# *Raport privind Asigurarea Calității în cadrul Facultății de Management-Marketing în anul universitar 2023/2024*

## 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** ..... 16
**3.2.Programe de studii de masterat derulate în Facultate – scurtă prezentare** ..... 17
**3.3. Alte tipuri de programe de pregătire/perfecționare derulate în cadrul Facultății** ..... 22
**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.** ..... 26
**3.6.Activitatea de cercetare științifică a Facultății** ..... 27
**4. Managementul Calității** ..... 29
**4.1. Scurtă prezentare a sistemului de management al calității** ..... 29
**4.2. Accesibilitatea resurselor de învățare și modul cum se realizează procesul de evaluare periodică a rezultatelor învățării** ..... 30
**4.3.Transparența informațiilor de interes public** ..... 32
**4.4. Funcționalitatea Comisiei de calitate de la nivelul Facultății** ..... 33
**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** ..... 34
**4.6.Asigurarea externă a calității educației** ..... 38
**4.7. Demersuri la nivelul facultății privind creșterea calității educației** ..... 39
**4.8.Implicarea studenților în procesele de asigurare a calității** ..... 39
**5. Analize interne și Analize comparative** ..... 40
**5.1.Analiza internă. Analiza SWOT** ..... 40
**5.2.Analize comparative. Analize cu alte instituții care realizează același tip de educație/formare** ..... 45

# 1. Introducere

Prezentul raport evidenţiază activitatea desfăşurată în vederea asigurării calităţii în cadrul Facultății de Management-Marketing în anul universitar 2023/2024 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 31 ani de la înființare, noi dimensiuni și un profil modern prin abordarea a două domenii de studii universitar: **Management și Marketing.**

De la data înfiinţării facultăţii şi până în prezent planurile de învăţământ, fişele de disciplină şi întregul sistem educaţional şi de cercetare ştiinţifică au fost în permanenţă adaptate la exigenţele societăţii și mediului de afaceri din România şi din regiune.

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

Absolvenţii programelor de studii de licență și masterat ale Facultății de Management-Marketing au o multitudine de oportunităţi privind integrarea pe piaţa 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 **ținta 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 studenţi şi 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 specialişti, dar şi cu firme sau instituții din domeniul economic.

În anul universitar 2023/2024, oferta educațională a Facultății de Management-Marketing s-a concretizat în derularea următoarelor programe de studii:

- **Ciclul de licenţă**
  - Domeniul fundamental: *Ştiinţe economice;* Domeniul de studiu: *Management;* Specializarea: ***Management***, cu predare în limba română, sub două forme:
    - Învăţământ cu frecvenţă – cu durata de 3 ani;
    - Învăţământ cu frecvenţă redusă – cu durata de 3 ani.
  - Domeniul fundamental: *Ştiinţe economice;* Domeniul de studiu: *Marketing;* Specializarea: ***Marketing***, cu predare în limba română, sub două forme:
    - Învăţământ cu frecvenţă – cu durata de 3 ani;
    - Învăţământ cu frecvenţă redusă – cu durata de 3 ani.

- **Masterat** (organizat, ca ciclu integrat cu cel de licenţă, începând cu anul universitar 2008-2009, forma de învăţământ: Învăţământ cu frecvenţă)
  - *în Domeniul Management:*
    - **Managementul Strategic al Firmei;**
    - **Managementul şi Marketingul Organizaţiei;**
  - *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 2023-2024

| | 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 stimulativ 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 pregătim economiști cu înaltă calificare în domeniile Management și Marketing, care să corespundă exigențelor piației 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 şi matematică; Departamentul de Comerţ, Integrare Economică şi Administrarea Afacerilor; Departamentul de Finanţe, Credit, Contabilitate; Departamentul de Ştiinţe Juridice; Departamentul de Limbi Străine.*

*Absolvenţii Facultăţii de Management-Marketing pot ocupa, în cadrul oricărei organizaţii, funcţii de:*

- *Director vânzări;*
- *Director magazin;*
- *Şef serviciu resurse umane;*
- *Şef serviciu evaluarea resurselor de muncă;*
- *Şef serviciu;*
- *Şef departament;*
- *Şef birou;*
- *Şef birou /serviciu administrativ;*
- *Şef birou marketing;*
- *Cercetător economist în marketing;*
- *Manager de produs ;*
- *Consilier economist în comerţ şi marketing;*
- *Copywriter publicitate (cu studii superioare);*
- *Asistent de cercetare economist în marketing;*

- *Şef serviciu marketing;*
- *Conducător firmă mică – patron (girant) în afaceri, intermedieri şi alte servicii comerciale;*
- *Şef birou/serviciu relaţii internaţionale;*
- *Şef birou aprovizionare – desfacere;*
- *Şef depozit;*
- *Şef serviciu aprovizionare – desfacere;*
- *Manager de zonă;*
- *Brand manager;*
- *Analist preţ de revenire/costuri;*
- *Asistent de cercetare economist în management;*
- *Organizator târguri şi expoziţii;*
- *Consilier/expert/inspector/referent /economist în management;*
- *Referent de specialitate marketing;*
- *Şef agenţie comercială;*
- *Conducător întreprindere mică – patron (girant) în comerţ;*
- *Manager proiect.*

# 2. Capacitate instituțională

## 2.1. Structurile funcționale și de conducere/manageriale. Organizarea Facultății

Misiunea Facultății de Management –Marketing, subsecventă 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 propunere și pe mai departe promovarea excelenței și creativității, precum și consolidarea recunoașterii sale la nivel național şi internațional.

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

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

- Programe de studii universitare integrate, moderne, adaptate permanent la exigenţele pieţei muncii în contextul societăţii bazate pe cunoaştere;
- Dezvoltarea activităţii de cercetare ştiinţifică şi integrarea acesteia în activitatea didactică, în vederea creşterii performanţelor în cele două domenii de activitate prin efecte sinergice şi în egală măsură pentru conectarea facultăţii la Spaţiul European și Internațional al Învăţământului Superior şi Cercetării Ştiinţifice;

- 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 eficientă 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 facultăţii, Carta universitară, Programul strategic al universităţii, actualizate în concordanţă cu legislaţia în vigoare şi armonizate cu principiile promovate în Spaţiul European al Învăţământului Superior; ele sunt cunoscute de membrii comunităţii academice, fiind publicate şi prezentate pe site-ul universităţii.

Universitatea Româno-Americană dispune de o structură managerială modernă, flexibilă, echilibrată şi de calitate, care asigură un proces democratic, transparent şi nediscriminatoriu de adoptare a deciziilor, inclusiv prin mecanisme clare de alegere a reprezentanţilor studenţilor, masteranzilor şi a cadrelor didactice în structurile de conducere şi 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 curriculă 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 conducerile 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 de Management – Marketing reuşesc să asigure o pregătire temeinică în domeniul managementului și marketingului, pentru viitorii specialişti, reprezentând nu numai o alternativă credibilă, dar şi o realizare certă în competiţia cu învăţământul superior similar organizat de instituţiile de stat sau alte universităţi private urmărind realizarea EXCELENŢEI, care înseamnă calitate, dinamism, maturitate, orientare în carieră, deschidere, motivare.

În anul universitar 2023-2024 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 de Management –Marketing

| Nr.crt. | Numele | Gradul didactic |
|---|---|---|
| *1.* | *EDU TUDOR MIHAI* | *Prof. univ. dr.* |
| *2.* | *NEGRICEA ILIUȚĂ COSTEL* | *Prof. univ. dr.* |
| *3.* | *PURCĂREA THEODOR -VALENTIN* | *Prof. univ. dr.* |
| *4.* | *ȘENDRE DOINIȚA* | *Prof. univ. dr.* |
| *5.* | *BUDACIA ELISABETA ANDREEA* | *Conf. univ. dr.* |
| *6.* | *BUSUIOC MARIAN FLORIN* | *Conf. univ. dr.* |

| | | |
|---|---|---|
| *7.* | *DUMITRU NICOLETA ROSSELA* | *Conf. univ. dr.* |
| *8.* | *PERJU-MITRAN ALEXANDRA* | *Conf. univ. dr.* |
| *9.* | *PREDA OANA* | *Conf. univ. dr.* |
| *10.* | *AVRIGEANU ALINA FLORENTINA* | *Lect. univ. dr.* |
| *11.* | *BĂRĂGAN LAURA GEORGETA* | *Lect. univ. dr.* |
| *12.* | *DOBROTĂ GINA GILET* | *Lect. univ. dr.* |
| *13.* | *DODU SILVIA PATRICIA* | *Lect. univ. dr.* |
| *14.* | *DRĂGAN CRISTINA* | *Lect. univ. dr.* |
| *15.* | *ŞTEFĂNESCU ANCA* | *Lect. univ. dr.* |
| *16.* | *ANTONOVICI CRISTIANA STEFANIA* | *Asist. univ. dr.* |
| *17.* | *ROSCA LAURA DANIELA* | *Asist. univ. dr.* |
| *18.* | *SMEDESCU DAN ALEXANDRU* | *Asist. univ. dr.* |

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 studenţilor săi spaţii de cazare şi masă, servicii sociale, culturale şi sportive (bază sportivă cu terenuri de fotbal, baschet, volei și tenis, sală de fitness, clubul studenţilor, echipă de baschet, Internet-caffe, agenţie de turism, centru electronic de informare, academie CISCO-CFI, creative library, centru de fotocopiere documente, agenție Work&Travel, bookstore, cabinete medicale, capelă universitară etc.), dispune de programe speciale pentru asigurarea unei vieţi studenţeşti de calitate, pe care le monitorizează şi 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 creşterea vizibilităţii naţionale şi internaţionale a programelor de studii şi rezultatelor cercetării ştiinţifice, la schimbul de profesori studenți și personal administrativ pentru a asigura o cât mai relevantă deschidere a universității la nivel internațional.

