

UNIVERSITATEA DIN ORADEA  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE  
DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT ȘI MARKETING

*Program managerial pentru candidatura la funcția de  
Director al Departamentului de Management și  
Marketing*

*propus de conf. univ. dr. ec. Dorin Cristian COITA,  
candidat la funcția de Director de departament*

*Oradea, la 7 septembrie 2012*

Subsemnatul Dorin Cristian Coita, înaintez acest program managerial în scopul susținerii candidaturii mele la poziția de director de departament, în temeiul Legii Educației Naționale nr. 1 /2011, a Cartei Universității din Oradea, a îndeplinirii condițiilor legale de eligibilitate a candidaturii, a motivației și convingerilor personale.

## **Premise**

### ***Contextul general***

Departamentul de Management și Marketing funcționează în cadrul Facultății de Științe Economice a Universității din Oradea, îndeplinindu-și contribuția de a produce și de a distribui cunoaștere într-o lume nouă a cărei resursă fundamentală este cunoașterea. Educația și cercetarea științifică sunt condițiile cunoașterii, fiind factori cruciali în progresul societății. Într-un context de valori determinat de realitățile economice, sociale, istorice, instituționale, tehnologice și normativ – legislative în care ne aflăm.

### ***Misiunea Departamentului de Management Marketing***

Misiunea Departamentului de Management și Marketing este formarea unei noi generații de manageri și lideri de piață care să creeze noi valori și un viitor mai bun oamenilor, organizațiilor, comunităților, instituțiilor și țării noastre.

## **Obiective strategice ale managementului Departamentului de Management Marketing**

Considerăm că în următorii ani sunt de importanță strategică realizarea următoarelor obiective:

1. Consolidarea structurii instituționale a Departamentului.
2. Creșterea calității activităților de cercetare științifică desfășurate la nivelul departamentului și valoarea rezultatelor obținute prin cercetare
3. Creșterea calității activităților didactice
4. Conectarea departamentului la mediul universitar, instituțional, economic și social, în România, în Europa și la nivel mondial
5. Creșterea gradului de implicare a studenților
6. Realizarea unui marketing universitar la nivel de excelență

## **Obiectivul strategic nr. 1 Consolidarea structurii instituționale a Departamentului de Management Marketing**

### **Premisele de definire a structurii departamentului**

Departamentul de Management Marketing se află în componența Facultății de Științe Economice și gestionează domeniile Management și Marketing, concentrând două colective formate din cadre didactice având competențe în aceste două domenii. Departamentul este continuator al Catedrei de Management Marketing, unitatea structurală componentă a Facultății de Științe Economice până la intrarea în vigoare a prevederilor Legii Educației Naționale nr. 1 din 10.I.2011.

**Departamentul este producător, distribuitor și furnizor al cunoașterii, având ca și client principal facultatea, studenții și programele de studiu.** Conform Legii Educației Naționale (LEN), departamentul este unitatea academică funcțională care asigură producerea, transmiterea și valorificarea cunoașterii în unul sau mai multe domenii de specialitate. Departamentul organizează și coordonează activitatea de învățământ și cercetare științifică în domenii academice specifice. Departamentul cuprinde personal didactic titular, personal de cercetare, personal auxiliar și personal nedidactic, putând avea în componență centre de cercetare, școli post universitare și extensii universitare.

**Departamentul va funcționa într-un regim concurențial, la nivel local și național.** Conform LEN, Universitatea din Oradea va proceda la evaluarea internă și clasificarea departamentelor pe 5 niveluri de performanță în cercetare. În urma evaluării vor fi direcționate resursele financiare cu preponderență spre departamentele performante. În plus, în urma evaluării domeniilor la nivel național va mai exista un mecanism concurențial care va determina concurența între domeniile Management și Marketing de la toate universitățile din țară. Acest context concurențial este fundamental diferit față de situația anterioară, impunând concentrarea resurselor de cea mai bună calitate și a activităților interne cu preponderență pe cercetare care reprezintă elementul distinctiv major al valorii departamentelor.

Pornind de la aceste premise, strategia de consolidare a structurii instituționale a departamentului va conține:

**Identificarea reperelor în activitatea departamentului:** descrierea situației actuale, clarificarea identității, misiunii și componenței departamentului în urma proceselor de restructurare la nivelul universității din Oradea, stabilirea și discutarea obiectivelor operaționale și strategice, analiza situației la nivel local, regional și național, identificarea activităților, proiectelor și sarcinilor de realizat, inventarierea necesarului de resurse, implementarea activităților și proiectelor, stabilirea modalităților de evaluare și control, a indicatorilor de proces și a celor de rezultat.

**Dezvoltarea bazei de resurse** necesare pentru activitatea departamentului. Avem în vedere în primul rând resursele umane. Pentru aceasta vom clarifica componența colectivelor de specialitate, vom identifica necesarul de resurse umane suplimentare și posibilitățile de achiziție a lor, mecanismele care evidențiază valoarea resurselor umane (criteriile de evaluare ale cadrelor didactice și cercetătorilor, criteriile de admitere la concursurile pe posturi didactice și de cercetare), mecanismele care sporesc valoarea resurselor (instruire, motivare, experiență, calificări), principalele particularități a resurselor umane la nivelul Departamentului de Management și Marketing. În al doilea rând avem în vedere resursele financiare, mecanismele lor de achiziție, sursele posibile de achiziție a acestor resurse, destinațiile de utilizare a resurselor financiare, clarificarea sarcinilor pe care departamentul le va îndeplini în viitor în gestionarea resurselor financiare, clarificarea relațiilor cu serviciile

financiare specializate din Universitatea din Oradea. În al treilea rând, resursele materiale, insistând în mod special pe spații, dotări și funcționalități ale acestora. În al patrulea rând, resursele bibliografice și cele care determină capacitatea membrilor departamentului de a-și îndeplini sarcinile de cercetare.

