UOC-PO-10 Anexa 3a

FIŞA DISCIPLINEI
(STRATEGII DE DEZVOLTARE A INTREPRINDERII IN INDUSTRIA ALIMENTARA)

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	**UNIVERSITATEA „OVIDIUS" DIN CONSTANŢA**
1.2 Facultatea	STIINTE APLICATE SI INGINERIE
1.3 Departamentul	STIINTE APLICATE SI INGINERIE
1.4 Domeniul de studii	**INGINERIE CHIMICA**
1.5 Ciclul de studii	LICENTA
1.6 Programul de studii	**CHIMIE ALIMENTARA SI TEHNOLOGII BIOCHIMICE**
1.7 Anul universitar	**2026-2027**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei			STRATEGII DE DEZVOLTARE A INTREPRINDERII IN INDUSTRIA ALIMENTARA				
2.2 Coddisciplină			CT 3107.1				
2.3 Titularul activităților de curs			**PROF. UNIV. DR. MICU ADRIAN**				
2.4 Titularul activităților aplicative			**PROF. UNIV. DR. MICU ADRIAN**				
2.5 Anul de studii	**III**	2.6 Semestrul	**V**	2.7 Tipul de evaluare	**C**	2.8 Regimul disciplinei */**	**DS, DO**

** DF – disciplină fundamentală, DS – disciplină de specializare, DC – disciplină complementară*
*** DOB – disciplină obligatorie; DOP – disciplină opțională; DFA – Disciplină facultativă*

3. Timpul total (ore pe semestru)

3.1 Număr de ore activități didactice pe săptămână	**2**	din care: 3.2 curs	**1**	3.3 Seminar***	**1**
3.4 Total ore activități didactice pe semestru	**28**	din care: 3.5 curs	**14**	3.6 aplicații	**14**
3.7 Total ore de studiu individual					**22**
Distribuția fondului de timp					*[ore]*
Studiul cărților, manualelor, suportului de curs, notițelor, bibliografie minimală recomandată					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					8
Pregătire seminar / laborator / proiect, teme, referate, portofolii şi eseuri					0
Pregătire pentru prezentări sau verificări					2
Pregătire pentru examinarea finală					2
Alte activități: consultații					-
3.8 Total ore pe semestru	***50***				
3.9 Numărul de credite	**2**				

**** S - seminar; L - laborator; P - proiect*

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de rezultate ale învățării	

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs dotata cu laptop, tablă și videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/ proiectului*	Sala de seminar dotata cu laptop, tablă și videoproiector

**Se alege tipul de aplicație aferent disciplinei*

6. Obiectivele disciplinei

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiairzarea studentilor cu limbajul specific strategiilor de firmă; Însuşirea de către acestia a strategiilor de dezvoltare cu care operează firmele.
6.2 Obiectivele specifice	Formarea unei viziuni de ansamblu asupra strategiilor de dezvoltare a firmei; Însuşirea fundamentelor, mijloacelor operaţionale şi instrumentelor concrete pentru a înţelege şi a pune în operă demersul strategic, a concepţiei globale privind funcţionarea activităţilor firmei în mediul de afaceri; În urma parcurgerii acestui curs, studentii vor fi capabili să identifice, analizeze şi planifice activitatea strategică a unei firme.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul: - formuleaza, calculeaza si explica din punct de vedere economic procese, instalatii si proiecte.
Aptitudini	Studentul – dezvolta aptitudini/abilitati avansate de analiza si interpretare si gestionarea proceselor economice. – Analizeaza datele de marketing si utilizeaza adecvat analizele in procesele decizionale de marketing
Responsabilitate și autonomie	Studentul: – demonstreaza capacitatea de a realiza analize independente a situatiilor economice la nivelul companiilor. – manifesta o atitudine deschisa, bazata pe curiozitate intelectuala, in procesele de elaborare si implementare a activitatilor de cercetare de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	**Metode de predare**	**Număr ore alocate**
Capitolul I Introducere în strategia firmei 1.1. Conceptul de strategie şi caracteristicile acesteia 1.2. Clasificarea strategiilor după diferite criterii 1.3. Concepte de bază privind strategia firmei	Prelegere	2

