

Nume câmp	Descriere
Universitatea	Universitatea Constantin Brâncuși din Tîrgu-Jiu
Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
Departamentul	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
Poziția în statul de funcții	16
Funcție	Lector universitar
Discipline din planul de învățământ	<i>-Dreptul afacerilor</i> <i>-Marketing în turism și servicii</i> <i>- Economie managerială</i> <i>- Strategii de internaționalizare în afaceri</i> <i>- Euromanagement</i> <i>- Euromarketing</i>
Domeniu științific	Economie si afaceri internaționale
Descrierea postului scos la concurs	Post Lector universitar, poziția 16, Departamentul de Management, Marketing și Administrarea Afacerilor. Disciplinele din structura postului se regăsesc în planurile de învățământ ale programelor de studii universitare de licență și masterat din cadrul facultății. Având în vedere standardele A.R.A.C.I.S. privind raportul număr de studenți/număr de cadre didactice, precum și ponderea cadrelor didactice titulare ale instituției în totalul cadrelor didactice din statele de funcții de personal didactic este necesară scoaterea la concurs a postului de Lector universitar, poziția 16. De asemenea, disciplinele din structura postului menționat sunt discipline fundamentale și de specialitate pentru formarea în carieră a viitorilor absolvenți de programe universitare de licență, acesta fiind încă un motiv pentru care se impune ca activitățile de predare și seminarizare să fie efectuate de un cadru didactic titular al instituției, bine pregătit atât din punct de vedere didactic, cât și al cercetării științifice.
Atribuții	Norma didactică (disciplinele postului): <i>-Dreptul afacerilor: – 4 ore activități de predare</i> <i>-Marketing în turism și servicii – 2 ore activități</i>

	de seminar - <i>Economie managerială</i> - 6 ore activități de seminar - <i>Strategii de internaționalizare în afaceri</i> - 4 ore activități de seminar - <i>Euromanagement</i> - 2 ore activități de seminar - <i>Euromarketing</i> - 2 ore activități de seminar Activități de cercetare - potrivit Legii Educației nr. 1/2011 și fișei postului, care se va întocmi ca anexă la contractul de muncă.
Salariul de încadrare	1643 Lei
Data publicării anunțului în monitorul oficial	28.04.2015
Perioada de început și sfârșit de înscriere	28 aprilie 2015 - 24 iunie 2015
Data, ziua din săptămână și ora susținerii prelegerii	10 iulie 2015, vineri, ora 10
Locul susținerii prelegerii	Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, sala B110, Str. Victoria 24, Tîrgu-Jiu, Gorj
Datele de susținere a probelor de concurs, inclusiv a prelegerilor, cursurilor etc.	10 iulie 2015
Data de comunicare a rezultatelor	10 iulie 2015
Perioada de început și sfârșit de contestații	11-15 iulie 2015
Tematica probelor de concurs	Pentru candidații proveniți din învățământul superior se verifică îndeplinirea standardelor minime pentru ocuparea postului de conferențiar în conformitate cu OMEN nr. 4204/2013 și cu Metodologia pentru ocuparea posturilor didactice și de cercetare a Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu. Candidații ce provin din afara învățământului superior susțin și o probă ce constă în prelegere publică, în prezența comisiei de concurs, având următoarea tematică: Disciplina: Dreptul afacerilor Tematică: 1. Noțiuni introductive privind dreptul afacerilor- Noțiunea, obiectul și definiția dreptului afacerilor. Izvoarele dreptului afacerilor. Principiile de bază și tendințele moderne ale dreptului afacerilor. 2. Actele și faptele de comerț. Noțiuni introductive. Definirea și caracteristicile actelor de comerț.

Clasificarea faptelor de comerț. Internaționalitatea actelor de comerț.

3. Fondul de comerț. Aspecte generale privind fondul de comerț. Natura juridică a fondului de comerț. Elementele fondului de comerț. Operațiuni asupra fondului de comerț.

4. Subiectele raportului juridic de afaceri. Noțiunea de comerciant și condițiile pentru dobândirea acestei calități. Determinarea și proba calității de comerciant. Încetarea calității de comerciant.

5. Societatea comercială, subiect principal al dreptului afacerilor comerciale. Noțiuni introductive. Funcționarea societăților comerciale. Modificarea societăților comerciale. Dizolvarea societăților comerciale. Lichidarea societăților comerciale.

