

# DIALOG

## studentesc brâncovenesc

JOI // 26 Iunie 2014 // ANUL XI // NR. 668 // [www.univcb.ro](http://www.univcb.ro) // [dsb@univcb.ro](mailto:dsb@univcb.ro)



**Programele de studiu de licență pentru viitori studenți ai FMMAE Pitești**

Pagina 2



**Influența politicii fiscale asupra afacerilor**

Pagina 3



**Programele de studiu de masterat din cadrul FMMAE Brăila**

Pagina 4



## „Profesorul de Joacă” a fost prezent la Universitatea Constantin Brâncoveanu din Pitești

În această lună, Aula Universității Constantin Brâncoveanu din Pitești a fost gazda unui eveniment inedit în viața unei universități.

De data aceasta, Aula Magna nu a mai fost plină de studenți și cadre didactice, locul lor fiind luat de un profesor special, Profesorul de Joacă - Leon Magdan și invitații săi, o mulțime de prichindei, însoțiți de părinți și bunici.

Actorul și scriitorul Leon Magdan este câștigătorul locului doi la ediția din acest an a emisiunii Români au talent (Pro TV), iar evenimentul desfășurat la UCB Pitești a avut scop educativ.

Leon Magdan se prezintă astfel: „Mă numesc Leon Magdan, dar cei mai mulți copii și părinți mă cunosc ca Profesorul de Joacă. Îmi place enorm să lucrez cu copiii și nu mă văd făcând altceva. Pe de o parte scriu cărți pentru copii, iar pe de altă parte pun în scenă spectacole cât mai interesante și mai surprinzătoare. Încerc să-i fac pe copii să se bucure și să învețe ceva bun cu drag, cu zâmbetul pe buze. Și, când spun asta, mă refer la copiii de toate vârstele, de la 4 la 84 de ani. Căci, indiferent de vârstă, fiecare dintre noi rămâne, în adâncul sufletului, un copil. Copilul acesta din sufletul nostru are nevoie să se joace și să se bucure. Cred că

nimic nu poate fi mai frumos în viață decât să copilărești odată cu copiii sau cu nepoții tăi.”

Prin scenetele în care chiar copiii au fost actori, Profesorul de Joacă îi învață ce înseamnă sinceritatea, dragostea și răbdarea. Noțiuni științifice ca forța centrifugă, forța gravitațională sau cum să ne protejăm sănătatea au fost transmise copiilor într-un mod foarte plăcut, prin intermediul unor experimente „trăsnite”, care au generat momente de uimire, umor și distracție.

Prin trucuri de iluzionism, copiii au învățat cum să nu fie păcăliți, pentru că Profesorul de Joacă le-a arătat acestora secretul din spatele fiecărui truc. Pentru că, așa cum ne s p u n e Profesorul de Joacă, „magia nu există”, iar

”abracadabra” este un cuvânt ca oricare altul, fără niciun secret în spatele lui.

Toți cei prezenți au învățat că toate poveștile vechi sunt bune, frumoase și importante în viața noastră. Prin jocuri, părinții au învățat cum pot să se joace cu copiii lor acasă.

Profesorul de Joacă le-a oferit tuturor copiilor și părinților un spectacol plin de joc și de voie-bună.

Sursa: [www.magdan.ro](http://www.magdan.ro), [www.mekki.ro](http://www.mekki.ro)





## Programele de studiu de licență din cadrul Facultății de Management Marketing în Afaceri Economice din Pitești

Facultatea de Management- Marketing în Afaceri Economice Pitești face parte din Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești și a fost înființată în anul 1992, în urma unei complexe analize economice și sociologice efectuate la nivelul județului Argeș și a municipiului Pitești.

În anul universitar 2013-2014 au funcționat trei programe de studii de licență acreditate (Management- învățământ cu frecvență, Marketing- învățământ cu frecvență și Management – învățământ cu frecvență redusă) și patru programe de studii de masterat acreditate (Managementul afacerilor, Managementul resurselor umane, Management în administrație și servicii publice, Marketingul serviciilor).

