

TE M A T I C A P E N T R U L I C E N Ț Ă 2023
SPECIALIZAREA MANAGEMENT (IF+ID)
DISCIPLINA: MANAGEMENT GENERAL

1. INTRODUCERE ÎN TEORIA MANAGEMENTULUI

- 1.1. Evoluția științei managementului
- 1.2. Organizația în conceptul de sistem
- 1.3. Managementul în conceptul de sistem – funcțiile manageriale
- 1.4. Contextul internațional al managementului

2. MANAGEMENTUL – SISTEM DECIZIONAL INFORMAȚIONAL

- 2.1. Decizia – definire, tipologie
- 2.2. Sistemul suport pentru decizii
- 2.3. Metode de fundamentare a deciziilor
- 2.4. Metode specifice managementului

3. MANAGEMENTUL PRODUCȚIEI

- 3.1. Tipurile de producție – clasificare, caracteristici
- 3.2. Factorii care determină mărimea capacității de producție
- 3.3. Metode de planificare și organizare a producției – particularități

4. MANAGEMENTUL ORGANIZATIONAL

- 4.1. Organizarea formală și organizarea informală
- 4.2. Structuri organizatorice
- 4.3. Rationalizarea sistemelor organizationale

5. MANAGEMENTUL PE PROIECTE

- 5.1. Concepte, particularități și obiective ale managementului pe proiecte
- 5.2. Ciclul de viață al proiectului
- 5.3. Metode și tehnici utilizate în managementul proiectelor

6. MANAGEMENTUL CALITĂȚII

- 6.1. Standardizarea internațională în managementul calității
- 6.2. Sistemul de management al calității – principii, caracteristici, structură
- 6.3. Auditul și certificarea calității

7. MANAGEMENT STRATEGIC

- 7.1. Terminologie – obiective, strategii, politici
- 7.2. Analiza SWOT – instrument în fundamentarea strategiei
- 7.3. Tipuri de strategii – factori determinanți ai alegerii strategice
- 7.4. Implementarea strategiei

8. MANAGEMENTUL COMUNICĂRII ȘI NEGOCIERII

- 8.1. Comunicarea în cadrul relațiilor de afaceri
- 8.2. Noțiuni de bază privind negocierea afacerilor
- 8.3. Obiectul și clasificarea negocierilor
- 8.4. Organizarea negocierilor
- 8.5. Argumentarea în cadrul negocierilor
- 8.6. Psihologia negociatorului

9. MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE

- 9.1. Analiza și proiectarea posturilor: definiție, analiză, proiectare, evaluare
- 9.2. Recrutarea (factori determinanți, surse și căi), selecția (metode și instrumente) și orientarea resurselor umane
- 9.3. Procesul de evaluare a personalului: sisteme, metode și tehnici de apreciere a performanțelor
- 9.4. Stadiile carierei și corelarea acestora cu stadiile vieții
- 9.5. Tipologia culturii organizaționale: tipuri de culturi – clasificare; dimensiunile culturii organizaționale

BIBLIOGRAFIE SELECTIVA

1. Oprea M.,C., *Concepte și structuri în managementul producției*, Ed.Univ. din Ploiești, 2015
2. Oprea G., *Instrumente manageriale de succes: comunicarea și negocierea*, Editura Pro Universitaria, București, 2015
3. Oprea M.,C., *Managementul pe proiecte*, Ed.Univ. din Ploiești, 2013
4. Popescu C. (coord.), Albu M., Mădălina, Oțelea M., *Metode, tehnici și instrumente aplicate în management*, Editura Universității Petrol-Gaze din Ploiești, 2012
5. Gheorghe, I., *Managementul resurselor umane – Teorie și studii de caz*, Editura Karta Graphic, 2011
6. Popescu, C., *Managementul proiectelor. Aspecte teoretice și practice*, Editura Universității Petrol-Gaze din Ploiești, 2009
7. Popescu, C., *Managementul resurselor umane. Aspecte teoretice și practice*, Editura Universității Petrol-Gaze din Ploiești, 2007
8. Oprea M., C., *Managementul calității-concepte și tendințe, metodologii, studii de caz*, Ed. Universității din Ploiești, 2005
9. Russu C., Albu M., *Diagnosticul și strategia firmei*, Ed.Tribuna Economică, București, 2005