Experienţa internaţională constituie o componentă esenţială a educaţiei studenţilor şi a perfecţionării cadrelor didactice. În cadrul acordurilor interuniversitare se desfăşoară: programe de mobilităţi pentru cadre

didactice în cadrul cărora facultatea a fost gazda academică a unor profesori cu vizibilitate internațională și regională (cursuri, conferinţe), profesori ai Universităţii au vizitat alte universităţi precum și derularea unor programe de mobilităţi pentru studenţi, în cadrul cărora studenţii Universităţii au beneficiat de burse, cursuri și stagii de practică, iar studenţi de la universităţi din străinătate au participat la cursurile Universităţii.

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

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

Condiţiile de desfăşurare a procesului de învăţământ au fost apreciate ca fiind corespunzătoare. Inspectoratul de Poliţie Sanitară şi Medicină Preventivă a Municipiului Bucureşti a eliberat autorizaţia sanitară de funcţionare pentru toate facultăţile.

Spaţiile destinate procesului de învăţământ şi cercetare, precum şi spaţiile destinate procesului administrativ au în dotare mobilier didactic şi aparatură modernă (videoproiectoare, calculatoare conectate la Internet şi în reţeua Intranet, videoproiectoare, ş.a.). De asemenea, există staţie radio şi este funcţională 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 digitala 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 studenţii Facultăţii de Management-Marketing acoperă integral tematica disciplinelor din planurile de învăţământ aferente programelor de studii derulate.

Din fondul total de carte la nivel de facultate, 62% reprezintă manuale, tratate şi cursuri universitare, 20% periodice de specialitate româneşti şi 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 şi 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 – componență, atribuții, sarcini

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

1. Prorector responsabil managementul calităţii
2. Comisia de Evaluare şi Asigurare a Calităţii
3. Departamentul de Calitate
4. Comisii de Calitate constituite la nivel de facultăţi
5. Responsabili cu asigurarea calităţii la nivelul departamentelor academice
6. Responsabili cu asigurarea calităţii la nivelul structurilor administrative

Politica Universităţii referitoare la calitate se axează pe îmbunătăţirea continuă a tuturor activităţilor, prin încurajarea spiritului creativ-inovativ şi responsabilizarea fiecărui membru al comunităţii academice în realizarea obiectivelor individuale.

În Programul strategic 2020 - 2024, obiectivele strategice specifice activităților educaționale sunt:
O.1.1. Susținerea și recunoașterea activităților didactice ca element central al universității;
O.1.2. Creșterea gradului de adaptare a proceselor didactice la evoluțiile societății cunoașterii;
O.1.3. Dezvoltarea culturii calității și a unui sistem adecvat de asigurare a calității;
O.1.4. Consolidarea portofoliului de programe de studii corelat cu piața muncii naționale și internaționale;
O.1.5. Dezvoltarea de programe de formare continuă.

Obiectivele strategice specifice creșterii performanței științifice și capacității de inovare sunt: O.2.1. Promovarea și susținerea excelenței în cercetare științifică și inovare;
O.2.2. Stimularea implicării resursei umane în activități de cercetare și inovare;
O.2.3. Elaborarea unei strategii de dezvoltare a cercetării și inovării în universitate;
O.2.4. Înființarea de școli doctorale;
O.2.5. Susținerea procesului de internaționalizare a cercetării, de creștere a vizibilității rezultatelor și participării la programe de finanțare.

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 calităţii la nivelul facultăţii, secretarul şef al facultăţii, reprezentanţi ai studenților și angajatorilor. Comisia de calitate este coordonată de către prodecan, care este şi preşedintele acesteia. Comisia de Calitate este subordonată Comisiei pentru Evaluarea şi Asigurarea Calităţii de la nivelul Universităţii Româno-Americane şi este asistată metodologic şi logistic de către Departamentul de Calitate.

Comisia de calitate la nivelul facultății întocmeşte rapoartele anuale privind asigurarea calităţii.

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.

| | |
|---|---|
| ***Asist.univ.dr. Laura-Daniela Roșca***, 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.

Studenții 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 ŞI PRENUMELE** | |
|---|---|---|
| 1. | Conf.univ.dr. Alexandru Ionescu | **Preşedinte** |
| 2. | Prof.univ.dr. Costel Iliuţă 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. Ana Mihaela Istrate | Membru |
| 8. | Lect.univ.dr. Alina Florentina Avrigeanu | Membru |
| 9. | Lect.univ.dr. Laura Bărăgan | Membru |
| 10. | Lect.univ.dr. Anca Ștefănescu | Membru |
| 11. | Lect.univ.dr. Cristina Drăgan | Membru |
| 12. | Lect.univ.dr. Alexandra Perju-Mitran | Membru |
| 13. | Lect.univ.dr. Ruxandra Dana Vilag | Membru |
| 14. | Andres Dragomir | Anul II MSF |
| 15. | Mădălina Andreea Coman | Anul II MG-IF |
| 16. | Andreea Mihaela Niculae | Anul II MKA |
| 17. | George Alexandru Neacșu | Anul III MG-IFR |

| | | |
|---|---|---|
| 18. | Leriu Mario Cristian | Anul II MG-IF |
| 19. | Pop Vlăduț Florin | Anul II MG-IF |

Începând cu data de 30.04.2024 Consiliul Facultății este alcătuit din 17 membri, dintre care 13 cadre didactice și 4 reprezentanți ai studenților. Decanul facultății începând cu data de 30.04.2024 este doamna Lect.univ.dr. Laura-Georgeta Bărăgan, iar prodecan este doamna Asist.univ.dr. Laura-Daniela Roșca.

| **Nr. Crt.** | **NUMELE ŞI PRENUMELE** | |
|---|---|---|
| 1. | Lect.univ.dr. Laura Bărăgan | **Preşedinte** |
| 2. | Prof.univ.dr. Costel Iliuţă 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 2023/2024, oferta educațională a Facultății de Management-Marketing s-a concretizat în derularea următoarelor programe de studii universitare de licență cu predare în limba română:

- *Management*, învățământ cu frecvență și cu frecvență redusă
- *Marketing*, învățământ cu frecvență și cu frecvență redusă

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 imprime 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 şi 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 şi 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 şi 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 pieţele internaționale și fundamentarea deciziei de investiții

Programul de studii universitare de licență ***Marketing*** 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 şi interpretarea informaţiilor 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 si metode manageriale pentru fundamentarea deciziei.

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

În anul universitar 2023/2024, la nivelul Facultății de Management-Marketing s-au derulat următoarelor programe de studii universitare de masterat:

- **Managementul şi 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 şi Marketingul Organizaţiei (MMO);**

Programul urmăreşte dezvoltarea resurselor umane cu competenţe în domeniul managementului şi marketingului, având drept scop dezvoltarea, evaluarea şi implementarea activităţilor de management şi marketing în medii de afaceri complexe. Ascensiunea marketingului ca domeniu funcţional şi strategic al organizaţiilor presupune amplificarea capacităţii 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 cunoştinţe de specialitate segmentelor de candidaţi vizate, urmărind dezvoltarea abilitaţilor practice în domeniul segmentării, poziţionării şi dezvoltării de noi afaceri de succes, identificării avantajului competitiv, diversificării gamei de produse şi servicii, alocării resurselor firmei, identificării oportunităţilor de piaţă, a nevoilor consumatorilor şi dezvoltarea strategiilor economice optime.

Programul de masterat îşi propune formarea de specialişti - manageri şi marketeri - în gestionarea eficientă a activităţilor unei organizaţii în cadrul pieţei, prin orientare către client, către satisfacerea nevoilor şi dorinţelor acestuia.

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

Programul de masterat se adresează celor care doresc să se familiarizeze cu multitudinea deciziilor strategice implicate de utilizarea instrumentarului de management şi marketing şi intenţionează să-şi dezvolte abilităţi în utilizarea unui întreg instrumentar analitic cu scopul de a lua astfel de decizii în condiţiile economiei concurenţiale.

Prin misiunea asumată, programul se încadrează în coordonatele misiunii generale a Universităţii de a crea, valorifica şi disemina cunoştinţe, prin dezvoltarea unui mediu de învăţământ şi cercetare de calitate, în care atragerea, dezvoltarea şi promovarea valorilor didactice şi ştiinţifice primează.