6. Obligațiile comerciale. Considerații generale. Contractul, izvor al obligațiilor comerciale. Probele în dreptul comercial

7. Contracte comerciale speciale utilizate în relațiile de afaceri. Contractul de vânzare-cumpărare comercială Contractul de mandat comercial. Contractul de credit bancar. Contractul de leasing. Contractul de factoring. Contractul de consultanță. Contractul de franciză. Contractul de cont curent. Contractul de management.

8. Titluri comerciale de valoare (titluri de credit), ca mijloace de plată. Cambia. Biletul la ordin. Cecul

Bibliografie

1. Acostioaiei, C., Elemente de drept pentru economiști. Note de curs, ed. a II-a, Ed. All Beck, București, 2004

2. Angheni S., Volonciu M., Stoica C., Drept comercial pentru învățământul economic, Ed. Universitară, București, 2005

3. Angheni S., Volonciu M., Stoica C., Drept comercial, ed. 4, Ed. C.H. Beck, București, 2008

4. Angheni, S. Drept comercial. Profesioniști-comercianți, Ed. C.H. Beck, București, 2013

5. Gheorghe, C. Drept comercial român, Ed. C.H. Beck, București, 2013

6. Schiau, I. *Drept comercial*, Ed. Hamangiu, București, 2009;

7. Schiau, I. Prescure, T, Legea societăților comerciale nr.31/1990, Analize și comentarii pe articole, Ed. a 2-a, revizuită, adăugită și actualizată, Ed. Hamangiu, București, 2009

8. Stanciu D. Carpenaru, Hotca A. M., Nemes V.,

Codul insolvenței comentat, Ed. Universul Juridic, București, 2014

Disciplina: Marketing în turism și servicii

Tematică:

1. Rolul marketingului în industriile ospitalității și turismului.
2. Serviciile – element central al marketingului hotelier și turistic
3. Specificul pieței turistice
4. Piața organizațiilor din industriile ospitalității și turismului
5. Oaspeții: ținta marketingului hotelier și turistic.
6. Strategii de marketing turistic în condiții de sezonabilitate
7. Procesul de creație a unui nou produs turistic.
8. Rolul distribuției în turism.
9. Strategii de preturi în turism
10. Operaționalizarea politicii promoționale în turism

Bibliografie:

1. Cetina Iuliana, Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare. Editura Uranus, București, 2009
2. Cetina Iuliana, Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații, Editura Uranus, București, 2006
3. Harry Beckwith, Marketingul serviciilor. Artă de a vinde invizibilul. Editura Business Tech, București, 2010
4. Urbain Caroline, Le Gall-Ely Marine, Prețul și strategia de marketing, editura C.H. Beck, București, 2011
5. Hoffman, K. Douglas, Bateson John E.G., Services Marketing. Concepts, Strategies & Cases, 4 th. Edition, Cengage Learning, USA, 2011
6. Olteanu, Valerică. Marketingul serviciilor, București, Uranus, 2001
7. Răbonțu Cecilia, Marketingul serviciilor, Editura Universitaria, Craiova, 2008
8. Smedescu, I (coord), Marketing, Editura Pro Universitaria, 2011
9. Susanu, I.O., Marketingul serviciilor, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009
10. Todd Duncan, Excelența în vânzări, Editura Amaltea, București, 2014

Disciplina: Economie managerială

Tematică:

1. Necesitatea integrării principiilor economiei în managementul afacerilor.

2. Fundamentarea economică a deciziei și importanța sa
3. Importanța deciziei manageriale în comportamentul consumatorului
4. Importanța deciziei manageriale în comportamentul producătorului
5. Modalități de eficientizare managerială a activității întreprinderilor economice
6. Managementul firmei și deciziile economice în cadrul concurenței

Bibliografie:

