelor de cercetare proprii în cursul predat, răspunsuri adecvate la întrebările studenților, ș.a.)
3. Abilități de comunicare (claritatea și calitatea expunerii, din punctul de vedere al receptorului, retorica adecvată, ș.a.)
4. Utilizarea în mod flexibil a unor metode pedagogice prin care se încurajează dezbaterile, schimbul de opinii și munca în echipă.



5. Pasiune pentru activitatea didactică (entuziasmul și dinamismul cu care se predă un curs, capacitatea de a-i motiva pe studenți și de a le stimula curiozitatea intelectuală, cursul este perceput de către studenți ca o provocare intelectuală, ș.a.)
6. Internaționalizarea cursului (predare în limbi de circulație internațională, dezvoltarea de programe didactice în parteneriat cu profesori din străinătate, visiting professor, referințe de la evaluatori externi privind calitatea cursurilor predate, ș.a.)

Rezultatele învățării sunt evaluate calitativ prin:

1. Calitatea curriculum-ului (structura și conținutul, metodele de predare utilizate în raport cu obiectivele propuse, calitatea metodelor de examinare, referințe ale evaluatorilor externi, ș.a.)
2. Calitatea resurselor de predare (calitatea suporturilor de curs, capacitate de inovare curriculară, indici ai reușitei academice și profesionale a studenților/masteranzilor, ș.a.)
3. Calitatea relațiilor cu studenții (disponibilitate și punctualitate la orele de curs, seminar/laborator, consultații, întâlniri mentorat, consiliere, onestitate, atitudine pozitivă în relațiile cu studenții, ș.a.)
4. Promovarea excelenței în predare (implicarea cadrelor didactice în programe de dezvoltare profesională și metodică psihopedagogică, evaluarea anuală a performanțelor didactice, existența unei politici de recompensare a excelenței în predare, ș.a.)
5. Calitatea examinării performanțelor studenților (obiectivitate în procesul de evaluare, utilizarea unor metode combinate de evaluare descrise în proceduri interne și aduse la cunoștința studenților la primul curs/seminar/laborator, distribuția relativ gaussiană a notelor, ș.a.)

Facultatea de Management-Marketing efectuează periodic analize privind inserția profesională a absolvenților săi, folosind rezultatele analizelor pentru a-și adapta oferta educațională la cerințele pieței muncii și ale beneficiarilor săi direcți. Facultatea dispune de o bază de date proprie care permite analiza calității programelor de studii pe baza procedurilor interne componente ale Sistemului de Management al Calității, progresia numărului de studenți, rata de succes în promovarea examenelor și anilor de studii, nivelul de satisfacție profesională a studenților, succesul absolvenților pe piața muncii.

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, specializarea **Management**, din promoția 2024:

1. Gradul de încadrare în muncă	76.00%
2. Gradul de satisfacție față de specializarea obținută	80.00%

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, specializarea **Marketing**, din promoția 2024:



- | | |
|---|--------|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 68.00% |
| 2. Gradul de satisfacție față de specializarea obținută | 78.00% |

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, domeniul **Management**, programul de studii universitare de masterat **Managementul Strategic al Firmei**, din promoția **2024**:

- | | |
|---|--------|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 85,00% |
| 2. Gradul de satisfacție față de specializarea obținută | 100% |

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, domeniul **Management**, programul de studii universitare de masterat **Managementul și Marketingul Organizației** din promoția **2024**:

- | | |
|---|--------|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 70.55% |
| 2. Gradul de satisfacție față de specializarea obținută | 100% |

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, domeniul **Marketing**, programul de studii universitare de masterat **Marketing în afaceri**, din promoția **2024**:

- | | |
|---|--------|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 85.00% |
| 2. Gradul de satisfacție față de specializarea obținută | 90.00% |

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, domeniul **Marketing**, programul de studii universitare de masterat **Strategic Marketing**, din promoția **2024**:

- | | |
|---|--------|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 80.00% |
| 2. Gradul de satisfacție față de specializarea obținută | 100% |

3.5. Orientarea, consilierea și sprijinul studenților în pregătirea profesională și în carieră.

Pentru sprijinirea studenților în luarea deciziilor adecvate pentru structurarea propriei traiectorii de formare profesională, începând din anul 2005, în Universitate a fost creat Centrul de Consiliere și Orientare în Carieră care are ca obiectiv principal consilierea acestora în vederea optării pentru specializarea profesională care îi reprezintă cel mai bine.

Personalul Centrului consiliază studenții și absolvenții Universității pentru obținerea de locuri de muncă sau internship-uri, întocmirea documentației pentru burse, școli de vară și studii în străinătate, alegerea specializărilor pe facultăți în cadrul programelor de învățământ integrate, licență – masterat –



doctorat, precum și pentru crearea unei relații concrete între angajatori sau ofertanții de burse pe de o parte și studenți sau absolvenți pe de alta.

Facultatea de Management-Marketing promovează o atitudine profesională de parteneriat profesor – student, ceea ce asigură stimularea exprimării opiniilor, dezvoltarea personalității, formarea aptitudinilor și convingerilor fiecărui student. În cadrul preocupărilor sale pentru realizarea unui învățământ competitiv, facultatea pune un accent deosebit pe modelarea comportamentului studenților.

La nivelul facultății, sunt numite prin Decizia Consiliului Facultății cadre didactice în calitate de titori de an, de serie și de grupe care au stabilite atribuții proprii prin procedură internă.

Tutorul este cadrul didactic desemnat de Consiliul facultății pentru asigurarea comunicării directe cu studenții, în vederea sprijinirii acestora în rezolvarea problemelor profesionale și personale, precum și pentru îmbunătățirea procesului de învățământ. Calitatea de tutor presupune atât implicarea profesională, cât și afectivă, fiind menită să creeze un nou tip de relație profesor-student, apropiată de cea existentă în sistemul de învățământ superior american și european.