În dezvoltarea bazei de resurse vom urmări mai ales acele **resurse care reprezintă criterii în evaluarea domeniilor** Management și Marketing.

**Configurarea unor scenarii de evoluție a departamentului.** Avem în vedere posibilitatea departamentului de a investi în acele zone ale activității care să genereze rezultate optime pe termen scurt, mediu și lung. Scenariile de evoluție vor face obiectul dezbaterilor din Consiliul Departamentului, din colectivele de specialitate și vor fi integrate în strategia Facultății de Științe Economice și a Universității din Oradea.

## **Obiectivul strategic nr. 2 Cercetarea științifică**

Cercetarea științifică reprezintă sarcina majoră a departamentului care poate fi înțeleasă ca **funcția prin care se produce cunoaștere**. Producția de cunoaștere este condiția necesară pentru distribuirea ei prin procesul de învățământ.

Pentru a crește valoarea cercetării trebuie să avem în vedere:

1. Achiziția de resurse pentru cercetare
2. Configurarea procesului cercetării
3. Orientarea cercetării spre rezultate de valoare științifică și spre rezultate cu utilitate practică.

În **achiziția resurselor pentru cercetare** vom avea în vedere resursele menite să susțină cercetarea, mai precis resurse umane, proiecte, fonduri din proiecte, persoane implicate, outputuri către mediul socio-economic, veniturile obținute din prestări servicii sau furnizarea de produse, acorduri / parteneriate cu mediul socio-economic, spin-offs & start-ups, mobilități ale personalului didactic și de cercetare, unități ce compun biblioteca universității, unități bibliografice noi, cheltuieli pentru achiziții de materiale științifice / bibliografice, birouri cadre didactice și personal cercetare, conducători de doctorat, personal de cercetare, post-doctoranzi, cheltuieli pentru dotarea cu aparatură și echipamente, cheltuieli proprii pentru activități de cercetare, spații de predare / cercetare, sume pentru mobilitatea în cercetare.

**Configurarea procesului de cercetare** presupune stabilirea la nivelul departamentului a elementelor importante pentru procesul cercetării: persoanele implicate, temele principale ale cercetării, contextele în care să fie realizată cercetarea, regulile, normele și procedurile pe care să le respecte persoanele implicate în cercetare, etapele pe care să le parcurgă, rezultatele parțiale ale cercetării, alternativele posibile de derulare a procesului cercetării, realizarea unei colecții de probleme – tip sau situații – tip care pot să apară în desfășurarea cercetării științifice.

În **orientarea cercetării spre rezultate de valoare științifică și spre rezultate cu utilitate practică** vom porni de la răspunsul la întrebările:

1. Care rezultate ale cercetării sunt de valoare?
2. Cui folosesc rezultatele cercetării?

Vom urmări ca valoarea rezultatelor cercetării științifice să aibă atributele de vandabilitate, aplicabilitate, notorietate, atractivitate și implicabilitate, unicitate și specificitate.

Considerăm că rezultatele cercetării pot și trebuie să aibă valoare de piață, să aibă utilitate, să genereze notorietate pentru cercetători și pentru departament, să folosească stakeholderilor noștri instituționali, să determine implicarea și interesul acestora, inclusiv prin participarea și prin finanțarea lor, să poată fi transmise studenților prin procesul de învățământ. De asemenea, rezultatele cercetării să fie valorificabile în cadrul indicatorilor prevăzuți de chestionarul de evaluare a domeniilor (articole ISI etc.).

Credem, de asemenea, că rezultatele cercetării trebuie să determine valoare la nivelul indivizilor, organizațiilor și instituțiilor din comunitatea locală.

Operațional, cercetarea va fi abordată pe următoarele acțiuni – vezi tabelul nr. 1:

Tabelul nr. 1. Acțiuni preconizate pentru îndeplinirea obiectivelor cercetării

<b>Obiective generale/specifice</b>	<b>Acțiuni preconizate pentru îndeplinirea obiectivului</b>
Ob.1 Planificarea cercetării la Departamentul Management Marketing	Întocmirea Planului strategic al cercetării la Departamentul Management Marketing cu participarea cadrelor didactice și a cercetătorilor de la departament
	Dezvoltarea unor colecții de bune practici al cercetării la Departamentul Management Marketing cu participarea cadrelor didactice și a cercetătorilor de la departament
	Evidențierea progresului cercetării prin dezvoltarea și utilizarea Foilor de parcurs a activității de cercetare
Ob.2 Fundamentarea resurselor necesare cercetării la Departamentul Management Marketing	Identificarea și dezvoltarea resurselor financiare necesare cercetării la Departamentul Management Marketing → Realizarea unui buget al cercetării
	Identificarea și dezvoltarea resurselor materiale necesare cercetării la Departamentul Management Marketing
	Identificarea și dezvoltarea resurselor informaționale pentru cercetare → Lărgirea accesului la bazele de date științifice
	Identificarea oportunităților pentru a obține finanțări pentru cercetare
Ob.3 Creșterea calității activităților de cercetare științifică desfășurate la nivelul Departamentului de Management Marketing	Normarea activităților de cercetare
	Analiza posibilităților de dezvoltare a activității de cercetare pe baza continuării activităților, proiectelor și rezultatelor anterioare ale cercetătorilor evidențiate în listele de lucrări ale cercetătorilor din departament
	Organizarea de mese rotunde pe teme de cercetare
	Participarea la conferințe și manifestări științifice
	Organizarea de conferințe și manifestări științifice
	Întocmirea și depunerea de propuneri de proiecte de cercetare
	Dezvoltarea de publicații scrise și online ca platforme pentru valorificarea rezultatelor cercetării
	Participarea membrilor departamentului în colective editoriale ale unor publicații științifice
Ob.4 Creșterea cantitativă și calitativă a rezultatelor cercetării	Publicarea de lucrări scrise - rezultate ale cercetării științifice
	Identificarea criteriilor de evaluare a rezultatelor cercetării științifice

Obiective generale/specifice	Acțiuni preconizate pentru îndeplinirea obiectivului
Ob.5 Conectarea cercetării de la nivelul departamentului la mediul universitar, instituțional, economic și social, în România, în Europa și la nivel mondial	Dezvoltarea de parteneriate pentru cercetare
	Inventarierea posibilităților de parteneri pentru cercetare
Ob.6 Creșterea gradului de implicare a studenților în activitatea de cercetare	Includerea temelor pentru lucrările de absolvire ale studenților în planul de cercetare al Departamentului
	Includerea studenților în proiecte de cercetare
	Îndrumarea studenților pentru participarea la conferințe, olimpiade, concursuri studențești

### Obiectivul strategic nr. 3: Activitatea didactică

Universitatea se definește ca un cadru în care se învață, în care se transmit competențe și valori. Activitatea didactică reprezintă modalitatea principală de transmitere a acestora.