Obiectivele programului de studii universitare de masterat „Managementul şi Marketingul Organizaţiei" vizează în principal:

-Formarea unor specialişti capabili să aplice conceptele de management şi marketing în condiţiile noii economii, sa dezvolte strategii, planuri şi programe de management şi marketing;

-Furnizarea cunoştinţelor şi exersarea deprinderilor necesare atât satisfacerii cerinţelor clienţilor potenţiali ai unei companii, cât şi dezvoltării de mijloace care să contracareze acţiunile principalilor competitori ai firmei;

-Însuşirea limbajului comun necesar depăşiri barierelor de comunicare ridicate de pregătirea profesională de bază - specifică diferiţilor specialişti din cadrul unei organizaţii – şi asigurarea unei flexibilităţi de adaptare crescute a companiei la dinamica macro şi micromediului de afaceri. De asemenea se doreşte asigurarea unor deprinderi privind proiectarea, dezvoltarea şi implementarea unor campanii de comunicare orientare către piaţa ţintă cu maxim de eficacitate;

-Asigurarea, din partea firmei, a premiselor necesare formulării unui răspuns adecvat şi prompt la schimbările survenite în factorii-cheie de compoziţie ai pieţei, în condiţiile respectării normelor de deontologie profesională şi de etică a afacerilor;

-Formarea unui comportament de afaceri profesionist specialiştilor din domeniul managementului şi marketingului;

-Optimizarea activităţilor practice integrate în ansamblul procesului didactic şi dezvoltarea laturii vocaţionale a specialiştilor în management şi marketing;

-Evidenţierea rolului determinant al managerilor cu competenţe în marketing, a caracteristicilor sale şi multiplelor funcţii pe care le exercită în organizaţia contemporană;

-Axarea problematicii managementului şi marketingului pe utilitatea şi oportunitatea economică, elemente specifice determinante pentru funcţionalitatea şi competitivitatea organizaţiilor.

Absolvenţii programului de studii universitare de masterat „Managementul şi Marketingul Organizaţiei" vor avea capacitatea de a practica, la nivel de înaltă competenţă, activităţi specifice managementului şi marketingului, prin utilizarea cunoştinţelor dobândite în procesul formativ, experienţei în profesie, calităţilor psihologice şi 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 cunoaşterii în domeniul strategiei de firmă şi managementului strategic, schimbările produse în ultimul deceniu în economia naţională şi mondială, cerinţele pieţei muncii şi prevederile cadrului naţional al calificărilor - instrument care creează premisele pentru îmbunătăţirea calităţii, accesibilităţii, a legăturilor şi recunoaşterii calificărilor pe piaţa muncii în România şi la nivel internaţional.

Obiectivele specifice vizează în principal:

- Formarea unui comportament managerial profesionist specialiştilor din domeniul managementului strategic;
- Optimizarea activităţilor practice integrate în ansamblul procesului didactic şi dezvoltarea laturii vocaţionale a specialiştilor în management strategic;
- Abordarea în viziune sistemică, integratoare, a celor mai importante aspecte implicate de fundamentarea, elaborarea, implementarea şi evaluarea strategiei unei firme în contextul internaţionalizării activităţilor, globalizării şi trecerii la economia bazată pe cunoaştere;
- Asimilarea conceptelor fundamentale ale managementului strategic, care au relevanţă pentru profesionalizarea activităţii în domeniul respectiv;
- Evidenţierea rolului determinant al managerilor, a caracteristicilor sale şi multiplelor funcţii pe care le exercită în firma contemporană;

- Axarea problematicii managementului strategic pe utilitatea şi oportunitatea economică, elemente specifice determinante pentru funcţionalitatea şi competitivitatea firmelor;
- Compatibilizarea modului de gândire strategică şi acţiune cu exigenţele actuale ale mediului concurenţial;
- Evidenţierea rolului determinant al managerilor în creşterea eficienţei organizaţiilor, a caracteristicilor acestora şi multiplelor funcţii pe care le exercită în firma contemporană;
- Formarea profilului etic – profesional al specialiştilor în domeniul managementului strategic al firmei;
- Dobândirea de competenţe de specialitate şi abilităţi cognitive specifice: capacitatea de adaptare la medii concurenţiale aflate în continuă schimbare, capacitatea de proiectare, elaborare şi implementare a strategiilor economice şi manageriale, capacitatea de adoptare a deciziilor manageriale în diferite stări ale condiţiilor obiective, abilităţi de leadership la nivel organizaţional, abilitatea de a lucra în echipă, de a antrena şi motiva angajaţii şi de a gestiona conflictele la nivel organizaţional.

**Marketing în afaceri(MKA)**

Programul urmăreşte dezvoltarea resurselor umane cu competenţe în domeniul marketingului, având drept scop dezvoltarea, evaluarea şi implementarea activităţilor de marketing în medii de afaceri complexe. Ascensiunea marketingului ca domeniu funcţional şi strategic al organizaţiilor presupune amplificarea capacităţii 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 cunoştinţe de specialitate segmentelor de candidaţi vizate, urmărind dezvoltarea abilitaţilor practice în domeniul segmentării, poziţionării şi dezvoltării de noi afaceri de succes, identificării avantajului competitiv, diversificării gamei de produse şi servicii, alocării resurselor firmei, identificării oportunităţilor de piaţă, a nevoilor consumatorilor şi dezvoltarea strategiilor economice optime.

Programul de masterat îşi propune formarea de specialişti - *manageri şi marketeri* - în gestionarea eficientă a activităţilor unei organizaţii în cadrul pieţei, prin orientare către client, către satisfacerea nevoilor şi dorinţelor acestuia.

Programul de masterat se adresează celor care doresc să se familiarizeze cu multitudinea deciziilor strategice implicate de utilizarea instrumentarului de management şi marketing şi intenţionează să-şi dezvolte abilităţi în utilizarea unui întreg instrumentar analitic cu scopul de a lua astfel de decizii în condiţiile economiei concurenţiale.

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

- Dezvoltarea cunoştinţelor, abilităţilor şi performanţelor în domeniul marketingului pentru absolvenţii programului;

- Formarea unui segment de profesionişti competitivi în activităţile de marketing, atât în formele sale tradiţionale, cât şi în marketingul on-line;

- Poziţionarea favorabilă a conceptului de marketing şi a profesiunilor de marketing în mediul universitar şi mediul economico-social românesc;

- Dezvoltarea abilităţilor specifice noii societăţi informaţionale pentru viitorii specialişti în activitatea de marketing;

- Asigurarea, din partea firmei, a premiselor necesare formulării unui răspuns adecvat şi prompt la schimbările survenite în factorii-cheie de compoziţie ai pieţei, în condiţiile respectării normelor de deontologie profesională şi de etică a afacerilor;

- Formarea unui comportament de afaceri profesionist specialiştilor din domeniul marketingului;

- Optimizarea activităţilor practice integrate în ansamblul procesului didactic şi dezvoltarea laturii vocaţionale a specialiştilor de marketing;

Absolvenţii programului de studii universitare de masterat *„Marketingul Afacerilor”* vor avea capacitatea de a practica, la nivel de înaltă competenţă, activităţi specifice marketingului, prin utilizarea cunoştinţelor dobândite în procesul formativ, experienţei în profesie, calităţilor psihologice şi 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 adresîndu-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 2023-2024

| Professor/University | Course /Workshop |
|---|---|
| **Fatih Ozdinc,Ph.D** Afyon Kocatepe Univ. /TK | **Online Collaboration** |
| **John Stanton,Ph.D.** St. Joseph's Univ.USA | **Brand Management** |
| **Adina Tarry,** UK | **O aventura multidisciplinara in lumea cunoasterii si dezvoltarii de sine, a celorlalti si a epocii noastre digitale** |
| **Filipe Carrera** Portugal | **Presentation Skills**<br>**Digital Communication & Innovation and Creativity in Business** |
| **Weiqi Li,Ph.D** UMF,USA | **Introduction to Information Systems** |
| **Steve Lee** Hanyang Univ,Koreea | **Korean Politics and Inter-Korean Relations** |

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 plarformei Microsoft Teams.

În contextul dezvoltării învăţământului 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 şi 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 şi de evaluare a studenţilor, 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 educaţionale a Facultăţii de Management-Marketing este evaluată în funcţie de rezultatele procesului de formare vizibil la nivelul competenţelor dobândite. În acest sens, un obiectiv strategic major al Facultăţii de Management-Marketing şi al Departamentelor sale de specialitate îl constituie organizarea activităţii de predare în termenii rezultatelor de învăţare.

Strategia de predare a cadrelor didactice include implicarea studenţilor în procesul de predare, utilizarea în predare a noilor tehnologii (videoproiector, flipchart, forum pentru discuţii, e-mail, pagină personală de web/ platforma e-learning pentru tematică, bibliografie, resurse în format electronic şi dialog cu studenţii), dezvoltarea unei relaţii de parteneriat profesor-student, ş.a. Strategia de predare are în vedere şi nevoile studenţilor cu dizabilităţi.

Relaţia dintre student şi profesor este una de parteneriat, în care fiecare îşi asumă responsabilitatea atingerii rezultatelor învăţării. De asemenea, rezultatele învăţării sunt explicate şi discutate cu studenţii din perspectiva relevanţei acestora pentru dezvoltarea lor.

