



FACULTATEA DE MANAGEMENT

Școala Națională de Studii Politice și Administrative



Valabil pentru anul universitar 2016-2017



Cadru didactic coordonator	Tematică disertație
<p>Conf.univ.dr. Florina PÎNZARU Program tutoriat: se va stabili pentru fiecare student, conform planului individual de realizare a lucrării de disertație</p>	<p>Strategii de marketing în industria X (bancară, retail, FMCG, telecom, fashion etc). Loialitatea consumatorilor față de marcă. Comunitățile de brand și tinerii din Generația Y. Marketingul B2B. Brandurile globale. Imaginea socială a brandurilor românești. Strategii de marketing pentru nișe de piață. Mobile marketing. Social Media marketing. Lansarea produselor noi</p>
<p>Conf.univ.dr. Alexandra ZBUCHEA Program tutoriat: se va stabili pentru fiecare student, conform planului individual de realizare a lucrării de disertație. Pentru programare – email: alexandra.zbucnea@facultateademanagement.ro</p>	<p>Branding pentru cultură Branding pentru organizații neguvernamentale Mystery shopping Sponsorizare și brand Strategii de branding și the internet of things</p>
<p>Conf.univ.dr.Maria COSTACHE Program tutoriat: se va stabili pentru fiecare student, conform planului individual de realizare a lucrării de disertație</p>	<p>Instrumente tehnice de planificare financiară Economie, management financiar și bugetar Analiza economica si financiara a companiei Controlling – analiza cheltuielilor și a marjelor de contribuție Calculația Costurilor. Metode tradiționale și moderne de calcul, evidență și analiză Bugetul - metodologii de pregătire a bugetelor, planificarea anuală și multianuală Planul de afaceri –instrument financiar Managementul costurilor. Centrele de performanță financiară Managementul fluxurilor de trezorerie Managementul financiar si bugetar al companiei Analiza performantelor financiare Managementul si analiza costurilor.Analiza marjelor brute si nete de profit pe produse,pe clienti si pe furnizori.</p>
<p>Lect.univ.dr.Ramona LEON Program tutoriat: se va stabili pentru fiecare student, conform planului individual de realizare a lucrării de disertație.</p>	<p>Diagnosticul strategic al societății comerciale X Rolul inteligenței emoționale în implementarea strategiilor Rețelele sociale și strategiile corporative Strategii de adaptare vs. strategii de standardizare în contextul internaționalizării afacerilor Instrumente manageriale de planificare strategică</p>

	<p>Storytellingul – instrument strategic pentru asigurarea transferului de cunoștințe între generații</p> <p>Strategia de afaceri și performanța firmei</p> <p>Resursa umană: factor de succes sau eșec în parteneriatele strategice</p> <p>Particularitățile managementului strategic în IMM-uri</p> <p>Strategii de internaționalizare în servicii / producție</p> <p>Managementul strategic al organizațiilor virtuale. Particularități și provocări.</p> <p>Influența personalității managerilor asupra deciziilor strategice adoptate</p> <p>Rețelele manageriale și flexibilitatea strategică</p>
<p>Lect.univ.dr.Mădălina VĂTĂMĂNESCU Program tutorial: Miercuri, 12:00 – 14:00, sala 403 (etaj 4)</p>	<p>Modele de comunicare corporativă. Implicații privind dezvoltarea afacerilor</p> <p>Publicuri și canale de comunicare. Tipologie, mecanisme, relaționări</p> <p>Relațiile cu publicul intern – premise de eficiență pentru comunicarea corporativă de succes</p> <p>Comunicarea cu mass media. Provocări actuale și soluții</p> <p>Campanii de comunicare în context de afaceri</p> <p>Comunicarea corporativă în situații de criză</p> <p>Comunicarea corporativă și mediul online – dinamică și implicații privind afacerile</p> <p>Etica în comunicarea corporativă</p> <p>Evaluarea comunicării corporative. Instrumente</p> <p>Creativitate vs. algoritmi testați în comunicarea corporativă</p> <p>Comunicarea corporativă integrată</p>
<p>Lect.univ.dr. Laurențiu TREAPĂT Program tutorial: Joi, 10,00-12,00, sala 403</p>	<p>Crizele economice și factorii care stau la baza declanșării lor. (Studiu de caz pe baza unei crize economice așa cum a fost cea care a început în anul 2008 în SUA.)</p>