Facultatea de Management-Marketing în Afaceri Economice are drept misiune formulată în Carta Universității transferarea și generarea de cunoaștere către societate prin:

a) formare inițială și continuă la nivel universitar, în scopul dezvoltării personale, al inserției profesionale a individului și a satisfacerii nevoii de competență a mediului social-economic;

b) cercetarea științifică, dezvoltare, inovare și transfer tehnologic, prin creație individuală și colectivă, în domeniul științelor, precum și diseminarea rezultatelor acestora;

c) contribuție efectivă la dezvoltarea locală, regională și națională din punct de vedere social, economic, cultural printr-o implicare puternică în viața comunitară, soluționarea problemelor concrete ale acesteia.

Misiunea de învățământ a facultății urmărește însușirea temeinică a cunoștințelor teoretice și a deprinderilor practice pe care le presupune exercitarea la un nivel înalt a profesiei de economist. În acest scop, disciplinele prevăzute în planurile de învățământ asigură pregătirea de ansamblu, sistematică și sistemică a studenților, asociată cu o deschidere internațională și cultură economică referitoare la problematica managementului și marketingului.

Misiunea de cercetare are în vedere investigarea mecanismelor specifice economiei la nivel central și local, în plan național și universal, a interdependenței cu alți factori economico-sociali, a direcțiilor de perfecționare ca premise ale ridicării performanțelor, ale proiectării unor soluții viabile de modernizare a domeniului în sine, cu implicații favorabile asupra societății. Antrenarea studenților în cadrul cercurilor științifice studentești și participarea acestora la sesiuni de comunicări și simpozioane reprezintă un prilej de completare și sistematizare a cunoștințelor asimilate, dar și de participare la activitatea de cercetare pe baza unor contracte de colaborare cu instituții publice unde studenții pot efectua ore de practică.

Specificității și oportunității unei misiuni corect delimitate a instituției de învățământ superior îi corespund în practică obiective clare, realizabile, în concordanță cu cadrul național al calificării prin programul de studii, între care menționăm:

1. formarea și perfecționarea de specialiști în domeniul economic, cu calificare ridicată și adecvată, promovând spiritul gândirii libere, creatoare;

2. dezvoltarea cercetării științifice în domeniile menționate, inițiind activități de cercetare științifică pe

cont propriu și în colaborare cu instituții similare din țară și din străinătate;

3. reducerea decalajului dintre nivelul cunoștințelor teoretice și cel al valorilor practice, prin includerea în programele disciplinelor a unor cunoștințe care să contribuie la creșterea capacității de adaptare la activitatea de zi cu zi dintr-o instituție;

4. apărarea cadrului democratic în domeniul învățământului și al cercetării științifice, întemeiat pe respectarea drepturilor și libertăților fundamentale ale individului în statul de drept;

5. pregătirea universitară în vederea asigurării și facilitării mobilității studenților în Europa; În îndeplinirea acestor obiective, Facultatea de Management-Marketing în Afaceri Economice Pitești are la bază, în primul rând, respectarea principiilor calității activității universitare desfășurate, implicarea continuă a oamenilor, abordarea procesuală a proceselor didactice universitare, proceduri fezabile de îmbunătățire continuă a proceselor didactice, întemeierea constantă a deciziilor pe fapte și pe indicatori de performanță, precum și relații reciproc avantajoase cu părțile interesate în activitatea didactică, alături de următoarele principii de ordin general: responsabilitate și exigență profesională și științifică, patriotism cultural și colaborare europeană și internațională, contribuție la distribuirea rațională a învățământului, științei și culturii pe teritoriul țării, democrație și echitate socială, neutralitate politică și toleranță ideologică și religioasă, etică și deontologie profesională pentru toți membrii comunității, respect față de legile țării și față de normele locale de conviețuire, încurajarea și sprijinirea tinerilor talentați pentru afirmarea lor deplină, printr-un program de burse de merit, grupe de excelență, iar pentru cei cu venituri modeste - prin intermediul unui sistem de burse sociale, autonomie patrimonială și managerială.

Pregătirea de specialitate la Programul de studii de Management se bazează pe discipline precum: management, management în afaceri economice, managementul resurselor umane, negociere-contractare în afaceri economice, management și tehnici bancare, derularea afacerilor, management comparat,

managementul producției, antreprenariat, economie și organizații mondiale, statistică, managementul calității, marketing, micro- și macroeconomie, bazele informaticii, baze de date, comunicare și corespondență în limbi moderne.