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

1. Pregătirea şi organizarea predării (claritatea obiectivelor cursului şi seminariilor/laboratoarelor, logica predării unui curs, organizarea pe unitatea de timp a disciplinei, frecvenţa utilizării unor metode care facilitează învăţarea, adaptarea cursului în funcţie de feed-back-ul primit de la studenţi, ş.a.)
2. Cunoaşterea comprehensivă a disciplinei (corectitudinea ştiinţifică a informaţiilor diseminate, relaţiile şi transferul cunoştinţelor predate cu alte cursuri sau spre alte discipline conexe, integrarea rezultatelor de cercetare recente şi a rezultatelor de cercetare proprii în cursul predat, răspunsuri adecvate la întrebările studenţilor, ş.a.)
3. Abilităţi de comunicare (claritatea şi calitatea expunerii, din punctul de vedere al receptorului, retorica adecvată, ş.a.)
4. Utilizarea în mod flexibil a unor metode pedagogice prin care se încurajează dezbaterile, schimbul de opinii şi munca în echipă.
5. Pasiune pentru activitatea didactică (entuziasmul şi dinamismul cu care se predă un curs, capacitatea de a-i motiva pe studenţi şi de a le stimula curiozitatea intelectuală, cursul este perceput de către studenţi ca o provocare intelectuală, ş.a.)
6. Internaţionalizarea cursului (predare în limbi de circulaţie internaţională, dezvoltarea de programe didactice în parteneriat cu profesori din străinătate, visiting professor, referinţe de la evaluatori externi privind calitatea cursurilor predate, ş.a.)

**Rezultatele învăţării** sunt evaluate calitativ prin:

1. Calitatea curriculum-ului (structura şi conţinutul, metodele de predare utilizate în raport cu obiectivele propuse, calitatea metodelor de examinare, referinţe ale evaluatorilor externi, ş.a.)
2. Calitatea resurselor de predare (calitatea suporturilor de curs, capacitate de inovare curriculară, indici ai reuşitei academice şi profesionale a studenţilor/masteranzilor, ş.a.)
3. Calitatea relaţiilor cu studenţii (disponibilitate şi punctualitate la orele de curs, seminar/laborator, consultaţii, întâlniri mentorat, consiliere, onestitate, atitudine pozitivă în relaţiile cu studenţii, ş.a.)
4. Promovarea excelenţei în predare (implicarea cadrelor didactice în programe de dezvoltare profesională şi metodică psihopedagogică, evaluarea anuală a performanţelor didactice, existenţa unei politici de recompensare a excelenţei în predare, ş.a.)
5. Calitatea examinării performanţelor studenţilor (obiectivitate în procesul de evaluare, utilizarea unor metode combinate de evaluare descrise în proceduri interne şi aduse la cunoştinţa studenţilor la primul curs/seminar/laborator, distribuţia relativ gaussiană a notelor, ş.a.)

Facultatea de Management-Marketing efectuează periodic analize privind inserţia profesională a absolvenţilor săi, folosind rezultatele analizelor pentru a-şi adapta oferta educaţională la cerinţele pieţei muncii şi ale beneficiarilor săi direcţi. Facultatea dispune de o bază de date proprie care permite analiza calităţii programelor de studii pe baza procedurilor interne componente ale Sistemului de Management al Calităţii, progresia numărului de studenţi, rata de succes în promovarea examenelor şi anilor de studii, nivelul de satisfacţie profesională a studenţilor, succesul absolvenţilor pe piaţa muncii.

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, specializarea **Management**, din promoția **2023**:

| | |
|---|---|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 78.00% |
| 2. Gradul de satisfacţie faţă de specializarea obţinută | 82.00% |

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, specializarea **Marketing**, din promoția **2023**:

| | |
|---|---|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 64.00% |
| 2. Gradul de satisfacţie faţă de specializarea obţinută | 82.15% |

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, domeniul **Management**, programul de studii universitare de masterat **Managementul Strategic al Firmei**, din promoția **2023**:

| | |
|---|---|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 83,33% |
| 2. Gradul de satisfacţie faţă de specializarea obţinută | 100% |

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, domeniul **Management**, programul de studii universitare de masterat **Managementul și Marketingul Organizației** din promoția **2023**:

| | |
|---|---|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 66.67% |
| 2. Gradul de satisfacţie faţă de specializarea obţinută | 100% |

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, domeniul **Marketing**, programul de studii universitare de masterat **Marketing în afaceri**, din promoția **2023**:

| | |
|---|---|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 80.00% |
| 2. Gradul de satisfacţie faţă de specializarea obţinută | 80.00% |

Situația inserției absolvenților Facultății de Management-Marketing, domeniul **Marketing**, programul de studii universitare de masterat **Strategic Marketing**, din promoția **2023**:

| | |
|---|---|
| 1. Gradul de încadrare în muncă | 60.00% |
| 2. Gradul de satisfacţie faţă de specializarea obţinută | 100% |

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

Pentru sprijinirea studenţilor în luarea deciziilor adecvate pentru structurarea propriei traiectorii de formare profesională, începând din anul 2005, în Universitate a fost creat Centrul de Consiliere şi 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 studenţii şi absolvenţii Universităţii pentru obţinerea de locuri de muncă sau internship-uri, întocmirea documentaţiei pentru burse, şcoli de vară şi studii în străinătate, alegerea specializărilor pe facultăţi în cadrul programelor de învăţământ integrate, licenţă – masterat – doctorat, precum şi pentru crearea unei relaţii concrete între angajatori sau ofertanţii de burse pe de o parte şi studenţi sau absolvenţi pe de alta.

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

La nivelul facultăţii, sunt numite prin Decizia Consiliului Facultăţii cadre didactice în calitate de tutori de an, de serie şi de grupe care au stabilite atribuţii proprii prin procedură internă.

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

De asemenea, orele de consultaţii sunt considerate parte integrantă a procesului educaţional, studenţii beneficiind de consultaţii la toate disciplinele .

În egală măsură, prin consilierii de carieră (cadre didactice cu norma de bază în Universitate, reprezentanţi ai fiecărei facultăţi) se operaţionalizează „Procedura privind măsurarea gradului de satisfacţie a studenţilor” pentru a identifica măsura în care studenţii apreciază pozitiv mediul de învăţare oferit de Universitate (şi implicit de fiecare facultate) şi propriul lor traseu de învăţare.

## 3.6.Activitatea de cercetare ştiinţifică a Facultăţii

Activitatea de cercetare ştiinţifică a Facultăţii de Management-Marketing se desfăşoară în cadrul Programului pe termen lung privind cercetarea ştiinţifică, adoptat de Senatul Universităţii Româno-Americane, plan strategic la nivel instituțional.

Programul de cercetare ştiinţifică se întocmeşte cu sprijinul Departamentelor de specialitate apoi este discutat şi aprobat în Consiliul facultăţii. Consiliul facultăţii, prin analize efectuate în majoritatea şedinţelor sale, împreună cu Conducerea Universităţii, urmăresc sistematic şi sprijină realizarea planului anual de cercetare ştiinţifică. Temele de cercetare ştiinţifică cuprinse în planuri se înscriu în ariile ştiinţifice ale domeniilor de licenţă şi masterat.

Personalul didactic desfăşoară activitate de cercetare în domeniul disciplinelor cuprinse în Planul de învăţământ al programului de studii universitare de licenţă, în concordanţă cu domeniul de expertiză şi preocupările ştiinţifice proprii.

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

Componenta de cercetare ştiinţifică este o componentă esenţială a evaluării anuale a calităţii corpului profesoral. Programul de cercetare ştiinţifică elaborat la nivel de facultate are în vedere convergenţa sa permanentă cu Strategia Universităţii Româno-Americane în privinţa cercetării ştiinţifice.
Activitatea de cercetare ştiinţifică din cadrul Facultăţii de Management-Marketing este evidenţiată prin participarea cadrelor didactice la diferitele competiţii naţionale desfăşurate în anul universitar curent. La acestea se adaugă cercetarea derulată prin contracte la comandă, participarea la diferite conferinţe şi, nu în ultimul rând, activitatea publicistică, deosebit de importantă pentru cariera universitară a oricărui cadru didactic. De asemenea, tot în cadrul activităţii de cercetare din cadrul Departamentului de Management-Marketing se remarcă şi prezenţa unui număr important de studenţi la cercurile ştiinţifice organizate pe domenii de studiu.

Rezultatele activității de cercetare științifică a cadrelor didactice din cadrul Facultății de Management-Marketing şi 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 ştiinţifice ale colectivului de cadre didactice din cadrul Departamentului de Management-Marketing în anul 2023-2024

| **Carti/ capitole in cărți/ suport curs IFR** | **Articole în publicaţii indexate ISI şi ISI proceedings** | **Articole în publicaţii indexate BDI** | **Proiecte de cercetare obţinute în urma unor proceduri de selecţie (participare/ coordonare)** |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| ►30 suporturi curs IFR | 2 articole – 2 autori din Dep. MM | 16 articole –7 autori | 1 Proiect la care au participat membri ai Departamentului MM |

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

O preocupare constantă a departamentului academic a fost implicarea studenţilor în activitatea de cercetare ştiinţifică. Astfel, în anul universitar 2023-2024 s-au organizat doua Sesiuni științifice studențești pe domenii de specialitate, una în fiecare semestru, cea din semestrul doi s-a desfasurat pe platforma Teams. Lucrările de cercetare ştiinţifică ale studenţilor, îndrumați de cadrele didactice din departament, au fost valorificate prin comunicări susţinute – o mare parte dintre ele, în limba engleză - în cadrul celor două Sesiunii ale cercurilor ştiinţifice studenţeşti.

