

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024/2025
Anul de studiu III/ Semestrul I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Management strategic			2.2. Cod disciplină		MK 316.1				
2.3. Titularul activității de curs				Lect.univ.dr. Dârja Mălina							
2.4. Titularul activității de seminar / laborator				Asoc.Trif Georgiana							
2.5. Anul de studiu		III	2.6. Semestrul		I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)		E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)		Op

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					33
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
d. Tutoriat					2
e. Examinări					2
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte)					2

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	63
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	62
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	125
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- pentru susținerea cursului: slide-uri, materiale informative - pentru studenți: suport de curs în format editat - echipamente tehnice: laptop, videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	- pentru susținerea seminarului: materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C2 Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing C6 Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației
Competențe transversale	-

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității studentului de a utiliza concetele specifice de management strategic în practica economică.
7.2 Obiectivele specifice	- asigurarea unui volum minim de cunoștințe studenților în domeniul managementului strategic - formarea gândirii economice manageriale prin prisma managementului strategic - însușirea sistemelor, metodelor și tehnicilor specifice managementului strategic

1. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1. CAPITOLUL I. MANAGEMENTUL STRATEGIC. CONȚINUT, TRĂSĂTURI, IMPORTANȚĂ – 2 ore 1.1. Definirea și conținutul managementului strategic.	Prelegere Conversație	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 2. CAPITOLUL I. PROCESUL DE MANAGEMENT STRATEGIC – 2 ore 1.2. Trăsăturile managementului strategic.	Prelegere Conversație	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 3. CAPITOLUL I. PROCESUL DE MANAGEMENT STRATEGIC – 2 ore 1.3. Managementul strategic și competitivitatea strategică. 1.4. Procesul managementului strategic. 1.5. Analiza intrărilor strategice	Prelegere Conversație Suporturi video. Analize, studii de caz.	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 4. CAPITOLUL I. PROCESUL DE MANAGEMENT STRATEGIC – 2 ore 1.6. Intenția strategică și misiunea strategică 1.7. Deținătorii de interese ai unei organizații de afaceri. 1.8. Responsabilii cu strategia organizației (strategiștii). 1.9. Avantaje și limite ale managementului strategic.	Prelegere Conversație Exemplificări Problematicizarea Expunerea cu oponent	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 5. CAPITOLUL II – 2 ore 2.1. Procesul de analiză a mediului intern. 2.2. Resursele firmei. 2.3. Capabilitățile firmei.	Prelegere Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 6. CAPITOLUL II – 2 ore 2.4. Analiza activităților creatoare de valoare pentru o firmă. 2.5. Competențele performante ale firmei. 2.6. Factorii de influență pentru obținerea de avantaje competitive	Prelegere Conversație Analize, studii de caz.	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 7. CAPITOLUL III. ANALIZA INTRĂRILOR DIN MEDIUL EXTERN – 2 ore 3.1. Componentele mediului extern 3.2. Procesul de globalizare 3.3. Procesul de analiză a mediului extern	Prelegere Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 8. CAPITOLUL III. ANALIZA INTRĂRILOR DIN MEDIUL EXTERN – 2 ore 3.4. Caracterul subiectiv al analizei mediului 3.5.. Analiza mediului extern general	Prelegere Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 9. CAPITOLUL III. ANALIZA INTRĂRILOR DIN MEDIUL EXTERN – 2 ore 3.6. Analiza mediului industrial 3.7.. Analiza competitorilor	Prelegere Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 10. CAPITOLUL IV. ABORDARI MODERNE ALE STRATEGIEI FIRMEI – 2 ore 4.1. Originea și evoluția conceptului de strategie 4.2. Componentele strategiei	Prelegere Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>