Programul de studii de Management pregătește specialiști în următoarele calificări: asistent de cercetare economist în management, auditor intern, consilier/expert/ inspector/ referent/ economist în management, documentarist ordonantare logistică, logistician gestiune flux, manager al sistemelor de management al calității, manager de operațiuni/ produs, manager de produs, manager proiect, planificator/ specialist plan sinteze, specialist resurse umane, iar noile ocupații propuse a fi incluse în COR sunt: manager de organizație; manager întreprinzător; manager pe domenii; manager de compartiment; asistent manager cu studii superioare; consilier în management; specialist în management (planificator, organizator, auditor); consultant în management; formator în management.

Pregătirea de specialitate la Programul de studii de Marketing se bazează pe discipline precum: marketing, cercetări de marketing, marketing în servicii, comportamentul consumatorului, marketing direct și tehnici de vânzare, marketing internațional, fundamentele tehnologiei și merceologiei, managementul și economia mediului, micro și macroeconomie.

Programul de studii de Marketing pregătește specialiști în următoarele calificări: consilier vânzări asigurări; consilier/expert/inspector/referent/ economist în comerț și marketing; organizator târguri și expoziții; referent de specialitate marketing; specialist marketing; specialist în relații publice.

Noi ocupații propuse pentru a fi incluse în COR sunt: promotor, designer spații expunere produse, tehnoredactor material promoțional, asistent product manager, media planner, consultant vânzări, agent vânzări, asistent în relații publice și comunicare, operator de interviu, asistent brand manager, agent contractări și achiziții.

Conf. univ. dr. Mihaela Asandei



## INFLUENȚA POLITICII FISCALE ASUPRA AFACERILOR



Fiind parte integrată a politicii economice a unui stat, politica fiscală cuprinde un ansamblu de idei, strategii și măsuri care asigură modalitățile cele mai eficiente de stabilire și percepere a veniturilor bugetare, fiind totodată și componenta principală a politicii financiare a statului și care împreună sunt elaborate concomitent de autoritățile publice.

Politica fiscală se află la granița dintre politica bugetară și tehnica fiscală, acționând de o manieră directă atât asupra diferitelor ramuri și activități economice, cât și asupra consumului și satisfacției sociale a cetățenilor unui stat.

Politica fiscală constituie una din variabilele instrumentale de care centrul de decizie publică dispune, prin care se realizează modelarea structurală a sistemului fiscal și se asigură funcționarea acestuia, în scopul obținerii finalităților dorite de decidentul public în economie. Politica fiscală joacă un rol de prim ordin în cadrul politicilor aplicate de Guvern pentru realizarea principalelor obiective macroeconomice care sunt, de obicei, multiple (de exemplu: un nivel ridicat de ocupare a forței de muncă; o rată ridicată de creștere economică; stabilitatea prețurilor; echilibrul balanței de plăți externe, ș.a.), utilizând instrumente specifice integrate în sistemele fiscale aplicate la un moment dat.

Măsurile de politică fiscală sunt adoptate de către stat în raport cu obiectivele sale majore, care vizează, în general, două dimensiuni principale: una clasică ce vizează stabilirea categoriilor de impozite care vor contribui la procurarea resurselor fiscale la dispoziția autorităților publice și o alta care vizează o dimensiune intervenționistă, prin utilizarea impozitelor ca pârghie pentru a stimula dezvoltarea economică și rezolvarea problemelor sociale și politice, fiind considerată a fi din ce în ce mai importantă, în funcție de realitatea economică contemporană.

Între politica economică și cea fiscală există relații de interdependență, politica fiscală fiind implicată în

rezolvarea cerințelor economiei naționale prin intervenția unor anumite instrumente fiscale, care să servească la încurajarea sau protejarea anumitor ramuri ale economiei naționale și, nu în ultimul rând, a segmentului afacerilor, reprezentat, în special, de agenții economici.