Tabel nr. 7 - Activitatea de cercetare științifică realizată în cadrul sesiunilor cercurilor ştiinţifice studenţeşti în anul universitar 2023/2024

| **Anul universitar** | **Cercuri ştiinţifice studenţeşti** | **Lucrări susţinute** | **Studenţi autori** |
|---|---|---|---|
| **2023 – 2024**<br><br>SCSS Decembrie 2023<br><br>SCSS Aprilie 2024 | 4 | **SCSS LICENAȚĂ** | |
| | | SCSS Decembrie 2023 – 68 lucrări<br><br>SCSS Aprilie 2024 – 70 lucrări | SCSS Decembrie 2023 – 112 studenți<br><br>SCSS Aprilie 2024 – 126 studenți |
| | | **SCSS MASTER** | |
| | | SCSS Decembrie 2023 – 12 lucrări<br><br>SCSS Aprilie 2024 – 10 lucrări | SCSS Decembrie 2023 – 15 studenți<br><br>SCSS Aprilie 2024 – 20 studenți |

Se observă o diversificare a preocupărilor de studiu şi cercetare ale studenţilor. Pentru fiecare secţiune s-au tipărit broşuri cu lucrările selectate pentru a fi prezentate, acestea fiind distribuite gratuit participanţilor. 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 Calităţii, 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 Calităţii în Universitatea Româno-Americană din București este fundamentat în temeiul O.U.G. nr. 75/12 iulie 2005 privind asigurarea calităţii educaţiei, aprobată cu modificări şi completări prin Legea 87/10 aprilie 2006, având următoarea structură:

1. Prorector responsabil managementul calităţii
2. Comisia de Evaluare şi Asigurare a Calităţii
3. Departamentul de Calitate
4. Comisii de Calitate constituite la nivel de facultăţi
5. Responsabili cu asigurarea calităţii la nivelul departamentelor academice
6. Responsabili cu asigurarea calităţii la nivelul structurilor administrative

În conformitate cu reglementările interne, *Comisia de Evaluare şi Asigurare a Calităţii (C.E.A.C.)* coordonează activitatea de asigurare a calităţii programelor de studii oferite de universitate şi monitorizează funcţionarea eficientă a Sistemului de Management al Calităţii a cărui structură este aprobată de Senatul universitar. Comisia de Evaluare şi Asigurare a Calităţii întocmeşte – pe baza rapoartelor anuale privind asigurarea calităţii realizate de facultăţi - un raport anual privind cele mai importante aspecte ale asigurării calităţii în procesul de învăţământ şi de cercetare însoţit de un plan de măsuri operaţional, pe care îl supune analizei şi aprobării Senatului.

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

A fost elaborat şi aplicat "Regulamentul privind asigurarea calităţii serviciilor educaţionale şi de cercetare ştiinţifică în Universitatea Româno-Americană" şi au fost definiţi "Indicatorii de perfomanţă şi criteriile privind autoevaluarea calităţii".

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 şi negative ale asigurării interne a calităţii, pe care îl face public.

Politica Universităţii referitoare la calitate se axează pe îmbunătăţirea continuă a tuturor activităţilor, prin încurajarea spiritului creativ-inovativ şi responsabilizarea fiecărui membru al comunităţii academice dar și responsabilitatea studenților în realizarea misiunii sale. Conducerea Universităţii are în vedere ca politica în domeniul calităţii să respecte următoarele *cerinţe*:

- ✓ să fie adecvată scopului şi misiunii Universităţii;
- ✓ să îndeplinească standardele de calitate;
- ✓ să asigure cadrul instituţional adecvat pentru stabilirea obiectivelor calităţii;
- ✓ să fie comunicată, înţeleasă şi aplicată de fiecare membru al comunităţii academice;
- ✓ să fie analizată permanent în vederea îmbunătăţirii şi adecvării acesteia.

Facultatea de Management-Marketing are definite prin Planul strategic obiective fundamentale referitoare la asigurarea calităţii, elaborează anual un Program operaţional privind creşterea calităţii activităţii didactice(https://www.rau.ro/planuri-operationale/#!fancybox/302ac98a ).

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 învăţământului şi cercetării ştiinţifice la cerinţele şi 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 studenţilor săi spaţii de cazare şi masă, servicii sociale, culturale şi sportive (bază sportivă cu terenuri de fotbal, baschet, volei și tenis, sală de fitness, clubul studenţilor, echipă de baschet, Internet-caffe, agenţie de turism, centru electronic de informare, academie CISCO-CFI, creative library, centru de fotocopiere documente, agenţie BRD, agenție Work&Travel, bookstore, cabinete medicale, capelă universitară etc.), dispune de programe speciale pentru asigurarea unei vieţi studenţeşti de calitate, pe care le monitorizează şi le evaluează periodic.

Pentru a crea o atmosferă stimulativă şi o motivare puternică pentru învăţare, studenţii cu rezultate remarcabile au beneficiat de burse de merit şi burse de studii în centre universitare din străinătate (ex: în anul universitar 2019-2020, studenții Universității Româno-Americane au beneficiat de burse de studii în domeniile antreprenoriat și marketing, derulate în cadrul colaborării internaționale cu University of Applied Sciences Utrecht/ Business School, Olanda, pe parcursul a 2 săptămâni).

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 studențească 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 si dezvoltarea personala și profesionala a studenților.

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

Clubul de Management-Marketing are în componenta sa 68 de membri dintre care 25 au drept de vot și poartă denumirea de Membru Aderent conform Statutului de infiintare.

Acoperirea cu materiale didactice a tuturor disciplinelor este o preocupare constantă a Consiliului Facultăţii şi a Departamentului de specialitate, care analizează anual situaţia manualelor necesare şi a celor existente la bibliotecă şi în fondul de carte al Universităţii, precum și al accesărilor bazelor de date. Ca urmare, toate disciplinele din planul de învăţământ au fost acoperite cu materiale didactice corespunzătoare, elaborate de către specialişti marcanţi în domeniu (lucrări de referinţă utilizate în tot sistemul de învăţământ din străinătate).

În afara manualelor universitare şi a altor materiale, la biblioteca Universităţii se găsesc şi manuale, tratate, reviste (redactate în limba engleză), primite prin donaţii de la universităţi americane, precum şi alte materiale elaborate de cadre didactice din afara facultăţii.

În Universitatea Româno-Americană evaluarea studenţilor se realizează pe baza unei metodologii proprii, pe baza a două criterii: criteriul frecvenţei şi criteriul performanţei. Evaluarea studenţilor include examinarea şi notarea obiectivă, pe baza unor criterii şi metode clar stabilite la începutul semestrului şi a unor bareme aduse la cunoştinţa studenţilor, împreună cu alte criterii de apreciere a activităţii desfăşurate. Evaluarile 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 studenţilor este reglementat intern prin „Regulamentul privind activitatea profesională a studenţilor" şi printr-o procedura operaţională. Procedura de examinare şi evaluare a studenţilor Universităţii Româno-Americane este centrată pe rezultatele învăţării.

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

Studenţii au acces la informaţiile privind obiectivele cursurilor, standardele şi condiţiile de promovare, programarea examenelor, tematica examenelor, bibliografia aferentă şi rezultatele obţinute în format electronic pe site-ul Universităţii/pagina personala și pe suport hârtie afişat la avizierul facultăţii.

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 studenţi şi de rezolvare a contestaţiilor, adusă la cunoştinţa acestora. Sunt de asemena 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 licenţă constă în două probe, după cum urmează:
- Proba 1, probă scrisă – Evaluarea cunoştinţelor fundamentale şi de specialitate
- Proba 2, probă orală – Prezentarea şi susţinerea lucrării de licenţă.

Cunoştinţele fundamentale şi de specialitate care fac obiectul examenului de la proba 1 se stabilesc de către Senatul Universităţii pe baza propunerilor Consiliilor facultăţilor. 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 si studenții au acces la aplicația Plagiarism-Detector.

Facultatea de Management-Marketing aplică, în managementul procesului educaţional, proceduri obiective şi transparente de evaluare a rezultatelor învăţării. Fiecare curs din structura Planului de învăţământ este astfel proiectat încât să îmbine predarea, învăţarea şi examinarea. Procedura de examinare şi evaluare a cunoştinţelor şi competenţelor dobândite de studenţi este centrată pe rezultatele învăţării.

Rezultatele învăţării la programele de studii universitare organizate de Facultatea de Management-Marketing sunt evaluate calitativ prin: calitatea curriculum-ului, calitatea resurselor de predare, calitatea relaţiilor cu studenţii, promovarea excelenţei în predare şi în egală măsură prin calitatea examinării cunoştinţelor dobândite de studenţi (obiectivitate în procesul de evaluare, utilizarea unor metode combinate de evaluare descrise în proceduri interne şi aduse la cunoştinţa studenţilor la primul curs/seminar/laborator, distribuţia relativ gaussiană a notelor, ş.a.).