1. Paul Keat, Philip Young, Managerial Economics International Edition 6th Edition, Person International Edition, 2008
2. Ian Dobbs, Managerial Economics: Firms, Markets, and Business Decisions, Oxford University Press, 2008
3. Paul G. Keat, Philip K. Young, Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers, 5/E, Prentice Hall, 2006
2. Ivan Png, Managerial Economics Asia Pacific Edition, Pearson Education South Asia Pte Ltd. All Rights Reserved, 2005;
3. Ivan Png & Dale Lehman, Managerial Economics, 3d edn, Blackwell Publishers, 2007,
4. William Samuelson, Stephen Marks, Managerial Economics, Fifth Edition, 2009,
5. Mark Hirschey, Managerial Economics (with InfoApps 2-Semester Printed Access Card), 12th Edition, South Western Pub Co, 20.02.08, 2011
6. Dominick Salvatore, Managerial Economics in a Global Economy, 4th edition, Fordham University., 2000
7. Geetika, Ghosh, Purba Ray Choudhury, Managerial Economics 2nd Edition, Mc Graw Hill Education, 2011
8. William F. Samuelson, Stephen G. Marks, Managerial Economics, Hardcover, 2008
9. Ahsan Khan, Managerial Economics & Business strategy, Only Book in Pakistan, 2012
10. TR Jain, OP Khanna, Managerial Economics, Kurukshetra University, 2010,
11. Christopher R. Thomas, Managerial Economics, McGraw-Hill College, 2011.
12. Karam Pal , Surender Kumar, Managerial Economics, Publishing Manager, 2010
13. Studii extrase din cadrul conferinței „Solutii economice si manageriale pentru relansarea intreprinderilor in contextul crizei actuale”, Bucuresti, pe data de 29 februarie 2012, la sediul CNIPMMR.

Disciplina: Strategii de internaționalizare a afacerilor

Tematica:

1. Modele culturale și de management
2. Modele de management internațional al firmelor europene
3. Etape și stadii de internaționalizare-studiu de caz
4. Procesul de internaționalizare –oportunități
5. Analiza de risc a pieței de intrare
6. Influența mediului cultural, social și demografic asupra investițiilor internaționale
7. Influența factorilor economici și tehnologici asupra investițiilor internaționale
8. Influența factorului politic și legislației asupra investițiilor internaționale
9. Forme de pătrundere pe piața internațională - studiu de caz
10. Abordări strategice și alocare de capital-studii de caz
11. Strategii pentru diferite tipuri de afaceri și piețe-studii de caz
12. Modele de organizare și coordonare a operațiunilor internaționale

Bibliografie:

1. Badrus Gheorghe, Rădăceanu Eduard - Globalitate și Management, Ed. All-Beck, București 1999
2. Bari Ioan - Globalizare și probleme de globalizare, Editura Economică, București, 2001
3. Comănescu Mihaela - Managementul European, Ed. Economică, București 1999
4. Dunning John - Globalisation, Trade and Foreign Direct Investment, Elsevier, Amsterdam, 1998.
5. Dunning, J. H. - The International Allocation of Economic Activity, Ed. MacMillan, London, 1977
6. Dunning, John H. - Multinational Enterprises and the Global Economy, Addison-Wesley Publishing Company, London, 1993
7. Harris P. și McDonald F. - European Business and Marketing: strategic issues, Paul Chapman Publishing Ltd., 1996
8. Jain, S. – International Marketing-Management, P.W.S.-Kent, Boston, 1995
9. Jeannet, P.R., Hennessey, H.D., International Marketing Management, Houghton, Mifflin Company, Boston, 1998
10. Mercado S, Welford R. și Prescott K -

European Business, Prentice Hall, 2001

11. Neamțu, Liviu. - Management strategic, Editura Universitaria, Craiova, 2006

12. Popa Ioan, Radu Filip - Management Internațional, Editura Economică, București, 1999

13. Stiglitz J.E. - Globalizarea Ed. Economică, București, 2005

14. Toyne B., Walters P. – Global Marketing Management. A Strategic Perspective, Allyn and Bacon, New York, 1993

Disciplina: Euromanagement

Tematica:

1. Modele de abordare ale euromanagementului
2. Nivele de acțiune în activitatea de management european
3. Cadrul economic al pieței europene
4. Cadrul tehnologic al pieței europene
5. Specificul socio-cultural al pieței unice
6. Caracteristici ale exporturilor și importurilor
7. Tipuri de aranjamente contractuale în Europa
8. Investițiile regionale în piața unică
9. Modele de organizări de capitaluri în Europa
10. Structuri organizatorice ale eurocompaniilor
11. Rețele de afaceri europene
12. Modele ale concurenței europene
13. Administrări și dezvoltări ale firmei
14. Surse de finanțare europeană

