

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing strategic</i>					
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Prof. univ. dr. BOIER Rodica</i>					
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Prof. univ. dr. BOIER Rodica</i>					
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare*	E.	2.7 Regimul disciplinei**
						OB.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

3. Timpul total estimat al activităților disciplinei (ore pe semestru)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar / laborator	24
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					48
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					30
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					23
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					75
3.9 Total ore pe semestru***					125
3.10 Numărul de credite					5

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing. Cercetări de marketing
4.2 De rezultate ale învățării	Marketing. Cercetări de marketing

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online Prezentări PowerPoint Suport de curs Studii de caz. Bibliografie
5.2. de desfășurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară fizic și online Prezentări PowerPoint Suport de aplicații Studii de caz. Bibliografie

6. Obiectivul general al disciplinei

Formarea competențelor specifice necesare în luarea deciziilor specifice activităților de concepere, implementare, monitorizare și control a strategiilor de marketing.
- Cunoașterea conceptelor fundamentale cu care se operează în marketingul strategic. - Dezvoltarea abilităților manageriale de sesizare a oportunităților pieței, de evaluare a acestora, identificarea ideilor de afacere și evaluare a lor.

- Dezvoltarea abilităților de evaluare a portofoliului de afaceri al firmei și găsirea căilor de dezvoltare sănătoasă a acestuia.
- Formarea atitudinii adecvate unui viitor marketer performant de a lua decizii numai în baza informațiilor relevante și corecte privind piața (inovare și antreprenoriat, încorporarea TIC, inclusiv AI, sustenabilitate, globalizare, comportament etc).

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul / Absolventul: - descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentele de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei portofoliului de produse / afaceri, studierii mediului de marketing, înțelegerii și analizei datelor semnificative pentru planificarea de marketing. - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specific dezvoltării strategiei de marketing. - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea pieței organizației.
Aptitudini	Studentul / Absolventul demonstrează: - capacitate de analiză a informațiilor de marketing referitoare la unitățile strategice care compun portofoliul organizației; - capacitate de a utiliza adecvat aceste analize în procesele decizionale de marketing privind unitățile strategice din portofoliul organizației; - capacitate de a identifica elemente de diferențiere strategic pe piață; - capacitate de operaționalizare a proceselor specific – segmentare, țintire și poziționare strategic pe piață.
Responsabilitate și autonomie	Studentul demonstrează: - atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților aplicative; - proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de diferitelor aplicații specific; - capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de marketing a organizației; - spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în temele aplicative.

8. Metode de predare

Prelegere interactivă, exemplificări, studii de caz, dezbateri, jocuri strategice, aplicații practice.

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (24 ore)
1. Marketing strategic – înțelegerea tabloului de ansamblu	Prelegere interactivă	2
2. Antreprenoriat, inovare și marketing strategic	Exemplificări	2
3. Planificarea strategică a organizației	Studii de caz	2
4. Analiza portofoliului de afaceri al organizației. Modele BCG, GE, PIMS	Dezbateri	2
5. Competitivitatea organizației. Analiza benchmarking		2
6. Atractivitatea pieței. Model Porter		4
7. Avantajul strategic (comparativ)		3
8. Strategii de dezvoltare a pieței. Grila produs-piață (Ansoff)		3
9. Planificarea de marketing. Planul de marketing		4
Bibliografie: 1. Boier Rodica, <i>Marketing strategic</i> - suport de curs, 2026. 2. Pop Nicolae Al. (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Editura Economică, București, 2010. 3. Kotler Philip, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, <i>Marketingul în era digitală</i>, Editura Meteor, București, 2009. 4. Porter Michael, <i>Despre concurență</i>, Editura Meteor, București, 2008.		

5. Trout Jack, <i>Trout despre strategie. Cum sa cucerești piața și cum să ocupi un loc în mintea consumatorului</i> , Editura Brandbuilders, București, 2005.		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (24 ore)
1. Analiza portofoliului de afaceri al organizației (Model GE) Boier Rodica, <i>Marketing strategic</i> - suport de aplicații, 2025 Porter Michael, <i>Despre concurență</i> , Editura Meteor, București, 2008 Trout, Jack, 2005, <i>Trout despre strategie. Cum sa cucerești piața și cum să ocupi un loc în mintea consumatorului</i> , Editura Brandbuilders, București, 2005	Exemple Studii de caz Aplicații	6
2. Evaluarea atractivității pieței unui produs (Model Porter) Boier Rodica, <i>Marketing strategic</i> - suport de aplicații, 2025 Porter Michael E., <i>Strategie concurențială</i> , Editura Teora, București, 2001		6
3. Identificarea avantajului diferențial Boier Rodica, <i>Marketing strategic</i> - suport de aplicații, 2025 Porter Michael, <i>Avantajul concurențial</i> , Editura Teora, București, 2001		4
4. Evaluarea ideilor campion pentru o afacere. Studiu de caz Boier Rodica, <i>Marketing strategic</i> - suport de aplicații, 2025 Faulkner D., C. Bowman, <i>Elemente de strategie concurențială</i> , Editura Teora, București, 2000		6
5. Găsirea căilor de creștere a afacerii Boier Rodica, <i>Marketing strategic</i> - suport de aplicații, 2025 Pop Nicolae Al. (coord.), <i>Marketing strategic</i> , Editura Economică, București, 2010 Aplicație: <i>Analiza strategică de evaluare a atractivității pieței produsului (la alegere)</i>		2
Bibliografie: - Boier Rodica, <i>Marketing strategic</i> - suport de aplicații, 2026. - Pop Nicolae Al. (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Editura Economică, București, 2010. - Porter Michael, <i>Despre concurență</i>, Editura Meteor, București, 2008. - Porter Michael E., <i>Strategie concurențială</i>, Editura Teora, București, 2001 - Porter Michael, <i>Avantajul concurențial</i>, Editura Teora, București, 2001 - Faulkner D., C. Bowman, <i>Elemente de strategie concurențială</i>, Editura Teora, București, 2000		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	- însușirea adecvată a cunoștințelor transmise coerența logică - asimilarea și utilizarea adecvată a limbajului de specialitate	- prezentarea aplicației de echipă <i>Analiza strategică de evaluare a atractivității pieței produsului... (la alegere)</i> - răspunsuri la întrebări de evaluare a cunoștințelor	50%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	<i>Evaluare în activitatea la curs</i> - participarea activă la curs (prezență, interacțiivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, logica argumentărilor etc.) <i>Evaluare în activitatea la seminar</i> - participarea activă la seminar (interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, realizarea temelor pentru acasă, lucrul sistematic la aplicațiile de echipă, prezentarea adecvată a rezolvărilor etc.)	Prezentări Exemplificări Dialoguri Dezbateri Teste rapide Exemplificări Teme pentru acasă Dialoguri Dezbateri	10% 40%

	▪ ușurința în utilizarea vocabularului de specialitate ▪ utilizarea corectă a metodelor de analiză strategică ▪ interpretarea adecvată a rezultatelor obținute.	Prezentări	
10.6 Condiții de promovare Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examen și a mediei finale de minim 5 (cinci) rezultă prin adunarea notei de performanță pentru fiecare categorie de activitate, ponderată cu coeficientul de importanță corespunzător, astfel: - prezența activă la activitățile de curs și seminar – 20% - activitatea pe parcurs – 20% - calitatea aplicației finale – 20% - calitatea susținerii examenului – 40%			

Data completării: 23.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnatura Directorului de Departament