De asemenea, orele de consultații sunt considerate parte integrantă a procesului educațional, studenții beneficiind de consultații la toate disciplinele .

În egală măsură, prin consilierii de carieră (cadre didactice cu norma de bază în Universitate, reprezentanți ai fiecărei facultăți) se operaționalizează „Procedura privind măsurarea gradului de satisfacție a studenților” pentru a identifica măsura în care studenții apreciază pozitiv mediul de învățare oferit de Universitate (și implicit de fiecare facultate) și propriul lor traseu de învățare.

3.6. Activitatea de cercetare științifică a Facultății

Activitatea de cercetare științifică a Facultății de Management-Marketing se desfășoară în cadrul Programului pe termen lung privind cercetarea științifică, adoptat de Senatul Universității Româno-Americane, plan strategic la nivel instituțional.

Programul de cercetare științifică se întocmește cu sprijinul Departamentelor de specialitate apoi este discutat și aprobat în Consiliul facultății. Consiliul facultății, prin analize efectuate în majoritatea ședințelor sale, împreună cu Conducerea Universității, urmăresc sistematic și sprijină realizarea planului anual de cercetare științifică. Temele de cercetare științifică cuprinse în planuri se înscriu în ariile științifice ale domeniilor de licență și masterat.

Personalul didactic desfășoară activitate de cercetare în domeniul disciplinelor cuprinse în Planul de învățământ al programului de studii universitare de licență, în concordanță cu domeniul de expertiză și preocupările științifice proprii.

Programele de cercetare științifică vizează crearea unui climat de lucru în echipă între cadrele didactice ale facultății, bazat pe transparența decizională concomitent cu evaluarea periodică a rezultatelor cercetării.



Componenta de cercetare științifică este o componentă esențială a evaluării anuale a calității corpului profesoral. Programul de cercetare științifică elaborat la nivel de facultate are în vedere convergența sa permanentă cu Strategia Universității Româno-Americane în privința cercetării științifice.

Activitatea de cercetare științifică din cadrul Facultății de Management-Marketing este evidențiată prin participarea cadrelor didactice la diferitele competiții naționale desfășurate în anul universitar curent. La acestea se adaugă cercetarea derulată prin contracte la comandă, participarea la diferite conferințe și, nu în ultimul rând, activitatea publicistică, deosebit de importantă pentru cariera universitară a oricărui cadru didactic. De asemenea, tot în cadrul activității de cercetare din cadrul Departamentului de Management-Marketing se remarcă și prezența unui număr important de studenți la cercurile științifice organizate pe domenii de studiu.

Rezultatele activității de cercetare științifică a cadrelor didactice din cadrul Facultății de Management-Marketing și departamentului de specialitate sunt valorificate anual prin publicarea de manuale, articole în publicații indexate ISI, ISI Proceedings sau BDI, cursuri, tratate universitare, caiete de aplicații, studii de caz etc.

Tabel nr.6 - Realizările științifice ale colectivului de cadre didactice din cadrul Departamentului de Management-Marketing în anul 2024-2025

Carti/ capitole in cărți/ suport curs IFR	Articole în publicații indexate ISI și ISI proceedings	Articole în publicații indexate BDI	Proiecte de cercetare obținute în urma unor proceduri de selecție (participare/ coordonare)
32 suporturi curs IFR 1 carte specialitate	6 articole – 7 autori din Dep. MM	14 articole – 9 autori din Dep. MM	4 Proiecte la care au participat membrii Departamentului MM

Participarea la diferite manifestări științifice interne și internaționale, precum și publicarea în reviste cotate la nivel internațional a reprezentat și va reprezenta în continuare unul din obiectivele majore privind valorificarea rezultatelor cercetării, urmărindu-se asigurarea unei vizibilități cât mai mari a rezultatelor cercetării.

O preocupare constantă a departamentului academic a fost implicarea studenților în activitatea de cercetare științifică. Astfel, în anul universitar 2024-2025 s-au organizat doua Sesiuni științifice studențești pe domenii de specialitate, una în fiecare semestru, cea din semestrul doi s-a desfășurat pe platforma Teams. Lucrările de cercetare științifică ale studenților, îndrumați de cadrele didactice din departament, au fost valorificate prin comunicări susținute – o mare parte dintre ele, în limba engleză - în cadrul celor două Sesiunii ale cercurilor științifice studențești.



Se observă o diversificare a preocupărilor de studiu și cercetare ale studenților. Pentru fiecare secțiune s-au tipărit broșuri cu lucrările selectate pentru a fi prezentate, acestea fiind distribuite gratuit participanților. În cadrul acestor manifestări s-au acordat premii și diplome celor mai valoroase lucrări.

4. Managementul Calității

4.1. Scurtă prezentare a sistemului de management al calității

Sistemul de Management al Calității, aplicat în cadrul Facultății de Management-Marketing, are la bază instrumente elaborate la nivel instituțional, prin care se urmărește asigurarea unui standard de calitate al programelor de studii furnizate, în concordanță cu standardele și indicatorii de performanță stabiliți de către ARACIS.

Universitatea dispune de structuri, politici, strategii și procedee concrete pentru asigurarea și evaluarea calității activităților didactice și pentru dezvoltarea unei culturi proprii a calității.

