



Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice



CURRICULUM

la unitatea de curs

MANAGEMENT STRATEGIC

Ciclul II, studii superioare de master

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Codul și denumirea domeniului de formare profesională: 0413 Business și administrare

Denumirea programului de master: Managementul serviciilor publice

Forma de organizare a învățământului superior: învățământ cu frecvență

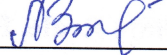
Autor:

conf. univ., dr. hab. Maria OLEINIUC

BĂLȚI, 2025


Discutat și aprobat la ședința Catedrei de științe economice

Procesul-verbal nr. 1 din 03.09.2025

Șefa Catedrei de științe economice  conf. univ., dr. Natalia BRANAȘCO

Analizat și recomandat la ședința Comisiei metodice a Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului.


Procesul-verbal nr. 2 din 12.12.2025

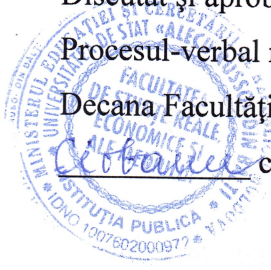
Președinta Comisiei metodice a Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului  conf. univ., dr. Lidia POPOV

Discutat și aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Procesul-verbal nr. 5 din 15.12.25

Decana Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

 conf. univ., dr. Ina CIOBANU



Informații de identificare a unității de curs

Facultatea: Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra: Științe economice

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Codul și denumirea domeniului de formare profesională: 0413. Business și administrare

Codul și denumirea specialității: Managementul serviciilor publice

Administrarea unității de curs

Codul unității de curs	Nr. de credite ECTS	Total ore	Repartizarea orelor			Forma de evaluare	Limba de predare
			Curs	Laborator	Lucrul individual al studentului		
S.02.A.011	5	150	16	24	110	Examen	Română

Anul de studii și semestrul în care se studiază: Anul I, Semestrul 2

Forma de organizare a învățământului: Cu frecvență

Regimul unității de curs: La alegere

Categoria formativă: De specialitate

Informații referitoare la cadrul didactic

Titularul cursului: **Maria OLEINIUC**, doctor habilitat în științe economice, conferențiară universitară, master în inginerie. A absolvit Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, specialitatea „Management în învățământ și instruire economică”.

Domeniul de interes științific: management strategic, securitatea alimentară, managementul agroalimentar, managementul calității.

Biroul: Sala nr. 526

Telefon: 0-231-5-24-90

E-mail: oleiniuc.maria@usarb.md

Orele de consultații: Joi 15:00 – 16:30. Consultațiile se oferă față în față, în cadrul grupului creat în Viber, poșta electronică, videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom, Discord).

Integrarea unității de curs în programul de studii

Schimbările extrem de rapide a mediului extern autohton, care au o legătură indispensabilă cu concurența, tehnologiile informaționale, globalizarea mediului de afaceri și mulți alți fac-

tori, determină creșterea importanței managementului strategic. Unitatea de curs *Management strategic* reprezintă o abordare sintetic integratoare a tuturor domeniilor managementului. Ca disciplină științifică, Managementul strategic progresa permanent, până în prezent nu există idei identice la multe componente specifice.

Pentru însușirea unității de curs date, drept bază le servesc cunoștințele căpătate la așa discipline cum sunt: *Teorii economice contemporane*, *Mediul legal al întreprinderilor*. Obiectivul principal al cursului de lecții la unitatea de curs Management strategi este formarea specialiștilor în domeniul strategic care se confruntă cu schimbări profunde în domeniul economiei de piață și cu noi forme de cooperare, fuziuni sau noi situații în cadrul întreprinderii. Principiul de bază în elaborarea materialului didactic la unitatea de curs *Management strategic* este orientat în formarea unor specialiști capabili să soluționeze problematica implementării modelelor și instrumentelor strategice în dependență de situația mediului extern și factorii macroeconomici.

Cunoștințele acumulate la unitatea de curs *Management strategic* vor servi ca bază teoretică și practică pentru studierea disciplinelor *Modele de business și dezvoltarea afacerii*, Managementul schimbării și de asemenea în elaborarea tezei de master.