În opinia noastră, activitatea didactică poate fi considerată prin prisma:

1. Ofertei educaționale
2. Procesul de învățământ
3. Conținuturile didactice și formele de livrare a lor

Prin prisma ofertei educaționale, avem în vedere produsele și serviciile educaționale (ce oferim?) și piața căreia ne adresăm (cui?). Din punct de vedere managerial, clarificarea acestor răspunsuri presupune implementarea următoarelor măsuri.

#### Măsura nr. 1 Definierea beneficiarilor și cunoașterea nevoilor lor

Prima categorie de beneficiari o reprezintă studenții (incluzând în această categorie atât studenții de la licență cât și masteranzii), cărora le oferim competențe prin programele de studii de licență și de masterat.

A doua categorie de beneficiari o reprezintă angajatorii, cărora le oferim absolvenți. *Cercetarea pieței muncii și a nevoilor angajatorilor reprezintă o prioritate în fundamentarea ofertei educaționale.*

Alte categorii de beneficiari ar putea fi:

- Grupuri țintă / beneficiari ai unor proiecte de instruire și transmitere de competențe;
- Manageri care au nevoie de formare continuă;
- Firme care au nevoie de instruire pentru angajați;
- Beneficiarii unor proiecte de formare profesională;
- Cadre didactice și personal din sistemul de învățământ, managerii și directorii de școli;
- Organizații profesionale din mediul de afaceri;
- Firme de consultanță;
- Organizații care fac obiectul studiilor de caz pentru diferitele discipline, lucrări și proiecte;
- Beneficiari ai unor activități cuprinse în procesul de învățământ (de exemplu, cercetări de piață, lucrări de audit)
- Alte categorii de beneficiari.

Nevoile acestor beneficiari sunt diferite, ele vor fi investigate în permanentă pentru a identifica apariția de noi nevoi care generează oportunitățile de lansare și promovarea ofertelor educaționale.



## Măsura nr. 2 Fundamentarea listei de produse și servicii educaționale

Produsele și serviciile educaționale vor include, în primul rând programele de studii universitare de licență și de master pe care le gestionăm la departament.

În al doilea rând, produsele și serviciile educaționale includ acele elemente ale ofertei pentru care există cerere și interes din partea unor beneficiari:

- Programe de formare profesională;
- Cursuri de perfecționare managerială;
- Cursuri pentru angajații firmelor, organizațiilor și instituțiilor;
- Servicii care generează beneficii pentru firme, organizații și instituții ca de exemplu, cercetări de marketing, studii de piață etc.;
- Organizarea de evenimente cu specific educațional, cu participarea unor categorii de beneficiari, de exemplu, mese rotunde, întâlniri între manageri, prezentări de produse, etc.
- Editarea unor ghiduri, cărți și materiale bibliografice pe suport tipărit și electronic, cataloage;
- Cursuri online, în formă scrisă, audio și video;
- Alte produse și servicii educaționale;

## Măsura nr. 3 Centrarea pe student și alinierea procesului de învățământ la cerințele pieței muncii.

Urmărim astfel:

- Definirea riguroasă a competențelor și evaluarea măsurii în care fiecare disciplină din planul de învățământ și activitate educațională contribuie la formarea respectivelor competențe;
- Implicarea beneficiarilor și experților în metodologie didactică în proiectarea și supervizarea procesului de învățământ prin realizarea unei **comisii curriculare de sprijin pentru procesul de învățământ**, la nivelul fiecărui program de studii. Prezentarea modului de constituire și de funcționare a comisiei curriculare este făcută mai jos.
- Atragerea în desfășurarea în procesul de învățământ a unor **cadre didactice de prestigiu** din țară și din străinătate, a unor **personalități** de valoare și cu notorietate prin conferințe, evenimente, proiecte, întâlniri cu studenții, susținerea unor cursuri scurte, invitarea lor în cadrul unor școli de vară ș.a.
- Implicarea în desfășurarea procesului de învățământ a unor **profesioniști** din domeniul management și marketing prin următoarele modalități:
  - Vizite didactice ale unor invitați din mediul economic și social în cadrul orelor de curs și seminar;
  - Vizite didactice ale studenților în unitățile economice și sociale;
  - Creșterea rolului tutorilor de practică din organizațiile gazdă;
  - Implicarea unor profesioniști din firme, organizații și instituții în sprijinul lucrărilor de absolvire a studenților, a studiilor de caz, a referatelor și lucrărilor de cercetare;
  - Încurajarea studenților să aducă în procesul de învățământ cazuri și situații ale unor organizații și profesioniști pe care îi cunosc direct și nemijlocit, încurajarea lor să își orienteze lucrările înspre satisfacerea unor nevoi reale ale acestora, se implice în diferitele lor proiecte și programe, în stagii de voluntariat, în campanii civice etc.;