	<p>Măsuri de gestionare eficientă și de rezolvare a efectelor unei crize economice așa cum a fost cea care a început în anul 2008.</p> <p>Cum pot țările membre să părăsească UE? Ghița a fost deja spartă.</p> <p>Motive care pot genera inițierea procedurii de părăsire a EU de către o țară membră și soluții de evitare a unor viitoare ...exituri.</p> <p>Riscul valutar și consecințele sale.</p> <p>Unele crize care au avut loc în România din cauza variației ratei de schimb a CHF.</p> <p>Unele crize care au avut loc în străinătate din cauza variației ratei de schimb a CHF.</p> <p>Unele efecte ale unui management deficitar al riscului de schimb valutar.</p> <p>Posibilități de reducere a efectelor negative ale riscului de variație a ratei de schimb a CHF față de RON.</p> <p>Oportunități și măsuri pentru evitarea situațiilor neplăcute generate de variațiile ratei de curs valutar în viitor.</p> <p>Riscurile semnificative într-o instituție financiară și soluții de diminuare.</p> <p>Soluțiile principale pentru diminuarea efectelor negative ale riscului de credit într-o bancă.</p> <p>Soluțiile principale pentru diminuarea efectelor negative ale riscului de țară într-o bancă.</p> <p>Soluțiile principale pentru diminuarea efectelor negative ale riscului de variație a cursului de schimb într-o bancă.</p> <p>Capitalul împriumutat și rolul lui în dezvoltarea oricărei țări.</p> <p>Caracteristici și elemente componente ale managementului financiar.</p> <p>Modele matriceale pentru evitarea eșecului unui jucător financiar nou venit într-o țară, alta decât cea de origine.</p> <p>Metode și instrumente moderne de asigurare a performanței financiare a brandurilor.</p>
<p>Lect.univ.dr.Rareș MOCANU Program tutoriat: se va stabili pentru fiecare student, conform planului individual de realizare a lucrării de disertație.</p>	<p>Cum influențează diferențele de gen / dintre generații, prelucrarea și răspândirea informațiilor în rândul consumatorilor de bunuri de lux?</p> <p>Evocarea metaforelor ca rol de motivare a brandurilor în comportamentul de cumpărare. O analiză critică a pieței de telefonie mobilă / auto / banking / beauty / nonalcoholic beverages.</p>

Influența factorilor situaționali asupra comportamentului consumatorului - Branduri pentru femei / branduri pentru bărbați
Studiu privind rolul neuromarketingului în comportamentul consumatorului – Ex: studiu de caz piața auto.
Analiza preferințelor consumatorilor pentru produse și servicii financiare (respectiv alte segmente de piață)
Efectele comunicării word-of-mouth (negativ - pozitiv) în procesul de achiziție? Studiu de caz branduri noi v.s. branduri consolidate.
Studierea obiceiurilor de cumpărare a brandurilor vestimentare femei vs bărbați
Atitudinea consumatorilor privind publicitatea prin televiziune versus on-line. Studiu de caz produse/branduri din categoria self-care (life-style; fashion; beauty, etc.)
Cum pot afecta diferențele de gen distorsiunea selectivă în rândul consumatorilor de bunuri de lux.
Influențe culturale asupra comportamentului consumatorilor – “destination brand”
Reușește publicitatea iritantă și stupidă să aibă un impact mai puternic asupra consumatorului decât cea obișnuită / clasică?
Stilul de viață și comportamentul consumatorului – schimbarea preferințelor odată cu trecerea de la o etapă la alta a vieții
Atitudinea consumatorilor din România față de alimentele / produse funcționale. Cauză și efect
Tactici de influențare / manipulare și comportamentul consumatorului: Crearea dorinței de achiziție (“a cumpăra”).
Impactul indicării autenticității produselor autohtone și a termenului “românești” în decizia de cumpărare. “Made in Romania” fals v.s. real.
Beneficiile brandului de angajator și importanță acestuia și în cazul „revitalizării” brandului corporativ.
Reputația corporației și a brandurilor acesteia factor major de coeziune internă.
Employer value proposition „EVP” și segmentarea angajaților în construcția brandului de angajator
Globalizarea, migrația forței de muncă, fluctuația de personal, factor de instabilitate în strategiile de brand engagement corporatist.