Exigențe și competențe prealabile

Studierea unității de curs *Management strategic* se bazează pe următoarele competențe prealabile:

- cunoașterea conceptelor cheie și a teoriilor din domeniul economiei și managementului;
- efectuarea analizei segmentării strategice a pieței;
- cunoașterea principalelor componente ale mediului intern și extern;
- cunoașterea structurilor organizatorice clasice.

Competențe generale, profesionale și transversale dezvoltate în cadrul unității de curs

Prin conținutul său și activitățile de învățare a masteranzilor, unitatea de curs *Management strategic* contribuie la formarea și dezvoltarea competențelor generale (CG), profesionale (CP) și transversale (CT), relevante calificării.

Competențele dezvoltate:

Competențe generale (sectoriale/transsectoriale) (CG):

CG 6. Elaborarea și implementarea strategiilor în vederea asigurării dezvoltării durabile

Competențe profesionale (CP):

CP 1. Elaborarea și implementarea unui sistem managerial efficient

CP 2. Identificarea obiectivelor strategice și indicatorilor de performanță

Competențe transversale (CT):

CT 1. Generarea de idei creative și rezolvarea problemelor

CT 2. Îndeplinirea sarcinilor stabilite în mod autonom și responsabil

CT 3. Comunicarea, colaborarea și munca în echipă

CT 4. Utilizarea eficientă a tehnologiilor digitale

CT 5. Adaptarea rapidă și eficientă la schimbări/ Agilitate

CT 6. Dezvoltarea personală și profesională

CT 7. Dezvoltarea parteneriatelor

Rezultatele învățării unității de curs

Rezultatele învățării unității de curs *Management strategic* reprezintă un sistem integru de cunoștințe, care denotă că la finalizarea studierii unității de curs absolventul la atribuirea calificării va putea:

CG 6: 5. identifica metode de utilizare a proceselor de lucru sustenabile, ținând cont de specificul activității organizației.

CP 1: 6. identifica instrumente manageriale avansate, abordări inovatoare, în vederea eficientizării activității organizației.

CP 2: 7. efectua analize complexe ale mediului de afaceri și evalua opțiuni strategice pentru optimizarea performanței organizaționale.

CP 2: 8. planifica proiecte de complexitate ridicată, lucrând în echipă și respectând cerințele stabilite.

Conținutul unității de curs

Nr. d/o	Tematica	Repartizarea orelor	
		Prelegeri	Seminar
1.	Tema 1. Managementul strategic: conceptul și rolul strategiei în asigurarea supraviețuirii și perenității întreprinderii 1.1. Evoluția provocărilor și apariția managementului strategic 1.2. Definirea conceptului de management strategic 1.3. Definirea strategiei de management 1.4. Avantajele și limitele managementului strategic 1.5. Tipologia strategiilor	2	2
2.	Tema 2. Modelarea strategică 2.1. Planificarea strategică 2.2. Modele de planificarea strategică	2	–
3.	Tema 3. Diagnosticarea strategică – etapă preliminară a managementului strategic 3.1. Diagnosticarea întreprinderii-definire, tipologie și caracteristici 3.2. Metodele și instrumentele de diagnosticare	2	2