Bibliografie:

1. Bradley, F. - Marketing internațional, Editura Teora, București 2001
2. Calori, Roland; De Woot, Philippe - A European Management Model. Beyond Diversity, Prentice Hall, London, 1994
3. Câmpeanu V., Munteanu G., Moldoveanu M., Radulescu O. (coord.) - Reflecții privind noile coordonate ale procesului de globalizare și integrare regională, Institutul de Economie Mondială, București, 2004
4. Comănescu Mihaela - Managementul european, Editura Economică, București, 1999
5. Czinkota M., Ronkainen I., Moffet M. - International Business, The Dryden Press, New York, 1996
6. Danciu Victor – Marketing internațional, Editura Economică, București, 2001
7. Desreumaux, Alain - Strategies, Dalloz, Paris, 1993
8. Dunning John - Regions, globalization and the

Knowledge-based economy, Oxford University Press, 2002

9. Epure Emilian - România într-o Uniune Europeană extinsă, Editura Tribuna Economică, București, 2002

10. Harris P. și McDonald F. - European Business and Marketing: strategic issues, Paul Chapman Publishing Ltd., 1996

11. Hodgetts, Richard M., Luthans, Fred - International Management, Third Edition, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1997

12. Hunerberg R. - European Marketing: Readings and Cases, Addison Wesley, 1993

13. Lynch R. - European Marketing: A Guide to the New Opportunities, Kogan Page, London, 1994

14. Marin Dinu - Competiția pentru identitate. Modelele de integrare, București, 2004

15. Mazilu Anda - Transnaționalele și competitivitatea, Ed. „Economică”, București 1999

16. Mercado S, Welford R. și Prescott K - European Business, Prentice Hall, 2001

17. Neamțu Liviu - Marketing Internațional, Editura Universitaria, Craiova, 2008

18. Neamțu Liviu – Afaceri internaționale, Editura Academica Brâncuși, Târgu-Jiu, 2010

19. Raghu Nath - Comparative Management: A Regional View, Ballinger Publishing, Cambridge, 1988

Disciplina: Euromarketing

Tematica:

1. Modele de abordare a euromarketingului
2. Nivele de acțiune în activitatea de marketing European
3. Delimitarea capacității pieței europene
4. Analiza sensibilității pieței europene
5. Selectarea piețelor locale de activitate
6. Segmentarea pieței comune europene
7. Politica de gamă a produsului European
8. Standardizarea și îmbunătățirea produsului European
9. Publicitatea și campaniile publicitare europene
10. Relațiile publice și brandingul European
11. Rețele și canale de distribuție europeană
12. Logistica de distribuție europeană
13. Prețuri, livrare, finanțare și plată în marketingul European
14. Strategia de preț în marketingul European

Bibliografie:

1. Bradley, F. - Marketing internațional, Editura Teora, București 2001

	2. Comănescu M. - Managementul european, Editura Economică, București, 1999 3. Danciu Victor – Marketing internațional, Editura Economică, București, 2001 4. Harris P. și McDonald F. - European Business and Marketing: strategic issues, Paul Chapman Publishing Ltd., 1996 5. Hunerberg R. - European Marketing: Readings and Cases, Addison Wesley, 1993 6. Lynch R. - European Marketing: A Guide to the New Opportunities, Kogan Page, London, 1994 7. Mercado S, Welford R. și Prescott K - European Business, Prentice Hall, 2001 8. Neamțu Liviu - Marketing Internațional, Editura Universitaria, Craiova, 2008
Descrierea procedurii de concurs	Metodologia cadru de concurs pentru ocuparea posturilor didactice și de cercetare vacante din învățământul superior aprobată prin H.G. nr. 457 din 04.05.2011, cu modificările ulterioare, Legea educației naționale nr. 1/2011, cu modificările ulterioare și Metodologia pentru ocuparea posturilor didactice și de cercetare a Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu.
Lista de documente	În vederea înscrierii la concursul pentru ocuparea unui post didactic candidatul întocmește un dosar care conține următoarele documente: A1. cererea de înscriere la concurs, semnată de candidat însoțită de o declarație pe proprie răspundere privind veridicitatea informațiilor prezentate în dosar; A2. propunerea de dezvoltare a carierei universitare a candidatului, atât din punct de vedere didactic, cât și din punct de vedere al activităților de cercetare științifică; propunerea se redactează de către candidat, cuprinde maxim 10 pagini și este unul dintre principalele criterii de departajare a candidaților; A3. curriculum vitae al candidatului în format tipărit și în format electronic care trebuie să includă informații despre: studiile efectuate și diplomele obținute; experiența profesională și locurile de muncă; proiectele de cercetare-dezvoltare pe care le-a condus ca director de proiect și granturile obținute, în cazul în care există astfel de proiecte sau granturi, indicându-se pentru fiecare sursa de finanțare, volumul finanțării și principalele publicații sau brevete rezultate; premii sau alte elemente de recunoaștere a contribuțiilor științifice ale candidatului; A4. lista de lucrări ale candidatului în format tipărit și în format electronic. Lista completă de lucrări ale candidatului va fi structurată astfel: lista celor