Capitolul II Procesul de formulare a strategiei firmei 2.1. Planificarea strategică 2.1.1. Procesul raţional şi analitic de formulare a strategiei – dimensiunea economică 2.1.2. Procesul politic de formulare a strategiei – dimensiunea „politică” 2.1.3. Procesul birocratic de formulare a strategiei – dimensiunea „organizaţională” 2.1.4. Strategia mixtă 2.2. Diagnosticarea strategică 2.2.1. Consideraţii generale 2.2.2. Modelul de diagnosticare strategică SWOT 2.2.3. Evaluarea (analiza) potenţialului firmei 2.2.4. Analiza mediului ambiant	Prelegere	2
Capitolul III Modele clasice de formulare a strategiei 3.1. Modelul „Grila de diagnostic a Şcolii Harvard” 3.2. Abordarea lui I. Ansoff de formulare a strategiei firmei 3.2.1. Evaluarea internă 3.2.2. Evaluarea externă 3.2.3. Stabilirea strategiei 3.2.4. Aprecierea modelului lui I. Ansoff		2
Capitolul IV Modele de portofoliu de activităţi 4.1. Modelul de portofoliu al lui Boston Consulting Group (B.C.G.) 4.1.1. Determinarea segmentelor strategice 4.1.2. Poziţionarea firmei pe segmente 4.1.2.1. Evaluarea interesului segmentului 4.1.2.2. Aprecierea poziţiei concurenţiale 4.2. Noţiunea de curbă de experienţă şi implicaţiile sale strategice 4.3. Fenomenul de experienţă şi strategiile de preţ 4.4. Poziţionarea propriu-zisă a firmei pe diferitele sale segmente 4.4.1. Formularea strategiei de portofoliu 4.4.2. Avantajele şi limitele modelului B.C.G. 4.4.3. Modelul lui Arthur D. Little (matricea A.D.L.) 4.4.4. Modelul lui Mc. Kinsey de abordare strategică multicriterială a portofoliului de afaceri 4.4.5. Metoda „Profit Impact of Marketing Strategy” (PIMS) 4.5. Modele strategice derivate din teoria financiară 4.6. Metoda postmodernă STRADIN (strategia dinamică interrelațională)		2
Capitolul V Abordarea strategică a lui M. Porter 5.1. Tehnici de analiză ale sectoarelor strategice şi concurenţei 5.2. Studiul forţelor jocului concurenţial		2

Capitolul VIStrategii şi surse de creare a avantajului concurenţial 6.1. Clasificarea strategiilor şi opţiunilor strategice 6.2. Strategiile generice la nivel microeconomic 6.2.1. Dominaţia prin costuri 6.2.2. Diferenţierea 6.3. Surse de creare a avantajului concurenţial 6.3.1. Inovarea 6.3.2. Integrarea 6.4. “Singura cale de a-ţi depăşi concurenţa este aceea de a nu mai încerca să o depăşeşti” 6.5. Strategia Oceanului Roşu vs Strategia Oceanului Albastru 6.6. Strategii de evitare a eşecului		2
Capitolul VIIEvaluarea orientărilor strategice şi a modalităților de dezvoltare a organizațiilor 7.1. Orientările dezvoltării strategice 7.1.1. Confortul asigurat de poziția actuală 7.1.2. Potențialul de dezvoltare a produselor și serviciilor 7.1.3. Potențialul de dezvoltare a piețelor 7.1.4. Diversificarea și potențialul său de realizare 7.2. Modalitățile de dezvoltare aferente orientărilor strategice ale organizațiilor 7.2.1. Dezvoltarea strategică prin creștere internă 7.2.2. Achizițiile și fuziunile în sistemul dezvoltării strategice a organizațiilor (creștere externă) 7.2.3. Înțelegerile, alianțele și parteneriatele ca expresii ale colaborării 7.3. Evaluarea unei strategii cu ajutorul criteriilor succesului 7.3.1. Evaluarea pertinenței unei strategii 7.3.2. Estimarea acceptabilității strategiei 7.3.3. Fezabilitatea strategiei		2

Bibliografie

[1]. Butler David - „Dezvoltarea afacerii – Strategia pentru mica întreprindere”, Editura BIC ALL, 2015;
[2]. Chan K., Renee M. - „Strategia oceanului albastru”, Editura Curtea Veche, 2017;
[3]. Chatterjee Sazan - „Strategii de evitare a eşecului”, Editura All, 2015;
[4]. Ciobanu Ioan, Ciulu Ruxandra- „Strategiile competitive ale firmei”, Editura Polirom, 2012;
[5]. Criveanu Ion, Tumbăr Constantin - „Strategia întreprinderii”, Editura Universitaria, 2012;
[6]. Dan Vasile, Isaic-Maniu Ruxanda, Mitran Daniela, Stan Emil - „Strategii şi structuri industriale competitive”, Editura ALL, 2017;
[7]. Dinu Eduard - „Strategia firmei – Teorie şi practica”, Editura Economică, 2020;
[8]. Dumitrescu Mihail - „Strategii și management strategic”, Editura Economică, 2012;
[9]. Falkner D., Bowman C. - „Elemente de strategie concurenţială”, Editura Teora, 2015;
[10]. Fung V., Fung W., Wind J. - „Concurența într-o lume plată”, Editura Publică, 2019;
[11]. Hussez David - „Strategic Management from Theory to Implementation”, Editura Butterworth Heinemann, 2018;
[12]. Ioan Petrișor- „Management strategic”, Editura Universității de Vest, 2009;
[13]. Magretta Joan - „Să-l înțelegem pe Michael Porter – Ghid esențial despre concurență și strategie”, Editura Howard Business Press Books, 2021;
[14]. Nagle Thomas, Hogan John - „Strategia şi tactica stabilirii preţurilor – un ghid pentru creşterea profiturilor”, Editura Brandbuilders, 2016;
[15]. Nicolescu Ovidiu - „Strategii manageriale de firmă”, Editura Economică, 2018;
[16]. Niculescu Maria, Lavalette Georges - „Strategii de creştere”, Editura Economică, 1999;
[17]. Porter Michael - „Despre concurenţă”, Editura Meteor Business, 2018;

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)* **Se alege tipul de aplicatie aferent disciplinei*	**Metode de predare**	**Număr ore alocate**
1. Caracteristici generale ale mediului de afaceri - tendinţe ale economiei mondiale la început de mileniu; Mediul de afaceri din Romania 1.1. Tendinţe ale economiei mondiale la început de mileniu 1.2. Mediul actual de afaceri din Romania		2
2. Strategia firmei 2.1. Aspecte generale ale strategiei firmei 2.2. Misiunea strategică şi obiectivele firmei 2.3. Procesul strategic		2
3. Studii de caz privind componentele strategiei 3.1. Viziune 3.2. Misiune 3.3. Obiective		2
4. Concurenţa şi avantajul competitiv 4.1. Concurenţa 4.2. Avantajul competitiv		1

5. Modele de analiză a mediului extern 5.1. Modelul Kotler de analiză a nivelelor de mediu 5.2. Modelul STEP (PEST) de analiză a mediului 5.3. Modelul Fahey şi Narayanan de analiză a macromediului 5.4. Modelul „Celor 5 forţe”, propus de Porter 5.5. Analiza ciclului de viaţă a industriei 5.6. Analiza industriei prin segmentare 5.7. Analiza grupurilor strategice 5.8. Analiza competitorului		2
6. Modele de analiză a mediului intern 6.1. Resursele şi capabilităţile firmei: Grant 6.2. Analiza competenţelor funcţionale 6.3. Analiza V.R.I.O. 6.4. Analiza lanţului valorii 6.5. Analiza SWOT: relaţia mediu intern – mediu extern 6.6. Analiza structurii, culturii şi puterii organizaţionale		2
7. Analiza pieţei 7.1. Cota relativă de piaţă 7.2. Gradul de saturaţie al pieţei 7.3. Căile de extindere a pieţei		1
8. Strategii de firmă în mediul concurenţial 8.1. Strategii generale (la nivelul conducerii centrale a firmei) 8.2. Strategii de afaceri (de activitate) 8.3. Strategii funcţionale 8.4. Strategii operaţionale 8.5. Strategii ofensive 8.6. Strategii defensive 8.7. Strategia de dominare prin costuri 8.8. Strategia de diferenţiere 8.9. Strategia de concentrare		2