## 4.3.Transparența informațiilor de interes public

Studenţii, masteranzii, părinţii şi orice alte persoane interesate au la dispoziţie pentru o informare complexă, pagina de internet a Universităţii www.rau.ro accesibilă în limba română și engleză, majoritatea canalelor de socialmedia disponibile, revistele Universităţii, afişe, numeroase pliante şi broşuri, anunţuri în media şi alte forme prin care se oferă informaţii privind structura programelor de studii, condiţiile de

admitere, modalităţile de evaluare, serviciile suplimentare oferite, calificările şi certificările potenţiale, diplomele oferite şi orice alte informaţie de interes public. Aceste informaţii sunt oferite şi cu alte ocazii speciale precum: „Ziua porţilor deschise", RIUF, Proiectul "Alege să fii altfel" etc.

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

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

- ✓ oferta educaţională
- ✓ durata studiilor
- ✓ planurile de învăţământ
- ✓ perspectivele profesionale
- ✓ admiterea în ciclul I şi II (condiţii de înscriere, metodologie, facilităţi, teste on-line)
- ✓ metodologia examenului de licenţă, tematică, bibliografie ş.a.
- ✓ orarul, programarea examenelor, material didactic ş.a.
- ✓ managementul facultăţii.

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 calităţii la nivelul facultăţii, secretarul şef al facultăţii, reprezentanţi ai studenților și angajatorilor. Comisia de calitate este coordonată de către prodecan, care este şi preşedintele acesteia. Comisia de Calitate este subordonată Comisiei pentru Evaluarea şi Asigurarea Calităţii de la nivelul Universităţii Româno-Americane şi este asistată metodologic şi logistic de către Departamentul de Calitate.

Comisia de calitate la nivelul facultății întocmeşte rapoartele anuale privind asigurarea calităţii.

În anul universitar 2023/2024 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 2024;
- 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. 11 Situația evaluării cadrelor didactice în anul universitar 2022 - 2023**

| **Evaluarea corpului profesoral în anul universitar 2023-2024** | | |
|---|---|---|
| **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

NOTĂ: Au fost evaluate 34 de cadre.

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 2021-2022 domeniul de studii universitare de master **Management și Marketing (MMO, MSF, MKA, SMK)** a rezultat în medie un grad de **satisfacție bun/foarte bun.**

La nivelul anului universitar 2023-2024, în urma prelucrării și analizei datelor obținute pe baza sondajului, au rezultat următoarele informații centralizate:

Domenii de studii universitare de master: **Management și Marketing (MSF, MMO, MKA, SMK)**

| | | ***Nivel de satisfacție %*** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Foarte slab | Slab | Medie Bun/Foarte bun | Bun | Foarte bun |
| **PREDARE – ÎNVĂȚARE - EVALUARE** | | | | | | |
| **1** | Ați fost informați cu privire la obiectivele disciplinelor, conținutul acestora, competențele furnizate, bibliografie, criterii de evaluare, forma de evaluare etc. | 0,00 % | 0,00 % | 48,48 % | 15,15 % | 81,82 % |
| **2** | Utilizarea unor metode interactive, moderne, atractive de predare – învățare – evaluare. | 3,03 % | 0,00 % | 46,97 % | 18,18 % | 75,76 % |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Adaptarea informațiilor predate, la nivelul de înțelegere al studenților | 3,03 % | 0,00 % | 46,97 % | 12,12 % | 81,82 % |
| 4 | Disponibilitatea și nivelul de adecvare a resurselor de învățare (Ex. postarea materialelor didactice pe platformele universității, accesibilitatea la resursele electronice/fizice recomandate prin intermediul fișelor disciplinelor, punerea la dispoziție a unor resurse de tip audio-video etc.) | 0,00 % | 0,00 % | 46,97 % | 9,09 % | 84,85 % |
| 5 | Corelarea cunoștințelor/informațiilor dezbătute la orele de seminar/laborator cu activitățile de autoinstruire/furnizate la orele de curs | 0,00 % | 9,09 % | 43,94 % | 9,09 % | 78,79 % |
| 6 | Gradul de dificultate al disciplinelor parcurse și volumul de muncă solicitat pentru asimilarea cunoștințelor furnizate și formarea competențelor specifice | 0,00 % | 6,25 % | 68,75 % | 18,75 % | 50,00 % |
| 7 | Disponibilitatea cadrelor didactice de a răspunde întrebărilor referitoare la conținutul științific al disciplinelor sau alte aspecte de natură academică | 3,03 % | 0,00 % | 46,97 % | 9,09 % | 84,85 % |
| 8 | Consilierea studenților în adoptarea unui stil de învățare susținut și eficient | 3,03 % | 3,03 % | 40,91 % | 12,12 % | 69,70 % |
| 9 | Adecvarea conținutului disciplinelor și activităților didactice desfășurate la cerințele mediului de afaceri | 0,00 % | 3,03 % | 42,42 % | 12,12 % | 72,73 % |
| 10 | Dezvoltarea abilităților practice, de lucru în echipă, de comunicare, de dezvoltare personală, de management al stresului și al timpului | 3,03 % | 6,06 % | 42,42 % | 15,15 % | 69,70 % |
| 11 | Oferirea informațiilor necesare și respectarea dreptului studenților de alegere a traseului educațional (a disciplinelor opționale), precum și a disciplinelor facultative, conform | 6,06 % | 9,09 % | 42,42 % | 6,06 % | 78,79 % |

| BAZA MATERIALĂ. FACILITĂȚI. SERVICII | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Spații destinate activității de predare-învățare-evaluare (capacitatea sălilor de curs, seminar, laboratoarelor, condiții termice, acustice etc.) | 0,00 % | 0,00 % | 46,97 % | 15,15 % | 78,79 % |
| 2 | Dotarea spațiilor de învățământ cu echipamente moderne | 0,00 % | 3,03 % | 46,97 % | 15,15 % | 78,79 % |
| 3 | Dotarea laboratoarelor de informatică/de specialitate | 0,00 % | 6,06 % | 45,45 % | 27,27 % | 63,64 % |
| 4 | Spațiile destinate bibliotecii și dotarea acesteia (capacitatea sălilor de lectură, diversitatea și actualitatea publicațiilor, acces la baze de date etc.) | 3,03 % | 0,00 % | 45,45 % | 15,15 % | 75,76 % |
| 5 | Servicii de multiplicare a materialelor didactice (program, prețuri, calitate) | 0,00 % | 3,03 % | 43,94 % | 30,30 % | 57,58 % |
| 6 | Calitatea condițiilor de cazare în cămin | 0,00 % | 3,03 % | 39,39 % | 18,18 % | 60,61 % |
| 7 | Posibilitatea de a obține un loc de cazare în căminul universității (numărul locurilor, transparență decizională, informații complete referitoare la procedura de cazare etc.) | 0,00 % | 0,00 % | 42,42 % | 21,21 % | 63,64 % |
| 8 | Calitatea serviciilor oferite la cantina universității (meniu, servire, program, prețuri etc.) | 0,00 % | 3,03 % | 40,91 % | 18,18 % | 63,64 % |
| 9 | Calitatea serviciilor medicale oferite în cadrul universității | 0,00 % | 0,00 % | 48,28 % | 24,14 % | 72,41 % |
| 10 | Facilități și servicii oferite studenților cu dizabilități | 0,00 % | 0,00 % | 48,33 % | 23,33 % | 73,33 % |
| 11 | Serviciile de consiliere oferite studenților (alegerea traseului educațional, în carieră, mobilități internaționale, internship-uri, participare la târguri de job-uri etc.) | 3,03 % | 0,00 % | 45,45 % | 6,06 % | 84,85 % |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **12** | Calitatea serviciilor administrative (secretariat, financiar, în ceea ce privește programul, promtitudinea, disponibilitatea, amabilitatea, atitudinea personalului) | 0,00 % | 0,00 % | 48,44 % | 18,75 % | 78,13 % |
| **13** | Comunicarea cu conducerea facultății (decan, prodecan) | 0,00 % | 3,03 % | 48,48 % | 15,15 % | 81,82 % |
| **14** | Oferirea oportunităților de implicare a studenților în activități extracurriculare (cercuri științifice/de lectură, dezbateri, activități cultural-sportive, acțiuni umanitare, voluntariat etc.) | 0,00 % | 0,00 % | 46,97 % | 12,12 % | 81,82 % |
| **15** | Eficiența organizațiilor studențești și a reprezentantilor studenților în structurile de management ale universității | 3,03 % | 0,00 % | 45,45 % | 12,12 % | 78,79 % |

