

PROGRAM MANAGERIAL

pentru funcția de decan al
Facultății de Management
2016-2020

Conf. univ. dr. Alexandra ZBUCHEA

Cuprins

Preambul / 3

Misiunea Facultății de Management / 4

SWOT - Audit instituțional / 4

Principii strategice / 6

Obiectivele de management (2016-2020) / 6

Strategii propuse pentru perioada 2016-2020 / 7

Activitatea academică / 7

Activitatea de cercetare / 8

Relații internaționale / 8

Relații cu companiile și ONG-urile. Networking / 9

Promovarea Facultății de Management / 9

Strategia financiară / 10

Preambul

Facultatea de Management se află într-un moment extrem de important al existenței sale. A crescut continuu în cei 7 ani de la înființare, numărul programelor de studii a crescut și se previzionează o creștere în continuare a lor. În acest context, facultatea trebuie să facă față unor noi provocări, atât de natură internă, cât și externe.

Dezvoltarea instituțională este o mare provocare deoarece concurența este mare și în creștere în timp ce numărul studenților potențiali scade de la an la an. În plus, pentru a se putea face performanță trebuie atrași cei mai buni absolvenți de liceu. "Bătălia" pentru aceștia este dată nu numai de cele mai bune facultăți din România, dar și de facultăți din străinătate. Prin urmare, pentru a avea succes, Facultatea de Management trebuie să devină și una dintre cele mai cunoscute facultăți românești în plan extern, să beneficieze de colaborarea unor specialiști și profesori de la universități de prestigiu din Uniunea Europeană și din Statele Unite ale Americii.

Învățământ de calitate este imposibil de realizat fără un corp profesoral competent, atât prin prisma cunoștințelor și a experienței academice avute, cât și al abilităților și competențelor practice. Dezvoltarea instituțională și creșterea numărului de studenți trebuie corelată cu creșterea numărului de cadre didactice proprii și asociate.

O componență extrem de importantă a activității Facultății de Management trebuie să devină și cercetarea. Activitatea de cercetare este o preocupare continuă a corpului profesoral al Facultății, materializată în prezentări la conferințe naționale și internaționale, în publicarea de articole și lucrări de specialitate. Această activitate este în prezent mai mult o activitate independentă, nu un efort susținut de echipă, în ciuda existenței unor laboratoare de cercetare. În acest context, în perioada următoare se urmărește crearea și consolidarea unor echipe de cercetare, care să vizeze domenii ale managementului – prin prisma unor investigații interdisciplinare, în colaborare cu cercetători din străinătate.

O altă direcție pe care se axează actualul plan de management este dezvoltarea unor relații complexe cu mediul de afaceri. Scopul acestora este de a se crea oportunități studenților, pentru a colabora cu diverse companii, pentru a-și dezvolta abilitățile necesare în carieră.

Misiunea Facultății de Management

Facultatea de Management este cea mai tânără structură din cadrul SNSPA, una dintre cele mai prestigioase universități din România, cu un rol educațional foarte însemnat și relevantă pe plan național în ceea ce privește crearea elitelor. În ciuda tinereții sale, Facultatea de Management este una dintre cei mai dinamici din țară și începe deja să fie apreciată în mediul academic, dar și în mediul de afaceri. Recunoașterea sa este în primul rând dovedită de concurența de la admiterea în anul I de studii.

Într-un orizont de 10 ani **Facultatea de Management urmărește să fie cel mai important punct de reper din învățământul superior din România în sfera formării de specialiști în management și a liderilor de prestigiu, indiferent de sectorul de activitate.**

În acest sens, prioritatea facultății este dezvoltarea activității academice în strânsă corelație cu cea de cercetare aplicată, în parteneriat cu reprezentanți ai mediului de afaceri dar și ai universităților de prestigiu din Uniunea Europeană și Statele Unite.

Audit instituțional

Definirea obiectivelor de management, a abordării manageriale și a politicilor de dezvoltare din următoarea perioadă trebuie să ia în considerare situația și evoluțiile din interiorul facultății ca și din mediul său extern. Această analiză a avantajelor, precum și a problemelor cu care se confruntă comunitatea academică a facultății este cu atât mai importantă cu cât în ultimii ani se observă o dinamizare a mediului academic din România, precum și creșterea exigențelor celor mai buni absolvenți de liceu și a reprezentanților mediului de afaceri.

1. Puncte tari

- se conturează deja un corp profesoral foarte bun
- imaginea de care deja beneficiază facultatea în mediul academic, precum și în rândul liceenilor
- proiectele educaționale, de formare profesională și extra-curriculare ale facultății
- existența unui nucleu de studenți dinamici, creativi și foarte implicați în toate activitățile facultății

- existența unor canale de comunicare interne și externe bine conturate și convingătoare

2. Puncte slabe

- resursele financiare
- slabele relații internaționale
- insuficienta conturare a activității de cercetare realizate sub egida facultății
- inexistența unei culturi organizaționale
- dimensiunile instituționale mici

3. Oportunități

- relativa stagnare a facultăților de profil
- creșterea interesului unor categorii diverse de persoane, proaspeți absolvenți de liceu, absolvenți ai altor facultăți sau chiar persoane deja angajate, în deschiderea propriilor afaceri
- creșterea interesului comunității academice europene și americane în dezvoltarea relațiilor internaționale
- diversificarea și dinamizarea pieței muncii în corelație cu dezvoltarea economică
- creșterea exigențelor pentru educație de elită în rândul segmentului dinamic din mediul economic.