Sistemul de Management al Calității în Universitatea Româno-Americană din București este fundamentat în temeiul O.U.G. nr. 75/12 iulie 2005 privind asigurarea calității educației, aprobată cu modificări și completări prin Legea 87/10 aprilie 2006, având următoarea structură:

1. Prorector responsabil managementul calității
2. Comisia de Evaluare și Asigurare a Calității
3. Departamentul de Calitate
4. Comisii de Calitate constituite la nivel de facultăți
5. Responsabili cu asigurarea calității la nivelul departamentelor academice
6. Responsabili cu asigurarea calității la nivelul structurilor administrative

În conformitate cu reglementările interne, *Comisia de Evaluare și Asigurare a Calității (C.E.A.C.)* coordonează activitatea de asigurare a calității programelor de studii oferite de universitate și monitorizează funcționarea eficientă a Sistemului de Management al Calității a cărui structură este aprobată de Senatul universitar. Comisia de Evaluare și Asigurare a Calității întocmește – pe baza rapoartelor anuale privind asigurarea calității realizate de facultăți - un raport anual privind cele mai importante aspecte ale asigurării calității în procesul de învățământ și de cercetare însoțit de un plan de măsuri operațional, pe care îl supune analizei și aprobării Senatului.

Misiunea Comisiei pentru Asigurarea Calității la nivelul Facultății de Management-Marketing este de a implementa Hotărârea Senatului cu privire la asigurarea și evaluarea calității în Universitatea Româno-Americană și de a elabora Raportul anual cu privire la asigurarea calității. Comisia de Calitate este subordonată Comisiei pentru Evaluarea și Asigurarea Calității de la nivelul Universității Româno-Americane și este asistată metodologic și logistic de către Departamentul de Asigurare a Calității.

A fost elaborat și aplicat “Regulamentul privind asigurarea calității serviciilor educaționale și de cercetare științifică în Universitatea Româno-Americană” și au fost definiți “Indicatorii de performanță și criteriile privind autoevaluarea calității”.



La nivel instituțional se elaborează și prezintă un raport anual cu privire la modul de realizare a prevederilor programului de politici de calitate și la aspectele pozitive și negative ale asigurării interne a calității, pe care îl face public.

Politica Universității referitoare la calitate se axează pe îmbunătățirea continuă a tuturor activităților, prin încurajarea spiritului creativ-inovativ și responsabilizarea fiecărui membru al comunității academice dar și responsabilitatea studenților în realizarea misiunii sale. Conducerea Universității are în vedere ca politica în domeniul calității să respecte următoarele *cerințe*:

- ✓ să fie adecvată scopului și misiunii Universității;
- ✓ să îndeplinească standardele de calitate;
- ✓ să asigure cadrul instituțional adecvat pentru stabilirea obiectivelor calității;
- ✓ să fie comunicată, înțeleasă și aplicată de fiecare membru al comunității academice;
- ✓ să fie analizată permanent în vederea îmbunătățirii și adecvării acesteia.

Facultatea de Management-Marketing are definite prin Planul strategic obiective fundamentale referitoare la asigurarea calității, elaborează anual un Program operațional privind creșterea calității activității didactice([Planuri Operaționale - Universitatea Romano-Americană](#)).

Obiective fundamentale de dezvoltare definite prin Planul strategic:

- ✓ Acreditarea și evaluarea periodică, instituțională și la nivel de domenii/programe de studii, în conformitate cu standardele interne și internaționale;
- ✓ Consolidarea prestigiului științific al Facultății în primul rând 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 europene.

4.2. Accesibilitatea resurselor de învățare și modul cum se realizează procesul de evaluare periodică a rezultatelor învățării

Universitatea Româno-Americană din București oferă studenților săi spații de cazare și masă, servicii sociale, culturale și sportive (bază sportivă cu terenuri de fotbal, baschet, volei și tenis, sală de fitness, clubul studenților, echipă de baschet, Internet-caffe, agenție de turism, centru electronic de informare, academie CISCO-CFI, creative library, centru de fotocopiare documente, agenție BRD, agenție Work&Travel, bookstore, cabinete medicale, capelă universitară etc.), dispune de programe speciale pentru asigurarea unei vieți studențești de calitate, pe care le monitorizează și le evaluează periodic.

Asociația studențească (CS-URA) desfășoară o varietate de activități sociale, culturale, de voluntariat etc., organizând proiecte de impact atât în cadrul universității, cât și în exteriorul acesteia. Printre proiectele de succes ale CS-URA, se regăsesc: Modele Pentru TINERI, STARt în Carieră, Business Coach, Treasure Hunt, Ziua Interculturalității, campanii umanitare anuale Dăruiește din suflet, Revista Performance – www.performance.rau.ro - etc. Pentru proiectele Modele pentru TINERI și Ziua



Interculturalității, CS-URA a fost premiat la Gala Premiilor Creativității ARCUB – UNATC. (<http://www.cs-ura.ro/>).

Clubul de Management si Marketing din cadrul Universității Româno-Americană este o asociație studentescă care are ca scop apropierea studenților de mediul afacerilor. Acesta a luat naștere din dorința de “altceva”. Scopul acestuia este să vină ca soluție complementară la orele de curs teoretice prin oferirea unui mediu care să stimuleze practica și dezvoltarea personală și profesională a studenților.

Scopurile principale ale clubului sunt: dezvoltarea abilităților studenților care să le faciliteze integrarea în mediul afacerilor, dezvoltarea unor relații de colaborare între studenți, organizarea evenimentelor și conferințelor pe teme de management și marketing.

Acoperirea cu materiale didactice a tuturor disciplinelor este o preocupare constantă a Consiliului Facultății și a Departamentului de specialitate, care analizează anual situația manualelor necesare și a celor existente la bibliotecă și în fondul de carte al Universității, precum și al accesărilor bazelor de date. Ca urmare, toate disciplinele din planul de învățământ au fost acoperite cu materiale didactice corespunzătoare, elaborate de către specialiști marcanți în domeniu (lucrări de referință utilizate în tot sistemul de învățământ din străinătate).

În afara manualelor universitare și a altor materiale, la biblioteca Universității se găsesc și manuale, tratate, reviste (redactate în limba engleză), primite prin donații de la universități americane, precum și alte materiale elaborate de cadre didactice din afara facultății.