**Măsura nr. 4 Dezvoltarea și îmbunătățirea conținuturilor didactice și diversificarea formelor de livrare a lor, prin**

- **Creșterea calității conținuturilor** cursurilor predate prin utilizarea cunoștințelor de ultimă oră din domeniu, și a rezultatelor activităților proprii de cercetare;
- Elaborarea de **ghiduri**, îndrumare, caiete de seminar și alte materiale de sprijin a procesului de învățământ;
- Dezvoltarea de **noi conținuturi didactice**:
  - Cursuri scurte;
  - Ghiduri de „cum să...?”;
  - Cursuri în sistem de e-learning;
  - Cursuri și tutoriale video.
- **Multiplicarea formelor de distribuție** a informațiilor:
  - Distribuția prin intermediul orelor de curs și seminar;
  - Distribuția prin intermediul materialelor suport scrise;
  - Distribuția online a fișierelor scrise, a conținuturilor audio și video;
  - Utilizarea platformelor de e-learning, a site-urilor de disciplină, a blogurilor tematice etc.;
  - Utilizare rețelelor online tematice și a social media pentru distribuirea unor conținuturi și mesaje educaționale.
- **Promovarea noilor conținuturi** prin:
  - Încurajarea studenților să producă și să promoveze noile conținuturi;
  - Încurajarea studenților să realizeze proiecte de specialitate novatoare cu impact, de exemplu, realizarea pentru beneficiari a unor site-uri de internet, materiale de prezentare grafice, realizarea de filme de promovare, conținuturi informaționale și educaționale folosind noile mijloace media;
  - Promovarea în rândul opiniei publice, prin presă, emisiuni de televiziune, pe Internet a caracterului novator al procesului de învățământ și a activităților desfășurate în cadrul domeniilor Management și Marketing la Facultatea de Științe Economice.

#### **Soluții posibile pentru modernizarea proceselor educaționale**

Formele posibile de organizare / revizuire a proceselor educaționale pe care le avem în vedere sunt:

1. Introducerea unor comisii curriculare pentru procesul de învățământ
2. Revizuirea proceselor educaționale în funcție de transmiterea competențelor;
3. Introducerea unui sistem de mentorat pentru studenți.

Am descris pe larg aceste soluții în anexa 2.

### **Obiectivul strategic nr. 4: Studenții**

Studenții sunt, pe de o parte, **beneficiari** ai activităților, pe de altă parte sunt **participanți** la procesele desfășurate la nivelul facultății. În al treilea rând, ei sunt **parteneri** în procesul de învățământ.

Studenții reprezintă cea mai importantă categorie de public, beneficiarii direcți și imediați ai activității departamentului, receptorii celei mai consistente valori educaționale creată și distribuită de către membrii departamentului. Studenții sunt cei care evaluează prestația academică a cadrelor didactice. Studenții pot fi agenți de marketing care să promoveze performanțele și bunele practici realizate la nivelul departamentului.



Considerăm că studenții caută, în mod normal și natural, să își aducă propria contribuție și să se implice în deciziile care îi privesc. Implicarea studenților poate fi făcută la nivel individual, de grup, prin intermediul formelor organizate – asociațiile studențești, prin intermediul mecanismelor de reprezentare (membrii în Consiliul Facultății și în Senatul Universității).

### **Zonele de implicare ale studenților**

Apreciem că zonele în care studenții pot și trebuie să se implice sunt:

- a. organizarea și auto - normarea activității studenților și participarea lor la grupuri și colective;
- b. activități curriculare – în cadrul procesului de învățământ;
- c. activitățile extra-curriculare, cele de educație non-formală și activități culturale, artistice, asociative, cele impuse de tradiția universitară și de contextele instituționale specifice.
- d. participarea la competiții studențești, la conferințe, la concursuri de idei, la olimpiade pe domenii, la concursuri de burse, la concursuri de proiecte etc.

Modalitățile concrete de acțiune pentru stimularea implicării studenților sunt operaționalizate și descrise pe larg în Anexa nr. 3.

## **Obiectivul strategic nr. 5. Partenerii și parteneriatele**

Prin inițierea și derularea parteneriatelor urmărim conectarea la mediul economic și social local prin parteneriatele cu entități din mediul economic și social. În plus, prin parteneriate vom achiziționa resurse și oportunități de la partenerii noștri și vom determina implicarea stakeholderilor instituționali în îmbunătățirea activităților și proceselor pe care le realizăm.

Ca direcții strategice în realizarea parteneriatelor, urmărim:

1. Fundamentarea unor parteneriate cu organizații de input: cu licee, cu profesori diriginți, cu directorii de școli;
2. Parteneriate pentru îmbunătățirea valorii procesului de învățământ:
  - pentru implicarea studenților și profesorilor în activități economice și sociale, voluntariat;
  - pentru practica studenților;
  - pentru realizarea unor studii de caz;
  - pentru referate, proiecte, lucrări de absolvire;
  - pentru conectarea studenților și profesorilor la cele mai noi tendințe în economie;
3. Parteneriate pentru Spin Offs și Start Ups – indicatori în evaluarea domeniilor pe care le gestionăm;
4. Parteneriate cu organizații formate de constituenți interni: cu organizații profesionale (AGER, CECCAR), cu organizații studențești (OSUO, AIESEC)- care să asigure integrarea membrilor colectivului facultății în comunități profesionale, civice, asociative;
5. Constituirea unei organizații a absolvenților- prin care să asigurăm urmărirea absolvenților și a traseului lor profesional, identificarea unor modalități de a ține legătura cu ei și de a-i implica direct și indirect în activitățile și performanțele facultății;
6. Parteneriate pentru angajarea studenților;
7. Parteneriate pentru organizarea târgurilor de joburi, voluntariat;
8. Parteneriate pentru atragerea de resurse: burse pentru studenți, fonduri de tip endowment;

9. Parteneriate pentru accentuarea dimensiunii internaționale a activității departamentului și facultății;

Avem astfel în vedere realizarea unor relații, legături și acorduri de parteneriat cu următoarele categorii:

- I. persoane și structuri din mediul universitar din Universitatea din Oradea, de pe plan local, din România și din străinătate;
- II. persoane și structuri din mediul de afaceri (manageri de top, companii de top, companii locale, multinaționale, firme de consultanță, bănci și instituții financiare, firme de turism etc.);
- III. persoane și structuri din mediul instituțional, din sectorul public;
- IV. persoane și structuri din societatea civilă, mass media, formatori de opinie, personalități.