	<p>Relația brand de angajator – contract psihologic. Impactul asupra motivației angajatului Rolul brandului de angajator în creșterea productivității, a retenției și angajamentului angajaților Brandul de angajator și cultura de tip “High Touch” factori de impact în relația cu stakeholderii Relația dintre HR, marketing, comunicare și top management în construirea strategiei brandului de angajator Importanța comunicării experienței angajaților și valorii acestora în definirea brandului de angajator Viitorul brandului de angajator prin social media Brandul de angajator și TRM (Talent-Relationship-Management) - îmbunătățirea modelului de recrutare Relația dintre atractivitatea angajatorului și brand equity-ul intern Atractivitatea angajatorului, reputația corporativă, și intențiile de aplicare pentru job În căutarea identificării profesionale - Generația Y și "consumul" de brand de angajator O luptă anevoioasă – Brandul de angajator în perioade controversate – impactul crizei economice în relația cultură organizațională, imagine internă/externă Consistența brandurilor în mediul on-line – modul în care impactează imaginea/identitatea brandului și atitudinea față de produs / brand. Care sunt cele mai apreciate atribute de produs de către consumatori în navigarea pe siteuri – Comparatie și decizie de achiziționare în relație cu imaginea brandului? Relația dintre riscul perceput (perceived risk) și capitalul de brand (brand equity): O analiză critică a relației on-line și off-line pentru brandurile de retaileri. Înțeleg cu adevărat consumatorii valorile de brand ale companiei mamă? Exemple: Cazul – Starbucks; Gloria Jean's; Coffee Republic; Brioche Dorée. Cum impactează disponibilitatea produsului imaginea de brand. Inovația la nivel de produs – natura și rolul ei în sustenabilitatea brandului.</p>
--	--

	<p>Alianțele de brand în mediul online – reacția comunităților din cadrul rețelelor sociale. Exemple cazuri: Sony-Ericsson; Amazon.com & Wal-Mart; Spotify & Uber; Alexander Wang & H&M; Apple & IBM.</p> <p>Impactul designului de packaging în relație cu promisiunea de brand asupra comportamentului de cumparare. Analiza critica în categoria FMCG / farma / health /beauty / bauturi, etc.</p> <p>Fabricat în China / India / Germania / EU / – Internaționalizarea brandurilor și impactul la nivelul capitalului de brand.</p> <p>Cum se poate integra / transporta imaginea de marcă în mediu de marketing mobil (mobile marketing)?</p> <p>Avantajele și dezavantajele marketingului mobil de tipul push and pull?</p> <p>Strategiile de ajustare a prețurilor – mediul on-line v.s. off-line și impactul asupra capitalului de brand (brand equity).</p> <p>Sunt rețelele sociale mai convingătoare decât tradiționalul word-of-mouth?</p> <p>Internetul factor generator de notorietate pentru brandurile nedorite – nesolicitate. Studiu de caz site-urile de comparație.</p> <p>Calitate bună (good quality) vs. Publicitate bună (good advertising) sau Ce ce este mai important – un brand bun mai degrabă decat un produs bun.</p>
<p>Lect.univ.dr. Sergiu STAN Program tutorial: Marți, 14.00 -15.30, sala 403 (în săptămânile impare).</p>	<p>Managementul deciziilor în organizațiile ce implementează proiecte</p> <p>Managementul deciziilor eficiente la nivel de program</p> <p>Eficacitate versus eficiență în managementul deciziilor la nivel de proiect/program</p> <p>Elemente de leadership în fundamentarea deciziilor în proiecte</p> <p>Inteligența emoțională aplicată în managementul eficient al deciziilor</p> <p>Deciziile eficiente ca premisă a succesului organizațional</p> <p>Metode de evaluare a performanțelor asociate deciziilor în proiecte/programe</p> <p>Managementul riscurilor decizionale în proiecte/programe</p> <p>Decizii cu impact potențial negativ versus oportunități asociate deciziilor riscante în implementarea proiectelor</p>

	Schimbarea organizațională gestionată prin proiecte și programe
--	---