O politică fiscală modernă își va atesta necesitatea prin faptul că Guvernul construiește și modelează sistemul bugetar-fiscal al statului în concordanță cu obiectivele și așteptările sale, cu privire la atragerea resurselor necesare pentru a acoperi cheltuielile publice, pentru a orienta corect mecanismele pieței, a redistribui produsul intern brut și a influența într-o anumită direcție dorită comportamentul economic.

Studiile și pledoariile teoretice care înfățișează efectele importante pe care le au politicile fiscale asupra contribuabililor în general și asupra afacerilor în special, aduc drept argument faptul că oamenii răspund la stimulente, cu deosebire la cele de natură fiscală. De cele mai multe ori, această logică stă la baza curentelor și teoriilor politice în privința fundamentelor pe baza cărora se susțin și se aplică politicile fiscale, deoarece

s-a constatat că și companiile se comportă ca oricare alt cetățean cu drepturi și obligații.

În forma sa inițială, teoria politicilor bugetar-fiscale a fost dezvoltată de J.M.Keynes în anii '30 pentru a arăta modul în care Guvernul poate influența cererea agregată prin cheltuieli guvernamentale și politici de taxare, cu efecte în atingerea utilizării complete a forței de muncă. Măsurarea efectelor politicii bugetar-fiscale se face cu ajutorul multiplicatorilor politici bugetar-fiscale, care arată cu cât se modifică mărimea venitului atunci când unul dintre instrumentele politicii fiscal-bugetare se modifică cu o unitate valorică.

Potrivit teoriei menționate, principalul instrument al politicii fiscal-bugetare, cheltuielile guvernamentale, considerat că are efect multiplicator în economie, se poate împărți în două mari categorii:

- cumpărări guvernamentale de bunuri și servicii (achizițiile de produse destinate refacerii infrastructurii, plățile de salarii către sectorul bugetar, achiziția de produse intermediare și finale necesare sectorului de apărare ș.a.) și

- plăți transferabile (transferurile de venit pentru care Guvernul nu primește nimic în schimb, cum sunt cele către: familiile cu venituri mici care primesc ajutoare sociale, elevii și studenții care primesc burse de stat, veteranii de război care primesc pensii ș.a.)

Ca și cumpărările guvernamentale de bunuri și servicii, plățile transferabile pot genera efect multiplicator în economie, cu mențiunea că multiplicatorul plăților transferabile are valoarea mai mică decât multiplicatorul cumpărărilor guvernamentale de bunuri și servicii, deoarece nu afectează în mod direct cererea agregată, ci indirect, prin intermediul efectului lor asupra cheltuielilor de consum, care, la rândul lor, influențează cererea agregată.

Pe lângă aceste instrumente, politica fiscal-bugetară

mai utilizează și impozitele și taxele datorită influenței acestora în formarea venitului disponibil și, de aici, în determinarea cheltuielilor de consum și a cererii agregate.

Este cunoscut că o politică fiscală expansionistă cu un nivel scăzut al impozitelor și taxelor permite întreprinzătorilor, investitorilor și salariaților să păstreze o proporție mai mică din banii câștigați, în timp ce creșterile ratelor de impozitare descurajează inițierea de afaceri și investițiile și reduc oferta de muncă. Toate acestea pot fi reprezentate prin binecunoscutul „lanț clasic” al efectelor politicii expansioniste: *Scăderea impozitelor și taxelor --> Creșterea veniturilor populației --> Creșterea consumului --> Creșterea cererii agregate --> Creșterea PIB-ului*

Taxele afectează cererea agregată pe două căi principale. Prima cale este legată de efectul acestora asupra venitului disponibil al gospodăriilor, în timp ce a doua privește efectul produs asupra profitului și costului investițiilor de capital ale firmelor.

Impozitele individuale suportate de indivizii de la nivelul gospodăriilor sunt, de regulă, formate din impozitele pe venit, dividende și alte venituri, contribuțiile pentru asigurări sociale, șomaj și alte contribuții. Schimbările în cotele de impozit acționează prin efectele pe care le au asupra venitului disponibil, precum și în volumul cheltuielilor de consum privat urmat de stimularea cererii agregate, cu precizarea că schimbările temporare ale ratei impozitului sunt ineficiente pentru perioade scurte, ci numai atunci când au un caracter permanent.