Modalitățile concrete de încheiere a parteneriatelor vor face obiectul deciziilor Consiliului Departamentului.

## Obiectivul strategic nr. 6 Marketingul departamentului

Sarcinile majore ale marketingului departamentului sunt achiziția de resurse și furnizarea de valoare.

**Resurse:** Este vorba despre următoarele categorii:

- Resurse umane: candidați, studenți, profesori, management, parteneri, voluntari, participanți la conferințe, proiecte, procese și activități, invitați de onoare etc.
- Resurse materiale: spații, dotări, servicii, utilități, consumabile
- Resurse financiare: bani din taxe de studii, din proiecte de cercetare, din alocația pentru studenții bugetați, din servicii presta terților, din alte surse
- Resurse de sprijin: parteneriate, rețele, proiecte
- Resurse de know how: idei, sugestii, modele, bune practici, feed back
- Resurse de notorietate favorabilă: articole și referințe elogioase în presă și în mediul online referitoare la activitatea și performanțele departamentului.

Fiecare dintre categoriile de resurse enumerate mai sus poate fi achiziționată prin procese, mecanisme și activități specifice. Achiziția de resurse nu va fi în totalitate sarcina marketingului dar există câteva categorii de care marketingul departamentului ar trebui să se ocupe cu preponderență. Una dintre resursele importante pe care marketingul dorește să o achiziționeze și să o dezvolte este **notorietatea, imaginea și buna reputație**.

Considerăm că marketingul departamentului trebuie să vizeze:

1. Identificarea categoriilor de public în direcția cărora să orientăm eforturile de marketing
2. Identificarea unor elemente de vizibilitate;
3. Configurarea unor instrumente de marketing specifice;
4. Stabilirea unor politici de identitate, reguli și norme specifice;
5. Fundamentarea unui buget dedicat activităților de marketing, parte a bugetului Departamentului de Management Marketing.

Categoriile de public în direcția cărora să orientăm eforturile de marketing și promovare sunt în cea mai mare parte cuprinse în rândul partenerilor instituționali. Totuși, există categorii specifice și importante pentru marketing, dintre care menționăm mass media și publicul purtător de mesaje (jurnaliști, lideri de opinie, personalități, oameni politici)

Subiectele de care vor face obiectul promovării se pot referi la:

- Facultate;
- Departament;
- Domenii de specializare;
- Cadrele didactice, activitățile lor și rezultatul activității lor;
- Performanțe;
- Proiecte;
- Activități pe care le desfășurăm: de învățământ, de cercetare, de marketing, de management, profesionale de afaceri etc;
- Evenimente;
- Diplome;
- Competențe;
- Bune practici: ce știm să facem noi (planuri de afaceri, planuri de marketing, cercetări de marketing, proiecte europene, consultanță, evenimente etc);
- Studenți.

Managementul tuturor proceselor, mecanismelor și activităților va fi în continuare, principala responsabilitate a Directorului de Departament.

## **Resurse pentru susținerea programului managerial**

Resursele pentru susținerea programului managerial provin din baza de resurse a Universității din Oradea, a Facultății de Științe Economice.

Legea Educației Naționale prevede principiul susținerii activităților în condiții de eficiență financiară, deziderat pe care îl urmărim pentru fiecare dintre obiectivele strategice menționate mai sus.

În gestionarea resurselor financiare vom avea în vedere:

- Realizarea unor previziuni și planuri financiare, a unor bugete, și modelarea unor scenarii financiare;
- Maximizarea atragerii de resurse financiare din surse extrabugetare, prin proiectele de cercetare, prin cooperarea cu parteneri;
- Identificarea unor modalități și mecanisme de contribuție a actorilor universitari la generarea unor resurse financiare suplimentare, extrabugetare:
  - donații, sponsorizări;
  - burse pentru studenți;
  - donații de carte;
  - constituirea unor fonduri de tip endowment de către stakeholderi ai universității noastre (foști absolvenți, români din străinătate, filantropi etc);
  - încasări din cursuri de formare profesională;
  - încasări din vânzarea unor produse și servicii;

Prezentul program managerial cuprinde cele mai importante repere avute în vedere de subsemnatul conf. univ. dr. Dorin-Cristian Coita pentru poziția de Director al Departamentului de Management și Marketing în cadrul Facultății de Științe Economice a Universității din Oradea. El sintetizează motivația, viziunea, experiența, strategiile, măsurile, instrumentele și soluțiile pe care le am în vedere pentru dezvoltarea și modernizarea instituțională a facultății de Științe Economice.

Sunt conștient că va putea fi mult îmbunătățit prin completarea sa cu contribuții în idei și soluții ale celorlalți membri ai departamentului, cu sugestii venite de la colegi și stakeholderi universitari.

Declar că voi susține orice alte variante de programe manageriale ale altor candidați dovedite a fi mai bune, mai complete și mai realiste sau rezultând din decizia democratică a colectivului Departamentului de Management și Marketing.

Oradea, la 07 septembrie 2012

Semnătura

Conf. univ. dr. Dorin-Cristian COITA



## Anexe la programul managerial

### Anexa 1 Motivațiile și convingerile

care stau la baza candidaturii conf. univ. dr. Dorin Cristian COITA la poziția de Director al Departamentului de Management și Marketing al Facultății de Științe Economice a Universității din Oradea.