**Facultatea de Management- Marketing - Iulie 2024**

| | | *Nivel de satisfacție %* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Foarte slab** | **Slab** | **Mediu** | **Bun** | **Foarte bun** |
| **PREDARE – ÎNVĂȚARE - EVALUARE** | | | | | | |
| **1** | Ați fost informați cu privire la obiectivele cursurilor, conținutul acestora, competențele furnizate, bibliografie, criterii de evaluare, forma de evaluare etc. | 0,00% | 0,00% | 7,69% | 20,51% | 71,80% |
| **2** | Utilizarea unor metode interactive, moderne,atractive de predare – învățare – evaluare | 0,00% | 2,56% | 10,26% | 33,33% | 53,85% |
| **3** | Adaptarea informațiilor predate, la nivelul de înțelegere al studenților | 0,00% | 5,13% | 10,26% | 12,82% | 71,79% |
| **4** | Disponibilitatea resurselor de învățare (Ex. postarea materialelor didactice pe site-ul universității, distribuirea în format print a materialelor didactice etc.) | 2,56% | 2,56% | 7,69% | 15,39% | 71,80% |
| **5** | Corelarea cunoștințelor/informațiilor dezbătute la orele de seminar/laborator cu cele furnizate la orele de curs | 2,56% | 0,00% | 7,69% | 30,77% | 58,98% |
| **6** | Gradul de dificultate al cursurilor și volumul de muncă solicitat pentru asimilarea cunoștințelor furnizate | 0,00% | 5,13% | 15,38% | 41,03% | 38,46% |
| **7** | Disponibilitatea cadrelor didactice de a răspunde întrebărilor referitoare la conținutul științific al disciplinei/disciplinelor predate | 0,00% | 0,00% | 5,13% | 17,95% | 76,92% |
| **8** | Consilierea studenților în adoptarea unui stil de învățare susținut și eficient | 0,00% | 5,13% | 5,13% | 23,07% | 66,67% |
| **9** | Adecvarea cursurilor și seminariilor/laboratoarelor la cerințele mediului | 0,00% | 2,56% | 10,26% | 30,77% | 56,41% |
| **10** | Dezvoltarea abilităților practice, de lucru în echipă, de comunicare, de operare pe calculator | 2,56% | 10,26% | 17,95% | 20,51% | 48,72% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **11** | Oferirea informațiilor necesare și respectarea dreptului studenților de alegere a traseului educațional (a disciplinelor opționale), precum și a disciplinelor facultative, conform planului de învățământ | 5,13% | 2,56% | 15,38% | 25,64% | 51,29% |
| **12** | Facilitarea de către facultate a participării studenților la stagii de practică în domeniu | 7,69% | 10,26% | 12,82% | 15,38% | 53,85% |
| **13** | Implicarea studenților în activități de | 0,00% | 12,82% | 25,64% | 12,82% | 48,72% |

| **BAZA MATERIALĂ. FACILITĂȚI. SERVICII** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Spații destinate activității de predare-învățare-evaluare (capacitatea sălilor de curs, seminar, laboratoarelor, condiții termice, acustice etc.) | 0,00% | 2,56% | 2,56% | 15,38% | 79,50% |
| **2** | Dotarea spațiilor de învățământ cu echipamente moderne | 0,00% | 2,56% | 7,69% | 20,51% | 69,24% |
| **3** | Dotarea laboratoarelor de informatică | 0,00% | 0,00% | 10,26% | 23,08% | 66,66% |
| **4** | Spațiile destinate bibliotecii și dotarea acesteia (capacitatea sălilor de lectură, diversitatea și actualitatea publicațiilor, acces la baze de date etc.) | 0,00% | 0,00% | 10,26% | 20,51% | 69,23% |
| **5** | Servicii de multiplicare a materialelor didactice (program, prețuri, calitate) | 0,00% | 2,56% | 10,26% | 30,77% | 56,41% |
| **6** | Calitatea condițiilor de cazare în cămin | 0,00% | 0,00% | 5,13% | 28,21% | 66,66% |
| **7** | Posibilitatea de a obține un loc de cazare în căminul universității (numărul locurilor, transparență decizională, informații complete referitoare la procedura de cazare etc.) | 0,00% | 5,13% | 2,56% | 28,21% | 64,10% |
| **8** | Calitatea serviciilor oferite la cantina universității (meniu, servire, program, prețuri etc.) | 0,00% | 5,13% | 2,56% | 33,33% | 58,98% |
| **9** | Calitatea serviciilor medicale oferite în cadrul universității | 2,56% | 0,00% | 7,69% | 33,33% | 56,42% |
| **10** | Facilități și servicii oferite studenților cu dizabilități | 2,56% | 0,00% | 2,56% | 25,64% | 69,24% |
| **11** | Serviciile de consiliere oferite studenților în alegerea traseului educațional, în carieră, mobilități internaționale, internship-uri etc. | 5,13% | 2,56% | 5,13% | 30,77% | 56,41% |
| **12** | Calitatea serviciilor administrative (secretariat, casierii etc. în ceea ce privește programul, promtitudinea, disponibilitatea, amabilitatea, atitudinea personalului) | 0,00% | 7,69% | 2,56% | 28,21% | 61,54% |
| **13** | Comunicarea cu conducerea facultății (decan, prodecan) | 2,56% | 0,00% | 5,13% | 23,08% | 69,23% |
| **14** | Oferirea oportunităților de implicare a studenților în activități extracurriculare (cercuri științifice, de lectură, dezbateri, activități cultural-sportive, acțiuni umanitare, voluntariat etc.) | 0,00% | 0,00% | 10,26% | 38,46% | 51,28% |
| **15** | Eficiența organizațiilor studențești și a reprezentantilor studenților în structurile de management ale universității | 0,00% | 2,56% | 15,38% | 25,64% | 56,42% |
| **16** | Accesul la informații utile, transparența decizională (informații postate pe pagina web și la aviziere, ghiduri de studii, de licență, masterat, materiale didactice, rezultate examene, structura anului universitar,taxe, eliberare acte | 2,56% | 2,56% | 5,13% | 20,51% | 69,24% |

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:

1. 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.
2. 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 nor competențe practice reale, necesare în procesul de căutare a unui loc de muncă;
3. 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, astfel că, toate disciplinele din cadrul planului de învățământ al programului de studii universitare de masterat **MARKETING ÎN AFACERI / STRATEGIC MARKETING / MANAGEMENTUL ȘI MARKETINGUL ORGANIZAȚIEI / MANAGEMENTUL STRATEGIC AL FIRMEI** au prevăzută în fișa disciplinei realizarea unui proiect aplicativ.

## 4.6.Asigurarea externă a calității educației

În anul universitar 2023-2024 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 învăţământ, a avut permanent în vedere, ca orientare strategică, oferirea unei game largi de oportunităţi absolvenţilor săi. Astfel, punctul de plecare îl constituie evaluarea pieţei muncii, cu nevoile şi cerinţele sale, cu capacitatea de a elabora şi implementa curricula pentru programele care vor garanta capacităţile viitorilor absolvenţi specialişti în management şi marketing.

Întregul pachet de programe îşi propune să mărească potenţialul individual de administrare a afacerilor prin dezvoltarea cunoştinţelor şi abilităţilor, ajutându-i pe studenţi să identifice şi, în acelaşi timp, să răspundă efectiv gamei largi de oportunităţi şi ameninţări ale mediului viitor de afaceri, dezvoltând, de asemenea, abordări multidisciplinare ale acestui sector.

Deosebit de importantă este organizarea şi desfăşurarea practicii studenţilor, disciplină prin care se oferă oportunităţi de angajare, constituind, de altfel, o importantă bază de aplicabilitate a cunoştinţelor 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 Facultăţii 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 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 2023-2024, 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 satisfacţie al studenţilor privind conţinutul procesului de învăţământ în raport cu aşteptările acestora, în urma prelucrării şi analizei datelor obţinute pe baza sondajelor efectuate a rezultat că peste 85% dintre studenţi sunt satisfăcuți de oferta educaţională şi de baza materială aferentă procesului de învăţământ.

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

- Formarea şi educarea studenţilor în concordanţă cu exigenţele actuale ale mediului profesional – naţional şi internaţional – şi cu evoluţia previzibilă a acestuia;
- Compatibilizarea conţinutului planurilor de învăţământ cu prevederile standardelor europene, punând accent pe calitate, inovare şi utilizarea eficientă a resurselor;

- Promovarea excelenţei în procesul de învăţământ prin:
  - ✓ *crearea unui climat de muncă intern stimulativ, atât pentru studenţi, cât şi pentru profesori;*
  - ✓ *dezvoltarea unei noi culturi instituţionale şi manageriale;*
  - ✓ *includerea unui spectru larg de discipline, care să contribuie la formarea intelectuală a viitorilor specialişti;*
  - ✓ *implementarea procedurilor de asigurare şi menţinere a standardelor de calitate;*
- Extinderea utilizării tehnologiei informaţiei şi comunicaţiilor în procesul educaţional;
- Utilizarea şi dezvoltarea metodelor specifice învăţământului pentru a îmbunătăţi eficienţa procesului instructiv-educativ şi pentru a facilita accesul la educaţia şi pregătirea de nivel superior;
- Extinderea colaborării cu alte instituţii de învăţământ superior în vederea realizării în comun a unor programe universitare de mare interes pentru studenţi, precum şi a facilitării unor stagii de studii pentru studenţi şi cadre didactice;
- Dezvoltarea unor relaţii de parteneriat şi alianțe strategice cu diferite organizaţii profesionale publice sau private, pentru sprijinirea absolvenţilor 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 Mangement și Marketing, unde cadrele didactice ale departamentului își desfășoară activitatea.