Impozitele impuse firmelor afectează cheltuielile de bunuri de investiții și se împart, de regulă, în două mari categorii: impozitul pe profit și facilități pentru investiții interne sau externe în sectoare importante ale economiei. Impozitul pe profitul firmei influențează capacitatea de autofinanțare a cheltuielilor de investiții care au ca sursă principală profitul net obținut de către firme, evitând să apeleze la credite bancare. Cu cât profitul rămas la dispoziția firmelor este mai mare, cu atât cheltuielile de investiții vor fi mai mari, ceea ce înseamnă cumpărări sporite de bunuri, deci o cerere agregată mai mare.

Dacă o parte din profitul disponibil merge la acționari sub formă de dividend, aceștia, la rândul lor, pot reinvesti în alte societăți aceste venituri sau le pot utiliza pentru a-și spori cheltuielile proprii de consum, contribuind la creșterea cheltuielilor de consum privat, urmat de stimularea cererii agregate. De asemenea, facilitățile fiscale trebuie privite tot ca instrumente ale politicii fiscale, deoarece ele au, în general, aceleași efecte ca și reducerile ratei de impozit. Rezultă astfel că o creștere a ratei impozitului pe profitul firmelor are un efect opus, ducând la reducerea cheltuielilor de investiții și, deci, o scădere a cererii agregate.

Așadar, scopul cheltuielilor guvernamentale și al stimulării fiscale în special în perioade de relansare a economiilor în criză, este să determine creșteri inițiale ale cererii agregate. Astfel de creșteri inițiale ale cererii agregate pot proveni fie direct de la decidenții politici care cresc volumul cheltuielilor guvernamentale, fie indirect, atunci când aceștia reduc taxele.

(continuarea în numărul viitor)



## PROGRAMELE DE STUDIU DE MASTERAT ALE FACULTĂȚII DE MANAGEMENT MARKETING ÎN AFACERI ECONOMICE BRĂILA

Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice din Brăila a fost autorizată să funcționeze prin HG 568/28.07.1995 publicată în MO nr. 185 din 16 august 1995 și reatestată ulterior prin Hotărâri de Guvern în baza recomandărilor Consiliului Național de Evaluare Academică și Acreditare și în conformitate cu prevederile Legii 88/1993 și ale Legii învățământului nr. 84/1995. Ulterior, a fost acreditată să funcționeze prin Legea nr. 242/2002.

La nivelul facultății, funcționează următoarele programe universitare de licență: Management, Contabilitate și informatică de gestiune, Finanțe – Bănci.

Din dorința de a oferi studenților posibilitatea pregătirii profesionale continue, care să le permită să facă față cu succes cerințelor prezente și viitoare ale pieței forței de muncă, Universitatea "Constantin Brâncoveanu", Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice Brăila a întreprins demersurile necesare pentru realizarea următoarelor programe de studii universitare de masterat: Managementul afacerilor, Management și strategii în resurse umane, gestiunea carierei și audit de personal, Standarde, reglementări și politici contabile.

Misiunea de învățământ a Facultății Management Marketing în Afaceri Economice Brăila, constă în formarea și perfecționarea de specialiști cu o calificare ridicată și adecvată pentru activitățile din domeniul managementului și contabilității. În acest scop, disciplinele prevăzute în planul de învățământ al programelor de studii asigură pregătirea de ansamblu, sistematică și sistemică a studenților, asociată cu o cultură economică de largă deschidere, referitoare la problematica economiei de piață, a mecanismelor economice, permițând o conversie rapidă în funcție de mobilitatea profesiilor și calificărilor. Procesul de formare continuă, pe întreg parcursul programelor de studii universitare de masterat, oferă posibilitatea studenților de a acumula cunoștințe referitoare la: strategii și politici în domeniul afacerilor, managementul și gestionarea carierei profesionale; asigurări sociale; management – analize și studii comparative; managementul conflictelor și dialog social; comunicare, negociere; planificarea, recrutarea, selecția și dezvoltarea resurselor umane, auditarea organizațiilor, politici contabile, aprofundări în contabilitatea financiară etc.