Director departament

Conf. dr. Mureșan Jianu

Comisie

Președinte: conf.dr. Oprea Mihaela

Membru: prof. dr. Buzoianu Daniela

Membru: prof.dr. Mitu Augustin

Membru: conf. dr. Oprea Gabriela

Secretar: lect. dr. Oțelea Mihaela

TE M A T I C A P E N T R U L I C E N Ț Ă 2023
SPECIALIZAREA MANAGEMENT (IF+ID)
DISCIPLINA:ANALIZA ECONOMICO – FINANCIARĂ

- 1. TIPOLOGIA ANALIZEI ECONOMICO-FINANCIARE ȘI A FACTORILOR DE INFLUENȚĂ:CONȚINUTUL PROCESULUI DE ANALIZĂ ECONOMICO-FINANCIARĂ**
- 2. METODE ȘI TEHNICI UTILIZARE ÎN ANALIZA ECONOMICO-FINANCIARĂ**
 - 2.1.Metode ale analizei calitative
 - 2.2.Metode ale analizei cantitative
- 3. ANALIZA CIFREI DE AFACERI**
 - 3.1. Analiza dinamicii și structurii cifrei de afaceri
 - 3.2. Analiza factorială a cifrei de afaceri
- 4. ANALIZA CHELTUIELILOR**
 - 4.1. Analiza cheltuielilor aferente veniturilor totale ale firmei
 - 4.2. Analiza cheltuielilor de exploatare
 - 4.3. Analiza cheltuielilor variabile și fixe
 - 4.4. Analiza cheltuielilor materiale
 - 4.5. Analiza cheltuielilor cu personalul
- 5. ANALIZA PROFITULUI**
 - 5.1. Analiza factorială a profitului
 - 5.2. Analiza ratei rentabilității economice
 - 5.3. Analiza ratei rentabilității financiare
- 6. ANALIZA DE RISC**
 - 6.1.Solvabilitatea
 - 6.2.Lichiditatea
 - 6.3.Riscul de faliment
- 7. ANALIZA GESTIUNII RESURSELOR UMANE ALE ÎNTREPRINDERII**
 - 7.1.Analiza productivității muncii
 - 7.2.Analiza factorială a productivității muncii în expresie valorică

BIBLIOGRAFIE SELECTIVA:

1. Iacovoiu V., *Analiza economico-financiară*, Editura Pro Universitaria, București, 2015
2. Robu V., Anghel I., Serban E., C., *Analiza economico-financiara a firmei*, Editura Economica, Bucuresti, 2014
3. Iacovoiu V. (coordonator), Străoanu B., Teodorescu C., *Instrumente și tehnici de analiză a stării economico-financiare a firmei*, Editura Karta-Graphic, Ploiești, 2011
4. Ghic, Grațîela; Grigorescu, C., J. , *Analiza economico-financiară: abordări teoretice, studii de caz*, Editura Universitară, 2006

Director departament
Conf. dr. Mureșan Jianu

Comisie:

Președinte: conf. dr. Oprea Mihaela
Membru: prof. dr. Buzoianu Daniela
Membru: prof.dr. Mitu Augustin
Membru: conf. dr. Oprea Gabriela
Secretar: lect. dr. Oțelea Mihaela

TE M A T I C A P E N T R U L I C E N Ț Ă 2023
SPECIALIZAREA MANAGEMENT (IF+ID)

DISCIPLINA:MARKETING

1. CONCEPTE DE MARKETING

- 1.1. Definirea
- 1.2. Consumatorul –element central al marketingului
- 1.3. Nevoile umane in viziunea de marketing
- 1.4. Etape in evolutia marketingului
- 1.5. Funcțiile marketingului și domeniile marketingului

2. MEDIUL DE MARKETING

- 2.1. Componentele mediului de marketing
- 2.2. Relațiile organizației economice cu mediul de marketing