Nr. d/o	Tematica	Repartizarea orelor	
		Prelegeri	Seminar
	3.3. Procesul analizei diagnostic		
4.	Tema 4. Analiza mediului extern 4.1. Analiza mediului extern general. Matricea PEST 4.2. Analiza mediului competițional. Modelul lui M. Porter 4.3. Grupurile strategice 4.4. Analiza Diamant 4.5. Analiza SWOT și aplicarea altor instrumente analitice în evaluarea mediului extern de afaceri 4.6. Modele de analiză a portofoliului strategic	4	2
5.	Tema 5. Analiza mediului intern 5.1. Mediul intern: concept și factorii determinanți 5.2. Analiza competențelor funcționale 5.3. Analiza culturii organizaționale 5.4. Analiza lanțului valoric	4	2
6.	Tema 6. Strategii de performanță 6.1. Strategiile calității 6.2. Strategii de dezvoltare a personalului 6.3. Strategii în domeniul de cercetare-dezvoltare 6.4. Strategii de perfecționare a tehnologiilor	2	2
7.	Tema 7. Strategii de competiție 7.1. Strategii de piață 7.2. Strategii de export 7.3. Integrarea verticală 7.4. Strategiile filierelor	2	2
8.	Tema 8. Strategii de business 8.1. Strategiile liderului de cost 8.2. Strategia diferențierii 8.3. Strategia focalizării 8.4. Strategii investiționale 8.5. Strategii de diversificare	2	2
9.	Tema 9. Elaborarea și implementarea strategiei 9.1. Etapele de elaborare a strategiei 9.2. Remodelarea sistemului de management 9.3. Implementarea rezultatelor de perfecționare managerială	2	2
10.	Tema 10. Controlling-ul strategic 10.1. Definirea și caracteristicile controlling-ului strategic 10.2. Tipologia controlului strategic 10.3. Strategia de control	2	–
Total		24	16

Strategii de predare și învățare

Pe parcursul studierii unității de curs *Management strategic* se vor utiliza următoarele strategii de predare și de învățare centrate pe masterand: instruire diferențiată, instruire adaptivă, tehnici de dezvoltare a gândirii critice, prelegerea bazată pe 3 „C” (claritate, creativitate, concre-

tizare), seminarul cu utilizarea mesei rotunde, seminar cu folosirea metodei analizei situațiilor concrete, metode intuitive de învățare creativă (brainstorming, discuție Panel, problematizarea, metoda cazului).

Pentru asigurarea realizării strategiilor didactice menționate se vor utiliza suportul de curs, cursul de instruire pe platforma de învățare MOODLE, prezentările elaborate în aplicația PowerPoint, consultații individuale.

Activități de lucru individual al masterandului

Activitatea individuală la unitatea de curs *Management strategic* este o componentă obligatorie a activității de instruire și include studiul după manualele recomandate și suportul de curs oferit de către titularul cursului. Repartizarea orelor pentru activitățile de lucru individual este prezentată în tabelul de mai jos.

Nr. d/o	Tipul activității	Nr. de ore
1.	Studierea temelor propuse pentru studiu individual; studiarea surselor bibliografice obligatorii și conspectelor temelor unității de curs, elaborate de profesor	15
2.	Studierea implementării modelelor strategice în Republica Moldova	25
3.	Elaborarea proiectului	25
4.	Pregătirea pentru evaluarea finală (examen)	45
Total		110

Sarcinile din compartimentul lucrului individual se realizează de către toți masteranzii pentru lecțiile ce corespund tematicii respectivelor însărcinări. Aprecierea lucrului individual se efectuează prin verificarea sintezelor materialului studiat individual, inițierea discuțiilor de grup cu masteranzii pe tematica lucrului individual, interogarea lor, simularea unor situații practice, verificarea studiilor de caz individuale ale masteranzilor etc.

La final, masterandul va obține media evaluării curente (E_c).

La elaborarea proiectului masteranzii urmează să respecte următoarele cerințe:

I. Conținutul proiectului.

Organizare: fiecare capitol din proiect va fi realizat de un 1 masterand și va fi prezentat la o dată prestabilită, în cadrul seminarului. Durata prezentării: maxim 20 de minute + întrebări și discuții (20 de minute). Prezentarea se va face liber și va fi însoțită de o prezentare Power Point.

Cerință: prezentarea analizei unei situații din practica activității unei organizații a soluțiilor/opțiunilor de valorificare pentru aceasta. Situația aleasă trebuie să fie interesantă pentru cei cărora le va fi prezentată și să se încadreze în problematica marketingului. Proiectul va fi încărcat pe platforma MOODLE și analizat în cadrul laboratoarelor.