În Universitatea Româno-Americană evaluarea studenților se realizează pe baza unei metodologii proprii, pe baza a două criterii: criteriul frecvenței și criteriul performanței. Evaluarea studenților include examinarea și notarea obiectivă, pe baza unor criterii și metode clar stabilite la începutul semestrului și a unor bareme aduse la cunoștința studenților, împreună cu alte criterii de apreciere a activității desfășurate. Evaluările pe parcursul semestrului se realizează prin intermediul platformei Microsoft Teams și prin intermediul platformei de comunicare profesor – student. Pentru notarea și evidențierea rezultatelor se folosește platforma paginamea.rau.ro și platforma Microsoft Teams.

Procesul de evaluare a studenților este reglementat intern prin „Regulamentul privind activitatea profesională a studenților” și printr-o procedură operațională. Procedura de examinare și evaluare a studenților Universității Româno-Americane este centrată pe rezultatele învățării.

Metodele de evaluare folosite sunt diverse și încurajează gândirea critică, creativitatea, munca în echipă, studiile de caz. Evaluarea studenților se realizează concret pe baza testelor scrise și/sau susținerea unor proiecte. La examinare participă, pe lângă titularul cursului, cel puțin un cadru didactic de specialitate.

Studenții au acces la informațiile privind obiectivele cursurilor, standardele și condițiile de promovare, programarea examenelor, tematica examenelor, bibliografia aferentă și rezultatele obținute în format electronic pe site-ul Universității/pagina personală și pe suport hârtie afișat la avizierul facultății.

La sfârșitul fiecărui semestru se va programa o sesiune de evaluare a cunoștințelor, în perioade compacte de minimum 3 săptămâni. Numărul și distribuția și alocarea pe zile a formelor de examinare dintr-un semestru sunt astfel organizate încât asigură timpul necesar atât pregătirii studenților cât și desfășurării procesului de evaluare.



La nivel instituțional există o procedură oficială de contestare a evaluării de către studenți și de rezolvare a contestațiilor, adusă la cunoștința acestora. Sunt de asemenea reglementate procedurile de re-examinări, susținerea examenelor amânate din motive medicale și a examenelor de tip credit precum și sancționarea fraudelor înregistrate la examene.

Examenele de finalizare a studiilor se desfășoară în Universitate conform Regulamentului privind organizarea și desfășurarea examenului de finalizare a studiilor universitare de licență și pentru studiile universitare de master.

În Universitatea Româno-Americană, examenul de licență constă în două probe, după cum urmează:

- Proba 1, probă scrisă – Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate
- Proba 2, probă orală – Prezentarea și susținerea lucrării de licență.

Cunoștințele fundamentale și de specialitate care fac obiectul examenului de la proba 1 se stabilesc de către Senatul Universității pe baza propunerilor Consiliilor facultăților. Probele menționate anterior pentru examenul de licență se desfășoară în prezența, în același loc și în același moment, a comisiei/comisiilor de examen specifice fiecărei probe și a examinatului. Prezentarea și susținerea lucrării de licență sunt publice.

În vederea sprijinirii activității de verificare anti-plagiat a lucrărilor redactate de către studenții Universității Romano-Americane (lucrări de licență/disertație/, articole, studii, prezentări științifice etc.), cadrele didactice și studenții au acces la aplicația Plagiarism-Detector.

Facultatea de Management-Marketing aplică, în managementul procesului educațional, proceduri obiective și transparente de evaluare a rezultatelor învățării. Fiecare curs din structura Planului de învățământ este astfel proiectat încât să îmbine predarea, învățarea și examinarea. Procedura de examinare și evaluare a cunoștințelor și competențelor dobândite de studenți este centrată pe rezultatele învățării.

Rezultatele învățării la programele de studii universitare organizate de Facultatea de Management-Marketing sunt evaluate calitativ prin: calitatea curriculum-ului, calitatea resurselor de predare, calitatea relațiilor cu studenții, promovarea excelenței în predare și în egală măsură prin calitatea examinării cunoștințelor dobândite de studenți (obiectivitate în procesul de evaluare, utilizarea unor metode combinate de evaluare descrise în proceduri interne și aduse la cunoștința studenților la primul curs/seminar/laborator, distribuția relativ gaussiană a notelor, ș.a.).

4.3. Transparența informațiilor de interes public

Studenții, masteranzii, părinții și orice alte persoane interesate au la dispoziție pentru o informare complexă, pagina de internet a Universității www.rau.ro accesibilă în limba română și engleză, majoritatea canalelor de socialmedia disponibile, revistele Universității, afișe, numeroase pliante și broșuri, anunțuri în media și alte forme prin care se oferă informații privind structura programelor de studii, condițiile de admitere, modalitățile de evaluare, serviciile suplimentare oferite, calificările și certificările potențiale, diplomele oferite și orice alte informație de interes public.



Un alt canal informațional utilizat în această perioadă a fost însăși aplicația MS Teams, platformă instituțională de e-Learning utilizată la nivel instituțional.

Oferta educațională este perfect transparentă. Pe pagina web a Facultății de Management-Marketing (<https://www.rau.ro/facultatea-de-management-marketing/>) sunt prezentate:

- ✓ oferta educațională
- ✓ durata studiilor
- ✓ planurile de învățământ
- ✓ perspectivele profesionale
- ✓ admiterea în ciclul I și II (condiții de înscriere, metodologie, facilități, teste on-line)
- ✓ metodologia examenului de licență, tematică, bibliografie ș.a.
- ✓ orarul, programarea examenelor, material didactic ș.a.
- ✓ managementul facultății.

După finalizarea studiilor și promovarea examenului de licență, cu prilejul eliberării diplomei de licență și a celorlalte documente în conformitate cu legislația în vigoare, absolvenții primesc gratuit Suplimentul la diplomă, care conține toate informațiile prevăzute de reglementările în vigoare

4.4. Funcționalitatea Comisiei de calitate de la nivelul Facultății

Comisia de calitate la nivelul fiecărei facultăți reprezintă o structură operațională de implementare, monitorizare și de evaluare periodică a calității activității desfășurate.

Comisia de calitate la nivelul facultății este formată din președinte, responsabilul cu asigurarea calității la nivelul facultății, secretarul șef al facultății, reprezentanți ai studenților și angajatorilor. Comisia de calitate este coordonată de către prodecan, care este și președintele acesteia. Comisia de Calitate este subordonată Comisiei pentru Evaluarea și Asigurarea Calității de la nivelul Universității Româno-Americane și este asistată metodologic și logistic de către Departamentul de Calitate.

Comisia de calitate la nivelul facultății întocmește rapoartele anuale privind asigurarea calității.

În anul universitar 2024/2025 activitățile Comisiei de Calitate de la nivelul Facultății s-au concentrat prioritar asupra:

- pregătirea evaluărilor instituționale periodice,
- constituirea Dosarelor de evaluare;
- analiza modului de desfășurare a examenului de licență, sesiunea iulie 2025;
- analiza conținutului planurilor de învățământ aferente programelor de studii de licență și masterat, prin organizarea de dezbateri cu studenți și absolvenți ai Facultății de Management-Marketing;
- compatibilizarea curriculei universitare cu cerințele mediului de afaceri în domeniile Management și Marketing;
- consolidarea competențelor digitale ale cadrele didactice.



4.5. Revizuirea periodică a programelor de studii pe baza analizelor colegiale împreună cu studenți, cu absolvenți și cu reprezentanți ai angajatorilor, beneficiind astfel de expertiză externă și puncte de referință

Situația privind evaluarea cadrelor didactice de către studenți

Tabelul nr.7 Situația evaluării cadrelor didactice în anul universitar 2024 - 2025		
Număr de cadre didactice propuse spre evaluare	Cadre didactice evaluate	Procent unități evaluate din total propuse
34	34	100%
I. Evaluarea de către studenți/masteranzi		100% ^x
II. Evaluarea colegială ^{xx}		100%
III. Evaluarea de către directorul de departament		100%
Evaluarea corpului profesoral		100%

^x acoperire din fiecare an academic; ^{xx} evaluare periodică

Rezultatele evaluării au fost aduse la cunoștința cadrelor didactice implicate și, pe baza acestora, au fost formulate aprecieri și recomandări. Pe baza rezultatelor obținute putem concluziona că există o bună colaborare între profesori și studenți, o transparență în comunicare și notare, un bun nivel de pregătire și un înalt profesionalism al cadrelor didactice.

Analiza rezultatelor aprecierii mediului de învățare de către **absolvenți** (medie), în anul universitar 2024-2025 domeniul de studii universitare de master **Management și Marketing** a rezultat în medie un grad de **satisfacție bun/foarte bun**.

Facultatea de Management-Marketing urmărește, alături de celelalte structuri specializate din cadrul universității, prin consilieri de carieră specializați, să identifice prin proceduri interne nivelul de satisfacție al studenților și în egală măsură să-i sprijine în conturarea propriului traseu de învățare, dezvoltare profesională și managementul carierei (de exemplu, prin înscrierea la studii universitare de masterat, respectiv doctorat).

În urma discuțiilor purtate în cadrul întâlnirilor **CONSILIUL CONSULTATIV - ADVISORY BOARD** aferent domeniului MANAGEMENT și MARKETING, s-au desprins următoarele concluzii:

- importanța relației universitate – mediu de afaceri care:
 - încurajează transferul și schimbul de cunoștințe,
 - crează parteneriate pe termen lung și diverse oportunități,
 - stimulează inovarea și creativitatea,
 - generează o curricula viabilă în raport cu cerințele pieței muncii,
 - ajută absolvenții să dobândească competențele și mentalitățile cerute pe piața muncii, dar și să se dezvolte personal,
 - asigură un grad de inserție ridicat pe piața muncii.
- este necesară îndrumarea studenților și masteranzilor spre identificarea unor oportunități de desfășurare a stagiilor de practică/voluntariat, fără a se limita perioada standard de 15 zile lucrătoare/an, stagiile de internship/voluntariat constituind cheia dobândirii unor competențe practice reale, necesare în procesul de căutare a unui loc de muncă;
- analiza tendințelor HR ne arată că ultimii ani au fost marcați și de intrarea pe piața muncii a “generației Z”, nativii digitali care a adus deja o serie de schimbări în abordarea managementului



angajaților, care vor continua și în anii următori, de la flexibilitatea mai mare a locurilor de muncă, la o mai mare tendință de relocare și până la adoptarea mai rapidă a tehnologiei.

4. accentuarea din partea mediului academic a necesității dobândirii de către studenți/masteranzi a unor abilități esențiale cerințelor viitoare ale pieței muncii în domeniul marketing, precum gândirea critică, analitică, dezvoltarea creativității, lucrul în echipă, toleranța la ambiguitate, flexibilitate, adaptabilitate și perseverență;
5. demararea unor proiecte ce vor avea în vedere acordarea de consultanță în marketing pentru companii (creșterea încrederii reprezentanților mediului de afaceri în consultanța oferită de studenți);
6. promovarea unor module de curs aplicative ce vor avea în vedere dobândirea de către cursanți a competențelor digitale.

Astfel, **Facultatea de Management-Marketing** a identificat noi oportunități de desfășurare a stagiilor de practică/voluntariat/internship și a încheiat acorduri de parteneriat în acest sens, a luat în considerare necesitatea restructurării conținutului curricular în sensul diminuării dimensiunii cantitative și promovării proiectelor transdisciplinare, încurajându-se totodată abordarea aplicativă a conținutului științific teoretic.