3. PIAȚA ORGANIZAȚIEI ECONOMICE

- 3.1. Definițiile și caracteristicile pieței organizației economice
- 3.2. Dimensiunile-aria, structura si capacitatea pieței organizației economice
- 3.3. Dinamica pietei si cai de dezvoltare a acesteia
- 3.4. Atractivitatea pietei
- 3.5. Segmentarea pieței

4. MIXUL DE MARKETING

- 4.1. Conceptul de mix de marketing
- 4.2. Componentele mixului de marketing

5. POLITICI DE MARKETING

- 5.1. Politica de produs
 - 5.1.1. Produsul – concept, ciclul de viață a produsului
 - 5.1.2. Alternative strategice în politica de produs
- 5.2. Politica de preț
 - 5.2.1. Locul prețului în cadrul mixului de marketing
 - 5.2.2. Factori de influență a nivelului prețurilor
 - 5.2.3. Alternative strategice in politica de preț
- 5.3. Politica de distribuție
 - 5.3.1. Conținutul și rolul politicii de distribuție
 - 5.3.2. Canale de distribuție
 - 5.3.3. Alternative strategice in politica de distribuție
- 5.4. Politica de promovare
 - 5.4.1. Sistemul de comunicație al organizației
 - 5.4.2. Structura activității promotionale
 - 5.4.3. Alternative strategice in politica de promovare

6.PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING

6.1. Organizarea activității de marketing

- 6.2. Caracteristicile sistemului de obiective strategice
- 6.3. Mediul de marketing și analiza SWOT – strategii rezultate
- 6.4. Tipologia strategiilor de marketing
- 6.5. Planul strategic și programul de marketing

7. CERCETĂRI DE MARKETING

- 7.1. Aria cercetărilor de marketing
- 7.2. Rolul cercetărilor de marketing în procesul decizional
- 7.3. Tipologia cercetărilor de marketing
- 7.4. Procesul cercetărilor de marketing - principalele etape
- 7.5. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing - tipuri de scale, metode de scalare, instrumente utilizate în cercetarea de marketing

8. CERCETĂRI CALITATIVE DE MARKETING

- 8.1. Rolul cercetărilor calitative
- 8.2. Contextul utilizării metodelor calitative de cercetare
- 8.3. Scopul cercetărilor calitative
- 8.4. Organizarea cercetărilor calitative
- 8.5. Metodele proiective
- 8.6. Metode de creativitate

9. OBSERVAREA

- 9.1. Particularități
- 9.2. Tipuri – în funcție de diferite criterii

10. CERCETĂRI CANTITATIVE ÎN MARKETING

- 10.1. Particularități
- 10.2. Metode și instrumente utilizate în cercetările cantitative în marketing
 - Metode de analiză univariată
 - Statistici descriptive, intervale de încredere, testarea de ipoteze
 - Variabile cantitative: teste de comparație de medii, testele Student, F.
 - Variabile nominale: testele hi-patrat, coeficientul de asociere, comparația de frecvențe
 - Variabile ordinale: testul corelației rangurilor Spearman, testul Tau- Kendall.
 - Metode de analiza multivariată
 - Analiza factorială și metode de poziționare.
 - Clasificarea automată și segmentarea pieței.
 - Analiza discriminantă și tehnicile de scoring.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVA

1. Mitu A., Sima V., Uță D., S., *Manual de Marketing*, Editura Universității Petrol Gaze din Ploiești, 2016
2. Sima V., *Cercetări de marketing - Abordări, metode, aplicații*, Ed. Karta Graphic, Ploiești, 2011
3. Mitu A., Uță D., S., *Marketing – Aplicații, studii de caz, teste grilă*, Editura Universității Petrol Gaze din Ploiești, 2008
4. Sima V., *Managementul marketingului*, Editura Universității Petrol Gaze din Ploiești 2006.

Director departament

Conf. dr. Mureșan Jianu

Comisie

Președinte: conf. dr. Oprea Mihaela
Membru: prof. dr. Buzoianu Daniela
Membru: prof.dr. Mitu Augustin
Membru: conf. dr. Oprea Gabriela
Secretar: lect. dr. Oțelea Mihaela