Structura proiectului: „Diagnosticarea strategică a competitivității întreprinderilor din Republica Moldova”:

1. Diagnosticarea strategică a ramurii la nivel macroeconomic internațional și național (N₁);
2. Analiza mediului intern a întreprinderii (N₂);
 - 2.1 Înființare
 - 2.2 Obiect de activitate
 - 2.3 Scopul și domeniul
 - 2.4 Organigrama întreprinderii (structura organizatorică)
 - 2.5 Cultura organizațională
 - 2.6 Analiza resurselor umane
3. Analiza mediului extern a întreprinderii (N₃);
 - 3.1 Harta grupurilor strategice
 - 3.2 Matricea PEST
 - 3.3 Analiza mediului competițional a întreprinderii în baza modelului lui M. Porter
 - 3.4 Analiza Diamant
 - 3.5 Analiza SWOT și aplicarea altor instrumente analitice în evaluarea mediului extern de afaceri
 - 3.6 Matricea BCG
 - 3.7 Matricea ADL
 - 3.8 Matricea McKinsey
4. Strategiile elaborate de întreprindere pentru majorarea nivelului competitiv al său (N₄);
5. Propuneri privind perfecționarea managementului strategic al întreprinderii „.....” (N₅).
Proiectul va fi prezentat prin intermediul programelor „Power Point”, „Prezi” sau „Canva”.

Proiectul trebuie să fie realizat pe baza unei documentări într-o organizație.

Reguli generale aplicabile proiectelor: proiectul va conține titlu relevant, cuprins, concluzii și bibliografie. Pe pagina de titlu vor apărea numele și prenumele persoanei care a elaborat proiectul. Un exemplar al proiectului va fi trimis pe platforma MOODLE la disciplina *Management strategic* cu două zile înainte de prezentare.

Orice idee din text ce nu aparține masterandului trebuie marcată prin referințe bibliografice.

Criterii de evaluare a proiectului:

1. *Generale*: realism, limbaj de specialitate, calitatea prezentării, antrenarea în discuții a grupei, concordanța dintre conținut, titlu și originalitate. Fiecare masterand va obține notă pentru fiecare capitol din proiect. Nota masteranzilor va depinde de limbaj, structură, respectarea cerințelor, prezentarea proiectului. Pentru elaborarea proiectului

2. *Specifice*: identificarea clară a situației și a cauzelor, formularea clară a obiectivelor, încadrarea corectă a elementelor din analiza SWOT, delimitarea și diferențierea soluțiilor, calitatea argumentării soluției optime, gradul de detaliere a scenariilor de implementare, existența mijloacelor de măsurare a rezultatelor și detalierea acestora, calitatea concluziilor.

Media evaluării curente (E_c) se calculează conform formulei:

$$E_c = \frac{N_1 + N_2 + N_3 + N_4 + N_5}{5}$$

Evaluarea

Evaluarea masteranzilor se realizează în corespundere cu Regulamentul de organizare a studiilor superioare de master (Ciclul II) în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți.

Evaluarea curentă presupune implicarea masteranzilor în cadrul discuțiilor, dezbaterilor, exercițiilor de reflecție promovate la orele de seminar și testelor în formă scrisă (fiecare masterand trebuie să acumuleze minim 5 note per unitate de curs). Masterandul este apreciat cu câte o notă la minimum 5 teme aleatoare din cele 10 teme propuse spre studiere.

Nota semestrială (N_s) se calculează ca medie aritmetică dintre notele de la evaluările curente și notele pentru lucrul individual. La examinarea finală sunt admiși doar masteranzii care au nota medie a evaluărilor curente E_c cel puțin 5.00.

Evaluarea finală se realizează sub formă de examen scris. Nota finală se calculează conform formulei:

$$N_f = N_s \times 0.5 + N_e \times 0.5,$$

unde N_f – nota finală; N_s – nota semestrială; N_e – nota de la examen.