maximum 10 lucrări considerate de candidat a fi cele mai relevante pentru realizările profesionale proprii, care sunt incluse în format electronic în dosar și care se pot regăsi și în celelalte categorii de lucrări prevăzute în lista completă de lucrări ale candidatului; teza sau tezele de doctorat; brevete de invenție și alte titluri de proprietate industrială și intelectuală (dacă este cazul); cărți și capitole în cărți; articole / studii în extenso, publicate în reviste din fluxul științific internațional principal; publicații în extenso, apărute în lucrări ale principalelor conferințe internaționale de specialitate; alte lucrări și contribuții științifice sau, după caz, din domeniul creației artistice;

A5. fișa de verificare a îndeplinirii standardelor de prezentare la concurs și/sau de ocupare a postului;

A6. copia legalizată a diplomei de doctor și, în cazul, în care diploma de doctor originală nu este recunoscută în România, atestatul de recunoaștere sau echivalare a acesteia;

A7. rezumatul, în limba română și într-o limbă de circulație internațională, a tezei de doctorat pe maximum o pagină, pentru fiecare limbă;

A8. declarație pe propria răspundere a candidatului în care indică situațiile de incompatibilitate prevăzute de Legea nr. 1/2011, cu modificările ulterioare, în care s-ar afla, în cazul câștigării concursului sau lipsa acestor situații de incompatibilitate.

A9. copii ale altor diplome care atestă studiile candidatului: diploma de bacalaureat sau atestat de recunoaștere, diplomă de licență sau atestat de recunoaștere, diplomă de master sau atestat de recunoaștere;

A10. copii ale foilor matricole, suplimentelor de diplomă sau situațiilor școlare eliberate pentru fiecare ciclu de studii;

A11. copia cărții de identitate sau, în cazul în care candidatul nu are o carte de identitate, copia pașaportului sau a unui alt document de identitate întocmit într-un scop echivalent cărții de identitate ori pașaportului;

A12. în cazul în care candidatul și-a schimbat numele, copii ale documentelor care atestă schimbarea numelui - certificat de căsătorie sau dovada schimbării numelui;

A13. certificat medical din care rezultă că este apt să desfășoare activitate didactică;

A14. maximum 10 publicații, brevete sau alte lucrări ale candidatului, în format electronic, selecționate de acesta și considerate a fi cele mai relevante pentru realizările profesionale proprii.

	A.15. documentul ce atestă plata taxei de înscriere la concurs. Dacă există lucrări care nu sunt disponibile în format electronic sau nu pot fi scanate (interpretări teatrale sau muzicale, tablouri etc.) se vor depune înregistrări sau fotografii. La dosarul de concurs se atașează și un CD/DVD sau alt format electronic, cu întreg conținutul acestuia scanat în vederea transmiterii către comisia de concurs.
Adresa unde se trimite dosarul de concurs	Universitatea "Constantin Brâncuși" din Târgu-Jiu, Str. Unirii, nr. 30, Târgu-Jiu, județul Gorj
Comisie	
Metodologie	Se încarcă fișiere cu extensia doc, docx sau PDF. Mărimea maximă acceptată a unui fișier este de 10MB.