#### Motivații

1. Candidez pentru poziția de Director al Departamentului de Management și Marketing pentru a îmi aduce o **contribuție consistentă** la excelența instituției, la activitățile, rezultatele și performanțele membrilor săi.
2. Candidez pentru a **potența sarcinile de educație și deschiderea** spre comunitate, spre Europa, spre tehnologie, spre viitor, spre succes și spre performanță.
3. Candidez în calitate de **reprezentant** al mediului universitar orădean. În prezent sunt membru activ al comunității universitare orădene și al colectivului Facultății de Științe Economice și al Departamentului de Management Marketing. M-am implicat pe parcurs în toate activitățile profesionale și extraprofesionale. În trecut am fost student al Facultății de Științe Economice din cadrul Universității din Oradea, calitate în care am participat la activități studențești, civice, economice, am fost reprezentant al studenților în organizații studențești, în Consiliul Facultății și Senatul Universității din Oradea de atunci. Am reprezentat cadrele didactice în sindicatul profesional universitar. În ultimii patru ani am reprezentat al Catedra de Management Marketing în Consiliul Facultății de Științe Economice. În anul universitar curent am fost ales în Consiliul Departamentului de Management Marketing, în Consiliul Facultății de Științe Economice și în Senatul Universității din Oradea.
4. Candidez pentru a **valorifica experiența** de peste cincisprezece ani, de cadru didactic universitar, competențele și expertiza dobândită în procesele de evaluare academică a programelor de studii și a domeniilor Management și Marketing.
5. Candidez pentru a veni în **întâmpinarea oportunităților**, atât cele determinate de schimbările legislative în sistemul de educație din România, cât și cele determinate de evaluarea instituțională și posibilitatea îmbunătățirii viitoare a scorului obținut în evaluarea instituțională și cea a domeniilor Facultății de Științe Economice. De asemenea, pentru a valorifica oportunitățile pe care le pune la dispoziție apartenența universității noastre la spațiul universitar european și cele pe care ni le oferă tehnologia de informații și comunicare, de a spori forța impactului activităților noastre educaționale și de cercetare.
6. Candidez pentru a contribui la **așezarea domeniilor Management și Marketing din cadrul Facultății de Științe Economice și a Universității din Oradea pe harta cunoașterii a universităților europene și mondiale de renume.**
7. Candidez ca universitar, orădean și bun cetățean.

#### Convingeri

1. Sunt convins că alegerile universitare reprezintă o oportunitate, o **ocazie de mobilizare a unor resurse latente** din cadrul colectivului, un prilej de reflecție, analiză și auto - introspecție, un prilej de dezbateri asupra aspectelor importante care ne caracterizează, o binevenită competiție de idei și opțiuni referitoare la viitorul instituției universitare orădene, la rolul personal și instituțional în cadrul acestuia, un exercițiu democratic, civic și academic;



2. Sunt convins de **importanța lucrului în echipă, alături de colegii** cadre didactice de la departament și de faptul că directorul de departament este împuternicit de colegii săi să identifice și să urmărească realizarea unor obiective comune în beneficiul tuturor colegilor;
3. Sunt convins de **necesitatea de a prelua și dezvolta moștenirea** academică de cunoaștere, valori și de proiecte, de a valoriza rezultatul celor la care și-au adus contribuția la dezvoltarea și evoluția departamentului și a facultății până în prezent;
4. Sunt convins că **oamenii trebuie își aducă contribuția** la bunul mers al structurilor și instituțiilor din care fac parte, creând valoare și distribuind-o în jurul lor;
5. Sunt convins că Universitatea din Oradea are **legitimitatea, vocația și resursele** pentru a deveni un reper regional, național și internațional și în domeniile academice Management și Marketing
6. Sunt convins că **ne aflăm la un moment de cumpănă** istorică și instituțională, determinat de adoptarea și implementarea noii legi a educației, schimbările importante în mediul demografic, economic, social, instituțional și tehnologic;
7. Sunt convins că, la nivelul instituției universitare orădene, **există pericolul de izolare în provincialitate și în mediocritate**, că acest pericol trebuie să îl definim, să îl denunțăm și să îl evităm.

# Anexa 2 Soluții posibile pentru modernizarea proceselor educaționale

## 2.1 Comisiile curriculare de sprijin pentru procesul de învățământ

Pentru fiecare din programele de studii pe care le gestionează facultatea se pot realiza comisii curriculare cu rol consultativ și de sprijin al procesului de învățământ.

O comisie curriculară este un grup de lucru format din 5-7 persoane care se compune din:

1. Un reprezentant al Decanatului / Consiliului Facultății
2. Directorul programului de studii – un cadru didactic din departamentul care gestionează domeniile
3. Pentru programele de studii de licență, directorul programului de studiu din domeniu de nivel superior (masterat)
4. Expert în pedagogie și în metodologie didactică
5. Studenți
6. Reprezentanți ai mediului de afaceri, ai angajatorilor

Sarcinile Comisiei curriculare ar putea fi

- Clarificarea competențelor absolvenților programului de studii, repartizarea lor pe discipline sau activități din planurile de învățământ, supravegherea achiziționării lor de către studenți;
- Discutarea și revizuirea programelor analitice, a modului de predare, de evaluare;
- Definirea unor instrumente și indicatori ai realizării fiecărei din aceste competențe;
- Urmărirea achiziționării competențelor de către studenți;
- Definirea calificărilor și posturilor pe care absolvenții programului de studiu s-ar putea angaja;
- Să sintetizeze ce așteaptă mediul de afaceri de la absolvenții programului de studiu, de la instituție;
- Supraveghează armonizarea conținuturilor disciplinelor predate la nivelul programului de studii;
- Propune introducerea de noi discipline în planul de învățământ bazate pe modul în care aceasta va putea contribui la atingerea unor competențe.
- Inventarierea posturilor sau slujbelor din domeniu existente în organizațiile la care se angajează absolvenții noștri și inventarierea competențelor de care au nevoie.

Modul de lucru al acestor comisii va fi corelat cu cerințele stabilite și urmărite de Facultate pentru programele de studii. Membrii comisiei curriculare se pot întâlni în ședințe de 1-2 ori pe an și pot lucra online prin intermediul forumurilor de comunicare dedicate, utilizând informațiile disponibile în formă electronică, distribuite prin Internet.