4.6. Asigurarea externă a calității educației

În anul universitar 2024-2025 Comisia de calitate de la nivelul Facultății de Management-Marketing a susținut structurile funcționale și de conducere în pregătirea evaluării instituționale periodice și a întocmirii rapoartelor de autoevaluare și dosarelor de evaluare pentru domeniile de masterat Management și Marketing.

4.7. Demersuri la nivelul facultății privind creșterea calității educației

Universitatea Româno-Americană, prin planurile de învățământ, a avut permanent în vedere, ca orientare strategică, oferirea unei game largi de oportunități absolvenților săi. Astfel, punctul de plecare îl constituie evaluarea pieței muncii, cu nevoile și cerințele sale, cu capacitatea de a elabora și implementa curricula pentru programele care vor garanta capacitățile viitorilor absolvenți specialiști în management și marketing.

Întregul pachet de programe își propune să mărească potențialul individual de administrare a afacerilor prin dezvoltarea cunoștințelor și abilităților, ajutându-i pe studenți să identifice și, în același timp, să răspundă efectiv gamei largi de oportunități și amenințări ale mediului viitor de afaceri, dezvoltând, de asemenea, abordări multidisciplinare ale acestui sector.

Deosebit de importantă este organizarea și desfășurarea practicii studenților, disciplină prin care se oferă oportunități de angajare, constituind, de altfel, o importantă bază de aplicabilitate a cunoștințelor dobândite pe parcursul anilor de studii.

Facultatea de Management-Marketing a identificat noi oportunități de desfășurare a stagiilor de practică/voluntariat/internship și a încheiat acorduri de parteneriat în acest sens, a luat în considerare necesitatea restructurării conținutului curricular în sensul diminuării dimensiunii cantitative și promovării proiectelor transdisciplinare, încurajându-se totodată abordarea aplicativă a conținutului științific teoretic.

Absolvenții Facultății de Management-Marketing sunt bine cotați pe piața muncii. Un număr semnificativ de absolvenți ai Facultății de Management-Marketing decid să continue studiile prin masterat.



4.8. Implicarea studenților în procesele de asigurare a calității

O componentă a evaluării calității corpului profesoral este reprezentată de evaluarea de către studenți care se realizează semestrial, după finalizarea sesiunilor de evaluare ordinare programate la nivel instituțional, pe bază de chestionar.

În cadrul Facultății de Management-Marketing, evaluarea s-a realizat în anul universitar 2024-2025, în conformitate cu *Regulamentul privind evaluarea corpului profesoral* elaborat de Departamentul de Asigurare a Calității, prin colaborarea cu facultățile unde cadrele didactice din departament desfășoară activități didactice.

Pe baza procedurii interne de evaluare anuală a nivelului de satisfacție al studenților privind conținutul procesului de învățământ în raport cu așteptările acestora, în urma prelucrării și analizei datelor obținute pe baza sondajelor efectuate a rezultat că peste 85% dintre studenți sunt satisfăcuți de oferta educațională și de baza materială aferentă procesului de învățământ.

O preocupare constantă a facultății de Management-Marketing este „*cultivarea excelenței*”, prin:

- Formarea și educarea studenților în concordanță cu exigențele actuale ale mediului profesional – național și internațional – și cu evoluția previzibilă a acestuia;
- Compatibilizarea conținutului planurilor de învățământ cu prevederile standardelor europene, punând accent pe calitate, inovare și utilizarea eficientă a resurselor;
- Promovarea excelenței în procesul de învățământ prin:
 - ✓ *crearea unui climat de muncă intern stimulat, atât pentru studenți, cât și pentru profesori;*
 - ✓ *dezvoltarea unei noi culturi instituționale și manageriale;*
 - ✓ *inclusiunea unui spectru larg de discipline, care să contribuie la formarea intelectuală a viitorilor specialiști;*
 - ✓ *implementarea procedurilor de asigurare și menținere a standardelor de calitate;*
- Extinderea utilizării tehnologiei informației și comunicațiilor în procesul educațional;
- Utilizarea și dezvoltarea metodelor specifice învățământului pentru a îmbunătăți eficiența procesului instructiv-educativ și pentru a facilita accesul la educația și pregătirea de nivel superior;
- Extinderea colaborării cu alte instituții de învățământ superior în vederea realizării în comun a unor programe universitare de mare interes pentru studenți, precum și a facilitării unor stagii de studii pentru studenți și cadre didactice;
- Dezvoltarea unor relații de parteneriat și alianțe strategice cu diferite organizații profesionale publice sau private, pentru sprijinirea absolvenților în găsirea unor locuri de muncă adecvate pregătirii lor.

Studenții și masteranzii care au completat chestionarele de evaluare sunt de la toate programele Facultății de Management și Marketing, unde cadrele didactice ale departamentului își desfășoară activitatea.

Rezultatele obținute confirmă orientarea corespunzătoare a eforturilor privind asigurarea calității proceselor de învățământ. Rezultatele evaluării au fost aduse la cunoștința cadrelor didactice implicate, au fost formulate aprecieri și recomandări.



Pe baza rezultatelor obținute putem concluziona că există o bună colaborare între profesor și studenți, o transparență în comunicare și notare, un bun nivel de pregătire și un înalt profesionalism al cadrelor didactice.