Absolvenții programelor de studii universitare de masterat dobândesc următoarele **competențe generale**:

- aplicarea creativă a tehnicilor de cercetare și rezolvarea de probleme din domeniul management și contabilitate;
- elaborarea de studii și rapoarte din domeniul managementului în afaceri, resurselor umane și contabilității;
- capacitatea de a conduce grupuri de lucru și de a comunica în contexte dintre cele mai diverse din domeniul afaceri, resurse umane și contabil;
- capacitatea de a acționa independent și creativ în abordarea și soluționarea problemelor din domeniile amintite, de a evalua obiectiv și constructiv stări critice, de a rezolva creativ probleme și de a comunica rezultate în mod demonstrativ;
- abilități de conducător și de angajare clară pe calea propriei dezvoltări profesionale;
- elaborarea de proiecte profesionale și/sau de



cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode calitative și cantitative;

- capacitatea elaborare, implementare și analiză a strategiilor manageriale care să asigure organizației un înalt nivel de competitivitate pe piață – prin intermediul metodelor și tehnicilor moderne de previziune și simulare a proceselor și fenomenelor economice specifice;

- elaborarea și utilizarea de strategii antreprenoriale în domeniul afacerilor;

- capacitatea de a identifica tipul de cultură organizațională și de a crea structuri organizatorice în funcție de particularitățile organizației.

Pornind de la competențele generale, derivă și o serie de **competențe specifice**:

- elaborarea și aplicarea politicilor și strategiilor de resurse umane, asigurări sociale și protecție a muncii;

- capacitatea de aplicare creativă a tehnicilor de cercetare și modele din domeniul managementului afacerilor, gestionării carierei;

- aplicarea unor metode moderne de management a proiectelor cu finanțare externă;

- aplicarea unor metode și tehnici specifice auditării organizațiilor, strategiilor contabile;

- aplicarea unor metode și tehnici specifice managementului conflictelor și dialogului social;

- cunoașterea, elaborarea și aplicarea politicilor europene pentru resursele umane;

- capacitatea de a elabora studii, rapoarte și de a rezolva probleme specifice reglementărilor contabile.

**Programul de studii de masterat Managementul afacerilor** pregătește specialiști pentru următoarele calificări:

- Manager;
- Analist investiții;
- Administrator financiar;
- Manager marketing;
- Șef expoziții și târguri;
- Economist;
- Cercetător și asistent de cercetare în domeniul economic.

Programul de studii de masterat *Management și*

*strategii în resurse umane, gestiunea carierei și audit de personal* pregătește specialiști pentru următoarele calificări:

- Manager resurse umane;
- Inspector de specialitate forță de muncă și șomaj;
- Consilier orientare privind cariera;
- Consultant în domeniul forței de muncă;
- Analist piața muncii;
- Consultant în resurse umane;
- Specialist în dezvoltare organizațională.

**Programul de studii de masterat Standarde, reglementări și politici contabile** pregătește specialiști pentru următoarele calificări:

- Cenzor;
- Expert contabil verificator;
- Revizor contabil;
- Referent de specialitate financiar – contabilitate;
- Analist preț de revenire / costuri;
- Auditor financiar;
- Auditor intern;
- Evaluator;
- Analist investiții ;
- Lichidator.

Complexitatea economiilor moderne impune necesitatea unei pregătiri inter și pluridisciplinare capabile să asigure specialiști care să răspundă cerințelor în permanentă schimbare ale pieței muncii. În acest context, studiile de tip masterat oferite de Management Marketing în Afaceri Economice din Brăila reprezintă pentru cei care le urmează o etapă necesară pentru formarea și perfecționarea profesională. Parcurgerea programelor de masterat contribuie la descoperirea și cunoașterea universului complex al afacerilor din economia globală, permite cursanților să își dezvolte inițiativa, responsabilitatea, capacitatea de a se adapta la cerințele dinamice ale mediului contemporan și de a acționa creativ și independent în abordarea și soluționarea diferitelor probleme.

Lect. univ. dr. Gianina Ciorășteanu  
Sursa imagine: [www.marketing.ase.ro](http://www.marketing.ase.ro)