## 2.2 Definirea și urmărirea riguroasă a competențelor și a achizițiilor de studenților

Studenții reprezintă cea mai importantă categorie de beneficiari ai produsului educațional al facultății. Facultatea trebuie să le transmită acestora:

1. competențe
2. experiențe
3. conținuturi
4. oportunități

Competențele vor fi codificate și vor fi extrem de riguros urmărite în scopul achiziției lor de fiecare student, participant la procesul de învățământ.

Transmiterea competențelor se poate face prin următoarele strategii:

1. **Orientarea procesului de învățământ înspre dobândirea competențelor.** Pentru aceasta, vom proceda la un reengineering de proces, cu o simplificare a procesului și asumarea unor roluri noi și complexe de către toți participanții la proces. Avem în vedere orientarea disciplinelor din planurile de învățământ înspre evidențierea expresă a competențelor pe care le transmit și responsabilizarea conducătorilor de disciplină în transmiterea efectivă a acestor competențe. Examenele vor urmări mai clar modul în care finalizarea unei discipline a condus la dobândirea competențelor declarate.
2. **Implicarea studenților înșiși, în mod conștient, în achiziționarea acestor competențe.** Studenții vor cunoaște competențele pe care urmează să le dobândească și vor urmări în mod conștient modul în care au făcut progrese în dobândirea lor, inclusiv prin rapoarte de autoevaluare personală, la finalul fiecărui an de studii și la finalul ciclului de învățământ.
3. **Atragerea de parteneri care să contribuie la transmiterea de competențe:** persoane, organizații și structuri din interiorul și exteriorul facultății, din instituții, din mediul angajatorilor, absolvenți ai facultății noastre etc. De exemplu, partenerii de practică, unitățile care reprezintă subiecte de referate, lucrări didactice, lucrări de absolvire, specialiști pe care să îi invităm la ore etc.

## 2.3 Implementarea unui sistem de mentorat

Una dintre soluțiile posibile de urmărire a transmiterii competențelor este stabilirea unui responsabil – mentor, pentru fiecare student, dintre cadrele didactice titulare, cu experiență în procesul de învățământ, în îndrumat și în mentorat. Mentorii vor cunoaște facultatea, activitățile și procesul de învățământ, fiind responsabili cu achiziția acestor competențe de către student.

Un mentor, va fi, în termeni de marketing, un manager de produs. Acesta va supraveghea întregul proces de transformare prin care fiecare candidat ajunge să fie absolvent și vor furniza sprijin și îndrumare atât pe orizontală cât și pe verticală.

Putem căuta și găsi cele mai eficiente variante de repartizare a studenților pe mentori. Avem în vedere posibilitatea ca decanul să stabilească mentorii sau ca posibilitatea ca șeful de departament să își stabilească mentorii.

### Ce să facă mentorii?

- Mentorul preia feed back-ul studentului îndrumate referitor la ore, la profesori și la procesul de învățământ.
- Mentorul face un raport la finalul fiecărui an în care să evidențieze progresele făcute de student.
- Va exista un forum de comunicare al mentorilor cu rol de împărtășirea de bune practici în lucrul cu studenții și un centru de resurse
- Mentorul se află într-o comunicare privilegiată cu studentul, având acces la dosarul studentului și la portofoliul său educațional.

### Portofoliul educațional al studentului

Pentru implementarea eficientă a sistemului de mentorat, avem în vedere realizarea unui portofoliu educațional a studentului.

Acesta este un dosar (fizic și / sau electronic) care să fie ținut de student (mentorul să aibă acces la el) și care să conțină:

- Documentele de prezentare ale studentului (CV, acte de studii)
- Rezultatele la teste de limbă, la interviuri - rezultatele evaluării studenților la intrarea în sistem
- Lucrările scrise de student și notate de profesori la examene;
- Caracterizarea făcută de profesorii și cei cu care a interacționat pe parcursul educațional
- Lucrările studentului: referate, lucrare de practică, proiecte și alte cerințe didactice
- Elemente de prezentare personală a studentului:
  - prezentarea unor lecturi, scrieri, producții intelectuale sau artistice, articole și puncte de vedere proprii
  - Poze
  - Raportarea unor activități desfășurate de student și care au incidență asupra parcursului său educațional: voluntariat, participări la campanii, afaceri, implicarea în organizații, implicarea în comunitate
  - Ideile proprii referitoare la modalitățile de îmbunătățire a activității de la facultate, la îmbunătățirea cursului profesorilor, la îmbunătățirea activităților grupului de studenți etc.
  - Diplome, distincții, medalii, realizări;
  - Alte cerințe ale mentorului.

# Anexa 3. Modalități de operaționalizare a implicării studenților

în activitățile desfășurate în cadrul Facultății de Științe Economice

## Zonele de implicare ale studenților

- a. organizarea și auto - normarea activității studenților și participarea lor la grupuri și colective;
- b. activități curriculare – în cadrul procesului de învățământ;
- c. activitățile extra-curriculare, cele de educație non-formală și activități culturale, artistice, asociative, cele impuse de tradiția universitară și de contextele instituționale specifice.
- d. participarea la competiții studentești, la conferințe, la concursuri de idei, la olimpiade pe domenii, la concursuri de burse, la concursuri de proiecte etc.

## Modalitățile de acțiune pentru stimularea implicării studenților

- A. Organizarea colectivelor de studenți (grupe, specializări, ani) să se facă prin **stimularea comunicării între studenți și prin concentrarea resurselor** informaționale referitoare la studenți, la procesul de învățământ, la statutul lor de student și obligațiile administrative, la oportunitățile care li se oferă studenților și la posibilitățile lor de implicare, ca indivizi și ca grupuri.
  - Instrumentul principal pentru îmbunătățirea organizării studenților este **grupul / forumul de comunicare la nivelul fiecărei specializări**, la nivelul fiecărui an de studiu. Studenții vor fi cei care vor gestiona grupul de comunicare, și vor promova folosirea lui ca un instrument de integrare a colegilor lor în grup, rolul cadrelor didactice responsabile de an și de discipline fiind de a încuraja grupul de comunicare și de a-l utiliza ca un canal alternativ de distribuție a conținutului didactic.
  - Avem în vedere, de asemenea, și încurajarea comunicării în rețelele de social media (Facebook, Google+ etc.) și exercitarea unei presiuni continue pentru adaptarea formei și conținutului limbajului și exprimării la rigurile și statutul academic.
  - Încurajarea studenților să gestioneze situații, contexte și evenimente în care să se implice alături de colegii lor, de exemplu, activități extra didactice ca întâlniri, excursii și ieșiri cu colegii, realizarea unor rețele de comunicare și de interese în interiorul grupului. Acestea vor facilita interacțiunile complexe în cadrul grupurilor de studenți, vor determina coeziunea mai mare a grupului și integrarea unor studenți izolați în grupul colegilor lor, cu efecte benefice asupra procesului de învățământ;
  - Încurajarea studenților să își auto-normeze calitatea de membru al colectivului, să creeze, să promoveze și să respecte reguli și valori, să respecte și să ceară și colegilor lor să respecte reguli de conduită și de comportament în spațiul universitar și în mediile de comunicare offline și online.
- B. Stimularea implicării lor individuale pentru a **asista cadrele didactice** în diferite faze și etape ale activităților lor de predare. Avem în vedere implicarea studenților în faze și activități cum ar fi:



- pregătirea pentru ca activitățile didactice să se desfășoare în cele mai bune condiții: pregătirea sălii, a tablei, efectuarea prezenței, instalarea și verificarea funcționalității unor componente IT etc.
  - distribuirea către colegi a materialelor educaționale la care au acces, a resurselor suplimentare. Avem în vedere distribuirea conținutului electronic prin intermediul Internetului și a unor soluții online (bloguri, site-uri, platforme de e-learning, soluții cloud-computing ș.a.m.d.)
  - organizarea de vizite didactice: vizite ale invitaților din mediul economic și social în cadrul orelor de curs și / sau seminar și vizite ale studenților în unități economice și sociale. Studenții ar putea să se implice în comunicarea cu invitatul, pregătirea sălii, realizarea programului, recepția și informarea participanților, realizarea de poze și înregistrări video, gestionarea și transmiterea acestora persoanelor interesate etc.
  - asistența cadrelor didactice mentorilor și tutorilor în completarea și managementul unor documente, formulare importante și fișiere de calculator (contracte de studii, formularele de înregistrare a opțiunilor pentru disciplină, chestionare, referate, lucrări tipărite, fișiere);
  - înregistrarea unor conținuturi didactice create și utilizate în cadrul procesului de învățământ (note de curs, realizarea de înregistrări audio foto și video a cursurilor și activităților desfășurate în cadrul instituțional) și managementul acestor conținuturi (editare, stocare, distribuire, control al accesului, etichetare, arhivare etc.);
  - implicarea studenților în stabilirea și aplicarea criteriilor de evaluare, în scopul auto-evaluării lor și participării la evaluarea colegilor lor;
  - încurajarea și motivarea studenților să caute, să dezbată și să aducă valoare suplimentară procesului de învățământ prin:
    - ✓ căutarea unor surse de informații (surse bibliografice, informații online, filme etc.) suplimentare, relevante pentru temele curriculare în discuție;
    - ✓ prezentarea eventualelor experiențe proprii în legătură cu temele curriculare, prezentarea unor modele cunoscute, situații, studii de caz, profile de persoane și organizații care pot reprezenta modele de urmat sau cazuri de evitat;
    - ✓ realizarea unor ghiduri pentru colegii lor, de exemplu, „Cum să te conectezi pe grupul de comunicare al specializării”, „Cum inserezi cuprinsul automat la referat” pe care să le prezinte cadrelor didactice spre aprobare și să le distribuie colegilor lor;
  - încurajarea și motivarea studenților în vederea participării la proiecte de cercetare, realizarea de articole și prezentarea lor în cadrul unor sesiuni de comunicări studențești, olimpiade, concursuri, premierea lor, facilitarea vizibilității performanțelor studențești;
  - stimularea studenților să se implice în supervizarea activității didactice a colegilor lor, să își asume responsabilitatea atât personală cât și de grup.
- C. Stimularea studenților pentru a se implica în activitățile extra-curriculare, cele de educație non-formală și activități culturale, artistice, asociative, cele impuse de tradiția universitară și de contextele instituționale specifice:
- stimularea studenților să se implice în organizațiile studențești, în activitățile și proiectele acestora;
  - stimularea studenților să se implice în organizațiile civice și profesionale care le pot oferi acces la rețele și la resurse, experiențe și know-how organizațional

- încurajarea și motivarea studenților să participe la evenimentele în cadrul proiectelor facultății, la conferințele organizate de către universitate sau de către alți organizatori, cursuri și prelegeri susținute de personalități și cadre didactice din România și din străinătate participante în cadrul programelor universitare de schimb de personal academic sau a proiectelor și parteneriatelor instituționale existente;
- încurajarea studenților să intre în interacțiuni și relații directe cu persoane din mediul economic și social, cu manageri și profesioniști în domeniile lor de activitate, cu cât mai multe organizații, să se implice în proiecte ale acestora pentru a își maximiza experiența de student pe parcursul studenției lor;
- stimularea studenților să participe ca reprezentanți ai facultății și universității, la diferite concursuri, proiecte, activități de promovare ale facultății și departamentului;
- stimularea studenților să organizeze ei înșiși evenimente studențești, proiecte de educație nonformală;
- evidențierea implicării studenților, valorizarea și promovarea rezultatelor obținute de ei prin publicațiile și comunicările interne, prezentarea lor în cadrul festivităților (cursuri festive, festivități de premiere), conferirea de diplome, distincții și medalii studenților care se implică.