5. Analize interne și Analize comparative

5.1. Analiza internă. Analiza SWOT

Criteria de analiză	Puncte forte ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Puncte slabe ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Oportunități provenite din Universitate și mediul extern acesteia	Amenințări provenite din mediul extern Universității
0	1	2	3	4
Cadrul juridic $K_i=0,03^1$	Statut juridic propriu al Universității Româno – Americane. Misiunea și obiectivele sunt formulate și realizate până în prezent.	-	Viziunea, ce stă la baza formulării misiunii, este una cu deschidere reală spre nevoile societății	-
Apreciere (note 1-10)	9		7	
Personalul didactic $K_i=0,06$	S-au respectat și se respectă integral condițiile legale și de calitate în ceea ce privește recrutarea și selecția personalului didactic. Facultatea de Management-Marketing are angajate personalități de marcă în domeniul managementului și marketingului, care predau cursuri de specialitate.	-	Internaționalizarea universității și programele Erasmus pot crea premisele necesare dezvoltării profesionale a cadrelor didactice din cadrul Facultății de Management-Marketing.	-
Apreciere (note 1-10)	9	-	8	
Conținutul procesului de învățământ $K_i=0,06$	Planurile de învățământ și programele analitice au fost astfel concepute încât să asigure furnizarea la nivel calitativ superior a competențelor studenților pentru	-	Câmpul socio-profesional este pregătit să absoarbă specialiști cu pregătire în domeniul managementului și marketingului.	-

¹ k_j =criteriu de importanță; $\sum k_i=1$.



Criteria de analiză	Puncte forte ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Puncte slabe ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Oportunități provenite din Universitate și mediul extern acesteia	Amenințări provenite din mediul extern Universității
0	1	2	3	4
	integrarea în câmpul muncii.			
Aprecieri (note 1-10)	10		8	
Recrutarea studenților $K_i=0,04$	Procedura de admitere presupune selecția candidaților pe bază de concurs; concursul constă într-un test scris, cu luarea în considerare a mediei de bacalaureat, în proporție de 50%.		Deschiderea studenților din Africa și Asia de a veni și studia în România reprezintă o oportunitate pentru Universitate și Facultate prin programele predate în limba engleză	-
Aprecieri (note 1-10)	10	-	7	
Formații de studiu și orar $K_i=0,02$	S-au realizat formații de studiu care asigură o activitate didactică eficientă. Concepere flexibilă a programului de lucru și în interesul studenților, care urmează în paralel o altă facultate sau sunt integrați în muncă.			
Aprecieri (note 1-10)	10	-		-
Promovabilitatea studenților $K_i=0,04$	Promovabilitatea este ridicată, deși se utilizează forme de evaluare extrem de complexe.		Existența la nivelul Universității a criteriilor de evaluare semestrială pe baza cărora studenții pot promova examenele înainte de sesiunea propriu – zisă se aplică și studenților Facultății	
Aprecieri (note 1-10)	7		10	
Proceduri de înregistrare a rezultatelor, de promovare și transfer $K_i=0,02$	Aceste proceduri sunt bine reglementate în interiorul Universității Româno – Americane și se respectă la nivelul Facultății noastre.	-	Bazele de date existente la nivelul Universității, care asigură o vizualizare rapidă a rezultatelor, sunt utilizate și de Facultate	



Criteria de analiză	Puncte forte ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Puncte slabe ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Oportunități provenite din Universitate și mediul extern acesteia	Amenințări provenite din mediul extern Universității
0	1	2	3	4
Apreciere (note 1-10)	9		9	
Examenul de licență $K_i=0,09$	<p>Echilibrarea comisiilor de licență pentru proba a II-a, sub raportul specializării membrilor; în acest fel s-a asigurat o evaluare complexă și echitabilă;</p> <p>Realizarea unui ghid de elaborare a lucrării de licență,</p> <p>Rezultatele au fost bune.</p> <p>Diplomele au fost eliberate de Universitatea Româno - Americană, conform reglementarilor legale.</p>	Au existat absolvenți care nu s-au prezentat în anul de referință la examenul de licență.	Existența la nivelul Universității a instrumentelor electronice de verificare a originalității lucrărilor de licență asigură transparență examenului	-
Apreciere (note 1-10)	8	3	7	
Cercetarea științifică $K_i=0,09$	Există echipe formate la nivelul departamentului, care au reușit să publice articole în jurnale internaționale importante	Numărul încă mic de articole publicate și contracte de cercetare.	Preocupările la nivelul Universității de generare de contacte și creare de echipe de cercetare interdisciplinare sunt benefice și pentru Facultate	Numărul foarte mic de competiții naționale de cercetare finanțate din fonduri publice
Apreciere (note 1-10)	9	1	7	4
Baza materială $K_i=0,09$	Baza materială corespunde pe deplin exigențelor desfășurării unui învățământ modern, participativ, centrat pe student. La Biblioteca Universității există un fond de carte important.			-
Apreciere (note 1-10)	9			
Activitatea financiară	Există o evidență clară a veniturilor și			



Criteriu de analiză	Puncte forte ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Puncte slabe ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Oportunități provenite din Universitate și mediul extern acesteia	Amenințări provenite din mediul extern Universității
0	1	2	3	4
$K_i=0,04$	cheltuielilor la nivelul Universității.			
Aprecie (note 1-10)	10			
Activitatea managerială și structurile instituționale $K_i=0,08$	Facultatea beneficiază de încadrare corespunzătoare cu personal.	-	-	-
Aprecie (note 1-10)	9			
Strategii și proceduri pentru asigurarea calității $K_i=0,1$	Sunt aplicate strategii și proceduri dezvoltate de Universitate.			-
Aprecie (note 1-10)	10			
Evaluarea studenților $K_i=0,06$	Procesul de evaluare a studenților a fost reglementat intern prin „Regulamentul privind activitatea profesională a studenților”, menit să stimuleze performanța și frecvența studenților.		Existența la nivelul Universității a criteriilor de evaluare semestrială pe baza cărora studenții pot promova examenele înainte de sesiunea propriu – zisă se aplică și studenților Facultății	-
Aprecie (note 1-10)	10		10	
Calitatea personalului didactic și de cercetare $K_i=0,08$	La nivelul Facultății se evaluează anual performanțele cadrelor didactice.		Disponibilitatea Bibliotecii Universității de a achiziționa fond de carte pe specificul programelor de studii. Programe de burse în străinătate.	-
Aprecie (note 1-10)	9		8	
Resurse adecvate învățării $K_i=0,08$	Acoperirea bună a disciplinelor cu materiale didactice elaborate de titularii de curs.		Existența bazelor de date online cu referințe bibliografice puse la dispoziție de Universitate facilitează accesul studenților la un număr semnificativ de resurse educaționale	-