Curs 11. CAPITOLUL IV. ABORDARI MODERNE ALE STRATEGIEI FIRMEI – 2 ore 11.1. Componentele strategiei	Prelegere Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 12. CAPITOLUL IV. ABORDARI MODERNE ALE STRATEGIEI FIRMEI – 2 ore 4.3. Tipologia strategiilor 4.3.1. Tipologia strategiilor la nivel de firmă	Prelegere Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 13. CAPITOLUL IV. ABORDARI MODERNE ALE STRATEGIEI FIRMEI – 2 ore 4.3.2. Strategii de afaceri Abordarea lui Igor Ansoff Abordarea lui Michael Porter Abordarea lui Henry Mintzberg	Prelegere Conversație Problematizarea	2 ore <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Curs 14. CAPITOLUL IV. ABORDARI MODERNE ALE STRATEGIEI FIRMEI – 2 ore 4.3.3. Strategii funcționale	Prelegere Conversație Exemplificări Suporturi video Analize, studii de caz	2 ore <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
Bibliografie Dârja (Cordoș) Mălina, Management strategic, suport de curs, Seria Didactica, 2017 Istocescu Amedeo, Strategia și managementul strategic al organizației. Concepte fundamentale. Aplicații manageriale, Editura ASE, București Popa Ion, Management general, Editura ASE, București Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București O. Nicolescu, <i>Strategii manageriale de firmă</i> , Editura Economică, București, 1998, biblioteca Catedrei de Management Marketing		
1.2. Seminar-laborator		
S1. Model de elaborare a strategiei generale a unei firme. Importanța strategiei în firmele românești	Conversație Exemplificări	2 ore <i>sursele bibliografice minime necesare: suport de curs, Caiet de seminare pus la dispoziție studenților de către titularul de seminar</i> Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București
S2 Fundamentarea strategiei generale a unei firme Premisele strategiei Stabilirea fazei ciclului de viață al firmei Folosirea metodei A.D.Little în stabilirea premiselor strategiei Alegerea modelului în funcție de situația firmei pe piață Diferențierea modelului în funcție de natura și vârsta industriei	Conversație Exemplificări	2 ore <i>sursele bibliografice minime necesare: suport de curs, Caiet de seminare pus la dispoziție studenților de către titularul de seminar</i> Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București
S3. Luarea în considerare a stakeholderilor	Conversație Exemplificări	2 ore <i>sursele bibliografice minime necesare: suport de curs, Caiet de seminare pus la dispoziție studenților de către titularul de seminar</i> Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București
S4. Stabilirea locului și rolului organizației în cadrul domeniului de activitate Diagnosticul extern	Conversație Exemplificări	2 ore <i>sursele bibliografice minime necesare: suport de curs, Caiet de seminare pus la dispoziție</i>

		studenților de către titularul de seminar Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București
S5. Documentarea prealabilă culegerea și sistematizarea datelor despre principalele domenii de activitate ale firmei	Conversație Exemplificări	2 ore <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminare pus la dispoziție studenților de către titularul de seminar Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București
S6. Sistemul organizatoric Sistemul decizional Sistemul metodologic Sistemul informational	Conversație Exemplificări	2 ore <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminare pus la dispoziție studenților de către titularul de seminar Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București
S7. Identificarea simptomelor semnificative Analiza viabilității economice Analiza viabilității manageriale Puncte forte economice și manageriale Formularea de recomandări strategico-tactice	Conversație Exemplificări	2 ore <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminare pus la dispoziție studenților de către titularul de seminar Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București
S8. Elaborarea strategiei Formularea misiunii firmei Precizarea obiectivelor fundamentale Stabilirea modalităților (opțiunilor) strategice Dimensionarea resurselor necesare Stabilirea termenelor	Conversație Exemplificări	2 ore <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminare pus la dispoziție studenților de către titularul de seminar Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București
S9. Strategia de Cercetare-Dezvoltare Strategii funcționale de producție Strategii funcționale financiar-contabile Strategii de marketing Strategii funcționale de personal	Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
S10. Formularea politicilor globale și a politicilor parțiale ale firmei	Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
S11. Implementarea strategiei	Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
S12. Evaluarea strategiei	Conversație Exemplificări	2 ore <i>Studenții pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>

S13. Prezentare proiecte	Evaluare proiecte	2 ore
S14. Prezentare proiecte	Evaluare proiecte	2 ore
Bibliografie Dârja (Cordoș) Mălina, Management strategic, suport de curs, Seria Didactica, 2017 Istocescu Amedeo, Strategia și managementul strategic al organizației. Concepte fundamentale. Aplicații manageriale, Editura ASE, București Popa Ion, Management general, Editura ASE, București Popa Ion, Ghid de realizare a strategiei, Editura ASE, București O. Nicolescu, <i>Strategii manageriale de firmă</i> , Editura Economică, București, 1998, biblioteca Catedrei de Management Marketing		

2. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul prezentei fișe și implicit al cursului este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele mediului de afaceri, cerințe despre care am luat la cunoștință din întâlnirile cu reprezentanții mediului de afaceri în cadrul comisiilor CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice.

Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaționalizarea principalelor activități specifice organizațiilor este în acord cu cerințele comunității economice contemporane.

3. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	Examen scris	70%
10.5 Seminar/laborator	- Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice - Conținutul științific al referatelor - Implicarea în abordarea tematicii seminariilor	Verificare pe parcurs Existența unui portofoliu de lucrări practice care să cuprindă: 1. Intocmirea unui proiect	30%
10.6 Standard minim de performanță: - obținerea notei minime 5 - să aibă complet portofoliul de lucrări practice de la seminar - să definească principalii termeni utilizați în managementul strategic - să identifice și să descrie principalele componente ale strategiei - să identifice și să descrie corect principalele etape în elaborarea strategiei unei organizații - să definească principalele tipuri de strategii utilizate de către o organizație			

Data completării

12.09.2024

Semnătura titularului de curs

Lect.univ.dr. Dârja Mălina

Semnătura titularului de seminar

Asoc.Trif Georgiana

Data avizării în departament

16.09.2024

Semnătura directorului de departament

Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania