

**FIȘA DISCIPLINEI**

**STRATEGIA ORGANIZAȚIEI, anul universitar 2018/2019**

**1. Date despre program**

1.1	Instituția de învățământ superior	<b>UNIVERSITATEA DIN PITEȘTI</b>
1.2	Facultatea	<b>DE ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI, ȘTIINȚE SOCIALE ȘI PSIHLOGIE</b>
1.3	Departamentul	<b>PSIHLOGIE, ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ</b>
1.4	Domeniul de studii	<b>ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII</b>
1.5	Ciclul de studii	<b>MASTER</b>
1.6	Programul de studii / Calificarea	<b>COMUNICARE ORGANIZAȚIONALĂ</b>

**2. Date despre disciplină**

2.1	Denumirea disciplinei	<b>Strategia organizației</b>									
2.2	Titularul activităților de curs	prof. univ.dr. Mihaela DIACONU									
2.3	Titularul activităților de laborator	prof. univ.dr. Mihaela DIACONU									
2.4	Anul de studii	I	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

**Timpul total estimat**

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	seminar	1
3.4	Total ore din planul de inv.	42	3.5	din care curs	28	3.6	seminar	14
Distribuția fondului de timp								ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								28
Tutoriat								5
Examinări								5
Alte activități (vizite de lucru, participare la dezbateri în facultate)								3
3.7	Total ore studiu individual			83				
<b>3.8</b>	<b>Total ore pe semestru</b>			<b>125</b>				
<b>3.9</b>	<b>Număr de credite</b>			<b>5</b>				

**3. Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1	De curriculum	Noțiuni de Teoria comunicării.
4.2	De competențe	Noțiuni operare PC (dobândite în facultate)

**4. Condiții (acolo unde este cazul)**

5.1	De desfășurare a cursului	Dotarea sălii de curs cu videoproiector.
5.2	De desfășurare a seminarului/laboratorului	Dotarea laboratorului cu computere și echipamente specifice; Conexiune la Internet

**5. Competențe specifice vizate**

Compe tențe profesi onale	C2. Operarea cu concepte fundamentale și de specialitate în domeniul managementului comunicării în organizații C4. Managementul comunicării în diferite contexte profesionale C5. Operarea cu concepte fundamentale și de specialitate în domeniul comunicării și dezvoltării organizaționale
Compe tențe transversale	CT2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau al unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale CT3. Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica contextului social și economic

**6. Obiectivele disciplinei**

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu tipologia organizațiilor, cu procesul de fundamentare, elaborare și implementare a strategiei organizației
7.2	Obiectivele specifice	<p><b>A. Obiective cognitive</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Cunoașterea și înțelegerea conceptelor legate de tipologia organizațiilor, reglementările legale care stau la baza constituirii organizațiilor în prezent</li> <li>Operarea cu conceptele fundamentale ale strategiei organizației: misiune, viziune, valori; stakeholderii organizației modern</li> <li>Înțelegerea strategiei la nivelul organizației și a portofoliului de afaceri</li> <li>Înșușirea acțiunilor necesare pentru implementarea strategiei organizației</li> <li>Înțelegerea relației dintre strategia organizației și strategia de piață</li> <li>Înțelegerea procesului de analiză strategică și a portofoliului de afaceri</li> </ol> <p><b>B. Obiective procedurale</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Înțelegerea și realizarea planificării strategice ca proces de armonizare a atuurilor organizației cu oportunitățile identificate în piață</li> <li>Identificarea unor situații concrete de aplicare a teoriilor referitoare la planificarea strategică;</li> <li>Intocmirea planului strategic</li> <li>Definirea piețelor și a segmentelor de piață</li> </ol>

**7. Conținuturi**

<b>8.1. Curs</b>	Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	<b>Organizația - abordare conceptuală și tipologie</b> 1.1. Clarificări conceptuale referitoare la	6 • prelegerea	Prezentări în power-point

	<p>diversitatea termenilor folosiți pentru definirea organizației</p> <p>1.2. Tipologia organizațiilor</p> <p>1.3. Reglementarea legală a înființării și funcționării organizațiilor și actele constitutive ale societăților comerciale</p> <p>1.4. IMM-urile- forme de organizare a majorității organizațiilor</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• organizatorul grafic</li> <li>• exercițiul</li> </ul> <p>dezbateră cu oponent imaginar</p>	<p>Studii de caz</p> <p>Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului</p>
2	<p><b>Rolul strategiei în succesul organizației</b></p> <p>2.1 Strategia organizației- fundament al managementului organizației</p> <p>2.2. Componentele de bază ale strategiei organizației</p> <p>2.3. Clasificarea strategiilor</p> <p>2.4. Planificarea strategică - proces complex de armonizare a atu-urilor organizației cu oportunitățile identificate pe piață</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• organizatorul grafic</li> <li>• exercițiul</li> </ul> <p>dezbateră cu oponent imaginar</p>	<p>Prezentări în power-point</p> <p>Studii de caz</p> <p>Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului</p>
3	<p><b>Abordarea strategică a activităților de marketing în organizații</b></p> <p>3.1. Procesul de analiză strategică</p> <p>3.2. Analiza portofoliului de afaceri</p> <p>3.3. Definirea piețelor și a segmentelor de piață</p> <p>3.4. Poziționarea și tangibilizarea produsului - factori de succes ai organizației</p> <p>3.5. Strategia de piață</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• organizatorul grafic</li> <li>• exercițiul</li> </ul> <p>dezbateră cu oponent imaginar</p>	<p>Prezentări în power-point</p> <p>Studii de caz</p> <p>Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului</p>
4	<p><b>Etapele întocmirii planului strategic</b></p> <p>4.1. Etapa stabilirii scopului propus</p> <p>4.2. Etapa evaluării situației existente</p> <p>4.3. Etapa formulării strategiei</p> <p>4.4. Etapa de alocare și urmărire a resurselor</p> <p>4.5. Etapa de evaluare și revizuire a rezultatelor</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• organizatorul grafic</li> <li>• exercițiul</li> </ul> <p>dezbateră cu oponent imaginar</p>	<p>Prezentări în power-point</p> <p>Studii de caz</p> <p>Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului</p>

5	<p><b>Programul de marketing- cadrul conceptual</b></p> <p>5.1. Tipologia programelor de marketing și instrumente, tehnici de coordonare a activităților programului de marketing</p> <p>5.2. Planul de marketing-ghid practic de îmbunătățire a performanțelor</p>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• organizatorul grafic</li> <li>• exercițiul</li> </ul> <p>dezbateră cu oponent imaginar</p>	<p>Prezentări în power-point</p> <p>Studii de caz</p> <p>Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului</p>
<b>8.2. Aplicații – Seminar</b>				
		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogul</li> </ul>	
2	Stabilirea misiunii și viziunii pentru o organizație -1 oră	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogul</li> <li>• Exercițiul</li> <li>• Conversația euristică</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor</li> <li>Studii de caz</li> </ul>
3	Obiective strategice versus obiective pe termen scurt în organizații	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogul</li> <li>• Lucrul în grup</li> <li>• Exercițiul</li> <li>• Studii de caz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor</li> <li>Studii de caz</li> </ul>
4	Analiza SWOT pentru o organizație-2 ore	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucrul în grup</li> <li>• Exercițiul</li> <li>• Conversația euristică</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor</li> <li>Studii de caz</li> </ul>
5	Analiza portofoliului de afaceri în cazul unei organizații- 2 ore	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucrul în grup</li> <li>• Exercițiul</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Studii de caz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor</li> <li>Studii de caz</li> </ul>
6	Definirea piețelor și a segmentelor de piață	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucrul în grup</li> <li>• Exercițiul</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Studii de caz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor</li> <li>Studii de caz</li> </ul>

7	Intocmirea planului strategic	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucrul în grup</li> <li>• Exercițiul</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Studii de caz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor</li> </ul>
---	-------------------------------	---	--	--

#### Bibliografie

1. Dalota Marius-Dan, *Managementul strategic al firmei*, Editura Pro Universitaria, 2016
2. M. Diaconu- *Strategii și politici comerciale în turism și industria ospitalității*, Editura Universității din Pitești, e-ISBN: 978-606-560-446-9, 2015
3. **Diaconu Mihaela-** *Tehnici de diagnosticare și evaluare a afacerii*, Editura Universitaria, Craiova, 2013, ISBN 978-606-14-0590-9
4. Florea Nicoleta Valentina - *Planul de marketing, ghid practic*, Editura C.H.Beck, 2014
5. Garrette B, Dussauge P, Durand R - *Strategor*, Dunod, Paris, 2009
6. Meghișan Gheorghe, Nistorescu Tudor, Liviu Crăciun, **Diaconu Mihaela-** *Marketing*, Editura Universitaria, Craiova, 2009, ISBN 978-606-510-560-7
7. McDonald Malcolm - *Planificarea de marketing prin exemple*, Editura C.H.Beck, 2010
8. Mauborgne, Renee, *Strategia oceanului albastru. Cum să crezi un spațiu de piață necontestat și să faci concurența irelevantă*, Editura Economică, București, 2015
- 9.
10. Pânzaru Florina- *Manual de marketing, principii clasice și practici actuale eficiente*, Editura C.H.Beck, 2009
11. Tanțău A. D.- *Managementul strategic, de la teorie la practică*, Editura C.H.Beck, 2011

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și modalităților de fundamentare, elaborare și implementare a strategiilor organizației;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților mediului de afaceri.

Notă: *Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.*

#### 9. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;</li> <li>- coerența logică;</li> <li>- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.</li> </ul>	Evaluarea finală - probă scrisă: calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (50%) + un subiect de analiză și interpretare (50%)	30%
10.5 Seminar/ Laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog.</li> </ul>	20%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testare</li> </ul>	20%
10.6 Standard minim de performanță	Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse	Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	30%
	- capacitatea de fundamentare și elaborare a strategiei organizației		

Data completării  
22 septembrie 2018

Titular de curs,  
prof.univ.dr. Mihaela DIACONU

Titular de seminar / laborator,  
prof.univ.dr. Mihaela DIACONU

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
30 septembrie 2018

Director de departament,  
(prestator)  
Director departament  
Conf univ dr Daniela Mihai

Director de departament,  
(beneficiar),  
Director de departament  
Conf.univ.dr. Manuela CIUCUREL