Criteria de analiză	Puncte forte ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Puncte slabe ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing	Oportunități provenite din Universitate și mediul extern acesteia	Amenințări provenite din mediul extern Universității
0	1	2	3	4
Apreciere (note 1-10)	9		10	
Transparența informațiilor de interes public $K_i=0,02$	Este asigurată prin multiple activități de promovare		Organizarea unor întâlniri la orele de curs / seminar cu elevi de liceu (manifestări de tipul „Ziua porților deschise” față în față sau online) la nivelul Universității, ceea ce permite și vizibilitatea programelor de studii ale Facultății	-
Apreciere (note 1-10)	8		10	

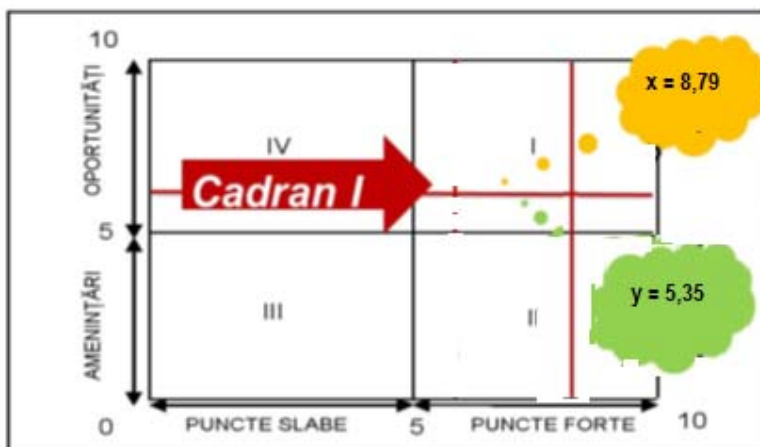
Determinarea cadranelor SWOT:

- Pentru puncte forte/slabe:

$$X = 0,03 \times 9 + 0,06 \times 9 + 0,06 \times 10 + 0,04 \times 10 + 0,02 \times 10 + 0,04 \times 7 + 0,02 \times 9 + 0,09 \times (8-3) + 0,09 \times (9-1) + 0,09 \times 9 + 0,04 \times 10 + 0,08 \times 9 + 0,1 \times 10 + 0,06 \times 10 + 0,08 \times 9 + 0,08 \times 9 + 0,02 \times 8 = 8,79$$

- Pentru oportunități/amenințări:

$$Y = 0,03 \times 7 + 0,06 \times 8 + 0,06 \times 8 + 0,04 \times 7 + 0,04 \times 10 + 0,02 \times 9 + 0,09 \times 7 + 0,09 \times (7-4) + 0,06 \times 10 + 0,08 \times 8 + 0,08 \times 10 + 0,02 \times 10 = 5,35$$



Corespunzător cadranelor SWOT 1, strategia privind calitatea în Departamentul de Management-Marketing trebuie să fie una de fructificare a oportunităților pe baza punctelor forte.



5.2. Analize comparative. Analize cu alte instituții care realizează același tip de educație/formare

Analiza compatibilității programelor de studii oferite de Facultate de Management-Marketing cu programe similare ale unor universități din țară și străinătate reprezintă o preocupare permanentă la nivelul Comisiei de Calitate.

În anul universitar 2024/2025 au fost realizate analize comparative pentru programele de studii de licență Management și Marketing.

Pentru programul de studii universitare de licență *Management*, structura planurilor de învățământ este compatibilă cu cea a planurilor de învățământ ale unor universități din străinătate precum The University of London, University of Stirling, James Madison University, University of Management and Technology, George Mason University, School of Management, American University, KOGOD School of Business, Johnson & Wales University, dar și cu programe de studii similare oferite în România de: Academia de Studii Economice, București (Facultatea de Management), Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca (Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor), Școala Națională de Științe Politice și Administrative din București (Facultatea de Management), Universitatea „Aurel Vlaicu” din Arad (Facultatea de Științe Economice), Universitatea „Transilvania” din Brașov (Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor), Universitatea „Ovidius” din Constanța (Facultatea de Științe Economice), Universitatea din Craiova (Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor).

Pentru programul de studii universitare de licență *Marketing*, structura planurilor de învățământ este compatibilă cu cea a planurilor de învățământ ale unor universități din străinătate precum: The University of Sheffield (Marketing), Newcastle University (Marketing/Marketing and Management), Aston Business School (Marketing), Durham University (Marketing), Instituto Português de Administração de Marketing, University of Pittsburgh, College of Business Administration (Marketing), dar și cu programe de studii similare oferite în România de: Academia de Studii Economice, București (Facultatea de Marketing), Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca (Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor), Universitatea de Vest din Timisoara (Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor), Universitatea Alexandru Ioan Cuza, Iași (Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor), Universitatea din București (Facultatea de Administrație și Afaceri).

Măsuri de îmbunătățire a activității de asigurare a calității propuse:

- *Implicarea activă a tuturor colegilor din departament în activitatea de cercetare științifică;*
- *Motivarea studenților și masteranzilor, pentru a se implica în activitatea de cercetare;*
- *Intensificarea eforturilor cadrelor didactice în vederea obținerii abilitării, mai ales în contextul în care URA achită taxa de abilitare;*
- *Continuarea colaborărilor stabilite cu cercetătorii și cadrele didactice din străinătate și identificarea de noi parteneriate;*
- *Dezvoltarea relațiilor cu mediul de afaceri prin intermediul consiliilor consultative;*
- *Participarea cadrelor didactice în programul Erasmus + de mobilități pentru formare și predare.*