



Proiect finanțat prin intermediul Programului Operațional Capital Uman 2014-2020

MODUL II: MICRO SI MACROECONOMIE MANAGERIALA

TITULAR MODUL:

Conf. univ. dr. Gabriel STACU

OBIECTIVELE MODULULUI:

Între principalele obiective ale cursului Economie Manageriala, putem menționa:

- Intelegerea si utilizarea instrumentelor, conceptelor si teoriilor microeconomice in vederea cresterii rigurozitatii analizei economice
- Aplicarea modelului cererii si ofertei in anticiparea dinamicii pretului si a activitatii economice
- Intelegerea si operationalizarea deciziilor strategice privind alegerea dintre marja comerciala ridicata si volumul ridicat de vanzari atunci cand se adopta strategia de pret
- Identificarea diverselor strategii de pret in functie de industrie si conditiile de piata
- Anticiparea comportamentului concurentei folosind modele economice
- Intelegerea indicatorilor macroeconomici si a modului cum fluctuatiile economice pot influenta activitatea firmei si industria respectiva

PUBLICUL TINTA:

- Specialiști din domeniile IT, fără pregătire în specială în domeniul economic;
- Alte categorii de angajați, fără pregătire în specială în domeniul economic;
- Grupe de maxim 25 de persoane





Proiect finanțat prin intermediul Programului Operațional Capital Uman 2014-2020

TEHNICI DE TRAINING:

Se vor utiliza tehnicile asociate studiilor de caz de tipul „learning-by-doing”, cu aplicații relevante din diferite industrii/companii. Cursanții vor fi încurajați să lucreze în echipe și să dobândească, pe lângă cunoștințele cantitative preconizate, și abilități de tip „soft-skills” (capacitatea de a lucra eficient și eficace în cadrul echipei, capacitatea de a se adapta unui mediu divers, capabilități de negociere etc). Exemplificarea diferitelor concepte și metode se va baza pe metoda scenariilor de business și va pune la dispoziția cursanților date și informații de business eterogene și disparate, reprezentare fidelă a realității de business.

TEMATICA MODULULUI:

- **Introducere în economia procesului decizional:** în cadrul modulului de economie managerială vom clarifica structura logico-argumentativă ce stă la baza procesului decizional și a politicilor strategice luate în cadrul firmei. Instrumentarul conceptual folosit este unul specific științei economice: cerere, cost, monopol și competiție, alocarea resurselor, alegeri și raritate, concepte necesare în a ajuta decidenții din cadrul companiilor să ia decizii optime.
- **Procesul de luare a deciziilor într-o firmă:** În deciziile manageriale din sectorul privat, maximizarea profitului reprezintă obiectivul principal al firmei și un indicator esențial privind performanța sa economică. Spre deosebire de sectorul privat, decidentul din sectorul public de obicei se focalizează pe o analiză de tip cost-beneficiu, incluzând și dimensiunea și impactul social, și nu doar pe venituri și cheltuieli. Vom apela în acest sens la două tipuri de modele folosite în procesul decizional: (a) modelul deterministic (are la bază faptul că rezultatul este cert sau suficient de probabil astfel încât să poată fi considerat cert) și (b) modelul probabilistic (ce ia în considerare o multitudine de rezultate viitoare posibile, fiecare având o probabilitate de apariție).
- **Rolul analizei marginale în luarea deciziilor strategice:** acest capitol demonstrează utilitatea practică a modelului bazat pe analiză marginală în soluționarea deciziilor manageriale. Analiza marginală reprezintă o metodă prin care sunt luate în considerare mici modificări marginale pentru a observa dacă aceste modificări îmbunătățesc sau nu obiectivul avut în vedere de decident. În cadrul studiilor de caz analizate, prin compararea beneficiului marginal cu costul marginal, vom putea observa dacă decizia luată de firmă conduce sau nu la o îmbunătățire a rezultatului scontat.





Proiect finanțat prin intermediul Programului Operațional Capital Uman 2014-2020

- **Analiza cererii pietei și politici optime de pret:** În acest capitol, vom aprofunda conceptul de cerere și importanța cunoașterii acesteia în luarea deciziilor manageriale. Vom analiza pentru început și alți factori de influență ai cererii, nu doar prețul. Apoi, vom analiza cum reacționează cererea la acțiunea acestor factori, fenomen cunoscut sub numele de elasticitate. În final, vom construi diverse strategii de optimizare, incluzând oportunități de segmentare a pietei sau practicarea discriminării prin preț.
- **Comportamentul firmei. Producție și randamente de scară:** Producția și costurile sunt strâns corelate. Managerul de producție urmărește realizarea oricărui nivel al producției la minim de cost, încercând permanent identificarea unor noi posibilități de reducere a costurilor. Vom analiza producția pe termen scurt, arătând implicațiile asupra nivelului acesteia ca urmare a modificării unui factor de producție. Apoi, vom avea în vedere producția pe termen lung, ceea ce-i permite firmei să varieze toți factorii de producție utilizați. În final, cu ajutorul conceptului de randamente de scară, vom analiza dacă există o limită naturală în creșterea/expansiunea unei firme și implicațiile asupra acesteia.
- **Costuri de producție și strategii de cost:** În prima parte, vom analiza principiile de bază ale costurilor relevante pentru firmă. Apoi, vom analiza relația dintre costuri și producție pe termen scurt, respectiv lung. Ulterior, vom face diferența dintre economiile de scară și economiile de scop. În final, vom aplica aceste raționamente la anumite decizii manageriale cheie.
- **Interacțiuni strategice ale firmei pe piața concurențială:** Acest capitol se concentrează pe analiza diverselor structuri de piață regăsite în practică. Piața reală poate fi structurată în patru categorii: concurențială, monopol, oligopol, monopolistică. Analiza cererii și ofertei, a modului în care aceste forțe influențează prețul și producția vândută pe o piață concurențială este esențială pentru a lua decizii eficiente. De exemplu, ar trebui firma să își extindă capacitatea de producție atunci când anticipează o creștere a prețului? Dar dacă se anticipează o scădere a prețului în perioada următoare, ar trebui firma să își restrângă producția?
- **Strategii de preț pe piața de monopol și oligopol. Cazul prețurilor de dumping:** În acest capitol, vom utiliza modelul cererii și ofertei pentru a putea face predicții privind evoluțiile pe o piață concurențială. Apoi, vom compara rezultatele cu cele existente pe alte structuri de piață (e.g. monopol, oligopol etc). În final vom analiza cum deciziile la nivel de firmă influențează prețul și cantitatea tranzacționată pe întreaga piață.





Proiect finanțat prin intermediul Programului Operațional Capital Uman 2014-2020

COMPETENȚE DOBÂNDITE:

Principalele competențe dobândite de către cursanți în urma participării la acest program de formare sunt:

- Dezvoltarea capacității manageriale în condiții de risc și incertitudine
- Operationalizarea strategiilor de preț și produs pe piețe specifice
- Operationalizarea analizei marginale în procesul decizional
- Evaluarea oportunităților și riscurilor specifice mediului de afaceri
- Elaborarea scenariilor decizionale și a impactului potențial al acestora

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATA:

- W. Samuelson & S. Marks "Managerial Economics" 7th Edition, 2012
- G. Mankiw "Principles of Economics", Seventh Edition, 2015
- Pepall, L., Richards, D., Norman, G. - Industrial Organization: *Contemporary Theory and Empirical Applications*, ediția a 4-a, Wiley-Blackwell, US, 2008

Drepturile de autor asupra materialelor acestui modul sunt rezervate autorilor.