Bibliografie

[1]. Butler David - „Dezvoltarea afacerii – Strategia pentru mica întreprindere”, Editura BIC ALL, 2015;
[2]. Chan K., Renee M. - „Strategia oceanului albastru”, Editura Curtea Veche, 2017;
[3]. Chatterjee Sazan - „Strategii de evitare a eşecului”, Editura All, 2015;
[4]. Ciobanu Ioan, Ciulu Ruxandra- „Strategiile competitive ale firmei”, Editura Polirom, 2012;
[5]. Criveanu Ion, Tumbăr Constantin - „Strategia întreprinderii”, Editura Universitaria, 2012;
[6]. Dan Vasile, Isaic-Maniu Ruxanda, Mitran Daniela, Stan Emil - „Strategii şi structuri industriale competitive”, Editura ALL, 2017;
[7]. Dinu Eduard - „Strategia firmei – Teorie şi practica”, Editura Economică, 2020;
[8]. Dumitrescu Mihail - „Strategii și management strategic”, Editura Economică, 2012;
[9]. Falkner D., Bowman C. - „Elemente de strategie concurenţială”, Editura Teora, 2015;
[10]. Fung V., Fung W., Wind J. - „Concurența într-o lume plată”, Editura Publică, 2019;
[11]. Hussez David - „Strategic Management from Theory to Implementation”, Editura Butterworth Heinemann, 2018;
[12]. Ioan Petrișor- „Management strategic”, Editura Universității de Vest, 2009;
[13]. Magretta Joan - „Să-l înțelegem pe Michael Porter – Ghid esențial despre concurență și strategie”, Editura Howard Business Press Books, 2021;
[14]. Nagle Thomas, Hogan John - „Strategia şi tactica stabilirii preţurilor – un ghid pentru creşterea profiturilor”, Editura Brandbuilders, 2016;
[15]. Nicolescu Ovidiu - „Strategii manageriale de firmă”, Editura Economică, 2018;
[16]. Niculescu Maria, Lavalette Georges - „Strategii de creştere”, Editura Economică, 1999;
[17]. Porter Michael - „Despre concurenţă”, Editura Meteor Business, 2018;

*Se vor imparti cele 4 subgrupe de studenti in 8 subgrupe, care vor efectua lucrarile de laborator, alternativ o data la doua saptamani.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	- Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Capacitatea de analiză și interpretare a cunostințelor; - Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; -Frecvența la cursuri.	Test scris	70 %
9.5 Seminar*	- Completitudinea si corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Participarea activă la seminarii; - Creativitatea; - Conștiinciozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea.	Observația sistematică, proiecte, studii, teste	30 %
9.6 Standard minim de performanță / Condiții de promovare			

UOC-PO-10 Anexa 3a

Definirea noţiunilor de bază: definirea componentelor strategiei unei firme si a metodelor de analiza a pietei. Minim nota 5 la examenul scris

**Se alege tipul de aplicație aferent disciplinei (Seminar/Laborator/Proiect)*

Data completării,
25.09.2026

Titular activităților de curs,
Nume/Prenume /Semnătura
Prof.univ.dr. Micu Adrian

Titular aplicații,
Nume/Prenume /Semnătura
Prof.univ.dr. Micu Adrian

Data avizării în Departament,
01.10.2026

Director de Departament,
Nume/Prenume /Semnătura
Prof. dr. Dobrinaş Simona

Decan,
Nume/Prenume /Semnătura
Conf. Dr. Popescu Viorica