4. Amenințări

- scăderea numărului de absolvenți de liceu
- creșterea concurenței în mediul universitar
- intensificarea eforturilor tuturor facultăților din România pentru a crește în vizibilitate, pentru a capta atenția colegilor din alte țări sau a absolvenților de liceu prin metode specifice marketingului educațional

În acest context, valorificând și amplificând avantajele prezente, eliminând punctele slabe, Facultatea de Management trebuie să devină un model în ceea ce privește activitatea managerială, în cea de educare, de cercetare specifică și de interacțiune cu cele mai diverse categorii de stakeholderi, în scopul îndeplinirii misiunii sale.

Principii strategice

Pentru a se realiza misiunea sa specifică și pentru a dezvolta un brand "Facultatea de Management" se vor respecta următoarele principii: transparența instituțională, colaborarea cu stakeholderii, precum și excelența.

Transparența instituțională este un element cheie pentru ca facultatea să fie convingătoare în tot ceea ce întreprinde, iar mesajele sale să fie receptate pozitiv și cu încredere. Transparența trebuie să se manifeste atât în mediul intern – în raport cu studenții și cadrele didactice, precum și cu celelalte facultăți din cadrul universității - , cât și în mediul extern, față de toți stakeholderii și partenerii facultății.

Colaborarea cu stakeholderii trebuie să aibă în vedere atât pe stakeholderii interni, cât și pe cei externi. Scopul acestei colaborări este ca pe termen mediu să se poate construi o rețea dinamică avantajoasă tuturor celor implicați – incluzând actori din mediul academic și de cercetare, din mediul de afaceri și cel neguvernamental, dar și din cel public.

Principiul excelenței trebuie să se manifeste în toate activitățile facultății, în special în context educațional și de cercetare.

Obiectivele de management

Principalele obiective avute în vedere prin prezenta strategie managerială, care urmează să fie realizate în perioada 2016-2020, sunt:

- dezvoltarea ofertei academice astfel încât să răspundă cerințelor pieței muncii și a evoluțiilor din România și Uniunea Europeană în ceea ce privește educația în domeniul managementului, atât în sfera comercială, cât și a sectorului neguvernamental.
- dezvoltarea centrului de cercetare astfel încât să aibă vizibilitate internațională, atât în mediul academic dar și în mediul economic
- dezvoltarea relațiilor internaționale cu organizații de prestigiu din Statele Unite ale Americii și din Uniunea Europeană
- stabilirea unei rețele de parteneriate cu mediul de afaceri, în beneficiul studenților

Strategii propuse pentru perioada 2016-2020

Activitatea academică

Principalele trei obiective în acest context sunt:

1. *Dezvoltarea corpului profesoral* prin:

- atragere unor profesori recunoscuți atât în mediul academic, cât și în cel de afaceri
- stimularea dezvoltării profesionale a tinerilor din cadrul facultății

2. *Creșterea calității procesului didactic* prin:

- auditarea planului de învățământ și eliminarea eventualelor elemente slabe
- diversificarea ofertei de cursuri astfel încât studenții să aibă la dispoziție o paletă largă de discipline opționale din care să le aleagă pe acelea care corespund intereselor lor
- atragerea de colaboratori din universități din străinătate
- stabilirea unor strategii comune cu celelalte facultăți din cadrul SNSPA pentru a se putea realiza "mobilități interne" (studenții să fie încurajați să urmeze și cursuri din cadrul altor facultăți din cadrul SNSPA)

3. *Dezvoltarea ofertei post-universitare* a facultății prin

- oferirea de noi masterat în urma unor studii de piață pentru a se defini specializările acestor masterate
- proiectarea unor planuri de învățământ adecvate dinamismului societății și economiei contemporane
- obținerea de finanțare pentru proiecte speciale asociate acestor programe de masterat
- Lansarea unei Școli Doctorale
- propunerea unui portofoliu de programe de dezvoltare profesională de scurtă durată

Activitatea de cercetare

Principalele obiective în domeniul cercetării sunt:

1. *Dezvoltarea centrului de cercetare* cu colaboratori permanenți din mediul academic european și din Statele Unite ale Americii prin:

- obținerea unor granturi de finanțare
- atragerea unor sponsorizări din mediul de afaceri
- realizarea de parteneriate de cercetare cu universități din străinătate
- includerea în colectivul permanent de cercetare al centrului a unor specialiști din străinătate.

2. stimularea cercetării interdisciplinare de elită prin:

- atragerea în proiectele de cercetare ale facultății a altor cercetători de prestigiu din SNSPA
- cooptarea în echipele de cercetare a unor cercetători din afara facultății și a SNSPA, din țară și din străinătate, cercetători specialiști în domenii conexe cum ar fi antropologie, psihologie, finanțe etc.
- includerea tinerilor cu interese academice și de cercetare diverse în echipele de cercetare
- realizarea de echipe de cercetare formate atât din cercetători recunoscuți cât și din tineri în formare, pentru ca aceștia să poată să se dezvolte mai rapid și să obțină performanțe din cele mai bune

Relații internaționale

Așa cum s-a mai menționat, dezvoltarea relațiilor internaționale ale facultății este obiectiv strategic. Se au în vedere atât relațiile cu universități de prestigiu și centre de cercetare din Statele Unite ale Americii și din Uniunea Europeană, cât și cu companii prestigioase din străinătate. Avându-se în vedere situația din prezent, principalele obiective care urmează să fie atinse în perioada 2016-2020 sunt:

1. dezvoltarea de parteneriate Erasmus, care să permită un număr crescut de mobilități studentești și academice
2. creșterea vizibilității facultății în mediul academic internațional prin
 - mobilitățile academice
 - participarea la manifestări profesionale din străinătate
 - prezentarea rezultatelor activității de cercetare a facultății în mediul academic internațional
 - realizarea unor produse de cercetare relevante atât pe plan national, cât și international
 - participarea la proiecte internaționale
3. invitarea unor profesori și cercetători de prestigiu pentru a susține cursuri și prelegeri în beneficiul studenților facultății și pentru a face parte din echipele de cercetare

Relații cu companiile și ONG-urile. Networking

Pentru Facultatea de Management este vitală dezvoltarea relațiilor cu mediul de afaceri pentru că acesta este unul dintre cei mai importanți beneficiari și stakeholderi. Este în interesul ambelor părți ca absolvenții facultății să fie bine pregătiți atât din punct de vedere al cunoștințelor acumulate, cât și din punct de vedere al abilităților lor practice. În acest context se au în vedere următoarele:

1. contruirea unor *parteneriate pe termen mediu și lung cu companii de prestigiu* în scopul susținerii activității academice, a practicii de specialitate, a oferirii unor oportunități de angajare studenților
2. *cunoașterea și înțelegerea mediului de afaceri și a sectorului neguvernamental de către studenți* prin invitarea unor reprezentanți ai mediului de afaceri la întâlniri diverse cu studenții facultății
3. stimularea reprezentanților mediului de afaceri și a ONG-urilor în a *oferi stagii de internship studenților*, precum și în a prezenta oferta lor de locuri de muncă în cadrul facultății

Se urmărește construirea unei rețele de parteneri care să contribuie la creșterea prestigiului facultății, dar mai ales la întărirea capacității de acțiune. Astfel se va crește calitatea actului didactic, a activității de cercetare, dar se vor oferi și mai multe oportunități studenților și cadrelor didactice.

Promovarea Facultății de Management

În societatea contemporană imaginea instituțională și modul în care o organizație comunică sunt două dintre ingredientele fără de care succesul nu este posibil indiferent de calitatea activității respectivei organizații. Prin urmare comunicarea eficientă este o prioritate pentru acest plan de management. Menționez că și până acum a existat o strategie dinamică și coerentă de comunicare care își arată utilitatea. În continuare se are în vedere însă

1. o formalizare a procesului de comunicare care să aibă la bază strategii clar definite, cunoscute de către toți cei implicați
2. "targetarea" tuturor categoriilor de stakeholderi, în special a
 - liceenilor și profesorilor de liceu
 - reprezentanților mediului de afaceri
 - ONG-urile dinamice și relevante pentru România
 - comunitatea academică și de cercetare internațională

Desigur, acest lucru nu înseamnă că studenților li se va acorda mai puțină atenție ca până acum. Dimpotrivă, comunicarea cu mediul intern și transparența sunt esențiale pentru succesul acestei strategii. De asemenea, vor fi susținute în continuare inițiativele studenților facultății

3. lansarea siteului facultății în limba engleză
4. dezvoltarea și implementarea unei strategii de comunicare integrate în mediul online
5. dezvoltarea unei strategii de comunicare vizând mediul pre-universitar, atât profesorii și directorii de liceu, cât și liceenii.

Se dorește construirea unei comunități academice a Facultății de Management, care să includă nu numai studenții și cadrele didactice, dar și absolvenții facultății.

Strategia financiară

Fiind o facultate mică care deja are în derulare numeroase proiecte, resursele financiare de care dispune Facultatea de Management nu pot acoperi în totalitatea toate costurile necesare pentru realizarea în condiții optime a activității. În acest context, este vitală atragerea de fonduri suplimentare (pe lângă cele din taxele școlare). Surse suplimentare de finanțare avute în vedere sunt:

- proiecte europene sau naționale – se au în vedere nu numai proiecte de cercetare, ci și proiecte de educație continuă, de dezvoltare personală, de stimulare a creativității, de dezvoltare a infrastructurii, etc.
- obținerea de sponsorizări
- donații de la absolvenți și alte persoane interesate de soarta facultății prin care să se finanțeze proiecte speciale ale studenților sau vizându-l în primul rând pe studenți