Rezultatele obţinute confirmă orientarea corespunzătoare a eforturilor privind asigurarea calităţii proceselor de învăţământ. 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

| Criteriu de analiză | Puncte forte ale Departamentului şi Facultății de Management-Marketing | Puncte slabe ale Departamentului şi Facultății de Management-Marketing | Oportunităţi provenite din Universitate şi mediul extern acesteia | Ameninţări 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 şi obiectivele sunt formulate şi realizate până în prezent. | - | Viziunea, ce stă la baza formulării misiunii, este una cu deschidere reală spre nevoile societății | - |

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

| Criteriu de analiză | Puncte forte ale Departamentului şi Facultăţii de Management-Marketing | Puncte slabe ale Departamentului şi Facultăţii de Management-Marketing | Oportunităţi provenite din Universitate şi mediul extern acesteia | Ameninţări provenite din mediul extern Universităţii |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Apreciere (note 1-10) | 9 | | 7 | |
| **Personalul didactic** $K_i$=0,06 | S-au respectat şi se respectă integral condiţiile legale şi de calitate în ceea ce priveşte recrutarea şi selecţia personalului didactic. Facultatea de Management-Marketing are angajate personalităţi de marcă în domeniul managementului şi marketingului, care predau cursuri de specialitate. | - | Internaționalizarea universității și programele Erasmus pot crea premizele necesare dezvoltării profesionale a cadrelor didactice din cadrul Facultăţii de Management-Marketing. | - |
| Apreciere (note 1-10) | 9 | - | 8 | |
| **Conţinutul procesului de învăţământ** $K_i$=0,06 | Planurile de învăţământ şi programele analitice au fost astfel concepute încât să asigure furnizarea la nivel calitativ superior a competenţelor studenţilor pentru integrarea în câmpul muncii. | - | Câmpul socio-profesional este pregătit să absoarbă specialişti cu pregătire în domeniul managementului şi marketingului. | - |
| Apreciere (note 1-10) | 10 | | 8 | |
| **Recrutarea studenţilor** $K_i$=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 proporţie de 50%. | | Deschiderea studenților din Africa și Asia de a veni si studia în România reprezintă o oportunitate pentru Universitate și Facultate prin programele predate în limba engleză | - |
| Apreciere (note 1-10) | 10 | - | 7 | |
| **Formaţii de studiu şi orar** $K_i$=0,02 | S-au realizat formaţii de studiu care asigură o activitate didactică eficientă. Concepere flexibilă a programului de lucru şi | | | |

| Criteriu de analiză | Puncte forte ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing | Puncte slabe ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing | Oportunităţi provenite din Universitate și mediul extern acesteia | Amenințări provenite din mediul extern Universității |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | în interesul studenţilor, care urmează în paralel o altă facultate sau sunt integrați în muncă. | | | |
| Apreciere (note 1-10) | **10** | **-** | | **-** |
| **Promovabilitatea studenţilor** $K_i$=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 | |
| Apreciere (note 1-10) | **7** | | **10** | |
| **Proceduri de înregistrare a rezultatelor, de promovare şi transfer** $K_i$=0,02 | Aceste proceduri sunt bine reglementate în interiorul Universităţii Româno – Americane şi se respectă la nivelul Facultăţii noastre. | - | Bazele de date existente la nivelul Universității, care asigură o vizualizare rapidă a rezultatelor, sunt utilizate și de Facultate | |
| Apreciere (note 1-10) | **9** | | **9** | |
| **Examenul de licenţă** $K_i$=0,09 | Echilibrarea comisiilor de licenţă pentru proba a II-a, sub raportul specializării membrilor; în acest fel s-a asigurat o evaluare complexă şi echitabilă;<br><br>Realizarea unui ghid de elaborare a lucrării de licenţă,<br><br>Rezultatele au fost bune.<br><br>Diplomele au fost eliberate de Universitatea Româno - | Au existat absolvenţi care nu s-au prezentat în anul de referinţă la examenul de licenţă. | Existența la nivelul Universității a instrumentelor electronice de verificare a originalității lucrărilor de licență asigură transparență examenului | - |

| Criteriu de analiză | Puncte forte ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing | Puncte slabe ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing | Oportunităţi provenite din Universitate și mediul extern acesteia | Ameninţări provenite din mediul extern Universităţii |
|---|---|---|---|---|
| **0** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| | Americană, conform reglementarilor legale. | | | |
| Apreciere (note 1-10) | **8** | **3** | **7** | |
| **Cercetarea ştiinţifică** $K_i$=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 si creare de echipe de cercetare interdisciplinare sunt benefice si 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 exigenţelor desfăşurării unui învăţământ modern, participativ, centrat pe student. La Biblioteca Universităţii există un fond de carte important. | | | - |
| Apreciere (note 1-10) | **9** | | | |
| **Activitatea financiară** $K_i$=0,04 | Există o evidenţă clară a veniturilor şi cheltuielilor la nivelul Universității. | | | |
| Apreciere (note 1-10) | **10** | | | |
| **Activitatea managerială şi structurile instituţionale** $K_i$=0,08 | Facultatea beneficiază de încadrare corespunzătoare cu personal. | - | - | - |
| Apreciere (note 1-10) | **9** | | | |
| **Strategii şi proceduri pentru asigurarea calităţii** $K_i$=0,1 | Sunt aplicate strategii şi proceduri dezvoltate de Universitate. | | | - |
| Apreciere (note 1-10) | **10** | | | |
| **Evaluarea studenţilor** $K_i$=0,06 | Procesul de evaluare a studenţilor a fost reglementat intern prin „Regulamentul privind activitatea profesională a studenţilor”, menit | | Existența la nivelul Universității a criteriilor de evaluare semestrială pe baza cărora studenții pot promova examenele | - |

| Criteriu de analiză | Puncte forte ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing | Puncte slabe ale Departamentului și Facultății de Management-Marketing | Oportunităţi provenite din Universitate și mediul extern acesteia | Amenințări provenite din mediul extern Universității |
|---|---|---|---|---|
| **0** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| | să stimuleze performanţa şi frecvenţa studenţilor. | | înainte de sesiunea propriu – zisă se aplică și studenților Facultății | |
| Apreciere (note 1-10) | **10** | | **10** | |
| **Calitatea personalului didactic şi de cercetare** $K_i$=0,08 | La nivelul Facultății se evaluează anual performanţele cadrelor didactice. | | Disponibilitatea Bibliotecii Universităţii de a achiziţiona fond de carte pe specificul programelor de studii. Programe de burse în străinătate. | - |
| Apreciere (note 1-10) | **9** | | **8** | |
| **Resurse adecvate învăţării** $K_i$=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 | . |
| Apreciere (note 1-10) | **9** | | **10** | |
| **Transparenţa informaţiilor de interes public** $K_i$=0,02 | Este asigurată prin multiple activităţi 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** | |

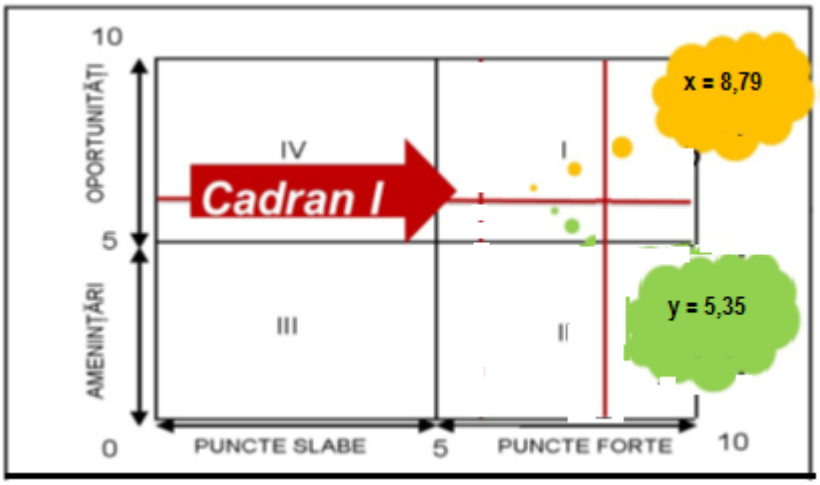
Determinarea cadranului SWOT:

- Pentru puncte forte/slabe:

X = 0,03x9+ 0,06x9+ 0,06x10+ 0,04x10+ 0,02x10+ 0,04x7+ 0,02x9+ 0,09x(8-3)+0,09x(9-1)+ 0,09x9+ 0,04x10+ 0.08x9+ 0.1x10+ 0,06x10+ 0.08x9+ 0,08x9+ 0,02x8 = 8,79

- Pentru oportunități/amenințări;

Y = 0,03x7+ 0,06x8+ 0,06x8+ 0,04x7+ 0,04x10+ 0,02x9+ 0,09x7+ 0,09x(7-4)+ 0,06x10+ 0,08x8+ 0.08x10+ 0,02x10 = 5,35




Corespunzător cadranului 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 2023/2024 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 învăţământ este compatibilă cu cea a planurilor de învăţământ 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 Babes-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 învăţământ este compatibilă cu cea a planurilor de învăţământ ale unor universități din străinătate precum: The University of Sheffield (Marketing), Newcastle University (Maketing/Marketing and Management), Aston Business School (Maketing), Durham University (Maketing), 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 Babes-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 Administraţie şi Afaceri) .

**Măsuri de îmbunătăţire a activităţii de asigurare a calităţii propuse:**

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

*Asist.univ.dr.Laura-Daniela ROŞCA*