Subiectele pentru evaluarea finală

1. Evoluția provocărilor și apariția managementului strategic.
2. Definirea conceptului de management strategic.
3. Definirea strategiei de management.
4. Avantajele și limitele managementului strategic.
5. Tipologia strategiilor.
6. Componentele strategiei.
7. Planificarea strategică.

8. Modele de management strategic.
9. Diagnosticarea întreprinderii-definire, tipologie și caracteristici.
10. Metodele și instrumentele de diagnosticare.
11. Procesul analizei diagnostic.
12. Analiza mediului extern general. Matricea PEST.
13. Analiza mediului competițional. Modelul lui M. Porte
14. Analiza Diamant.
15. Analiza SWOT și aplicarea altor instrumente analitice n evaluarea mediului extern de afaceri.
16. Modelul BCG.
17. Modelul ADL.
18. Modelul McKinsey.
19. Mediul intern: concept și factorii determinanți.
20. Analiza competențelor funcționale.
21. Analiza culturii organizaționale.
22. Analiza lanțului valoric.
23. Strategiile calității.
24. Strategii de dezvoltare a personalului.
25. Strategii în domeniul de cercetare-dezvoltare.
26. Strategii de perfecționare a tehnologiilor.
27. Strategii de piață.
28. Strategii de export.
29. Integrarea verticală.
30. Strategiile filierelor.
31. Strategiile liderului de cost.
32. Strategia diferențierii.
33. Strategia focalizării.
34. Strategii investiționale.
35. Strategii de diversificare.
36. Etapele de elaborare a strategiei.
37. Remodelarea sistemului de management.
38. Implementarea rezultatelor de perfecționare managerială.
39. Definirea și caracteristicile controlling-ului strategic.
40. Tipologia controlului strategic.
41. Strategia de control.

MODEL DE TEST DE EVALUARE FINALĂ

1. **Analiza competențelor funcționale evaluează următoarele atribute:** **15 pt**
a) metodologic
b) producție
c) marketing
d) cercetare-dezvoltare
e) decizional
f) personal
g) control
h) finanțe
i) sistem informațional
A. (a, c, d, g, h); B. (b, c, d, f, h, i); C. (b, c, d, f, h); D. (a, e, g, i)
2. **Analiza mediului concurențial are în vedere în principal:** **5 pt**
a) analiza concurenței
b) definirea profilului concurentului și analiza portofoliului de produse
c) identificarea și evaluarea pieței țintă
d) evaluarea presiunii furnizorilor și clienților
3. **Ansamblul obiectivelor majore ale organizației pe termen lung, principalele modalități de realizare, împreună cu resursele alocate, în vederea obținerii avantajului competitiv potrivit misiunii organizației definesc:** **10 pt**
a) procesul managerial strategic
b) sistemul de management strategic
c) strategia organizației
d) planificarea strategiei
4. **Rezultată în urma analizei SWOT, strategia WO este una:** **5 pt**
1) agresivă
2) de diversificare
3) de reorientare
4) defensivă
5. **Alternativa strategică în domeniul calității caracteristică firmei ce urmărește de a accepta alocarea de resurse financiare activităților implicate în realizarea calității cât și de a controla nivelul de reducere a profitului datorat cheltuielilor cauzate de înlăturarea defectelor este:** **15 pt**
a) strategia globală a calității
b) strategia diferențierii prin calitate
c) strategia axată pe costurile calității
d) strategia concentrării pe un nivel de calitate
6. **Practicile culturale reunesc:** **10 pt**
a) valori fundamentale
b) simboluri
c) valori practice
d) norme de comportament
e) ritualuri și ceremonii
A. (a, b, c, d, e); B. (b, d, e); C. (a, c, d); D. (c, d, e)
7. **Analiza PEST este unul din principalele instrumente utilizate pentru a cerceta mediul:** **5 pt**
A. concurențial
B. ramurii
C. general
D. specific
8. **Investiții de capital susținute și acces facil la sursele de capital, abilități în domeniul proiectării proceselor tehnologice, supravegherea îndeaproape a proceselor de muncă, produsele proiectate astfel încât să faciliteze prelucrarea lor, un sistem de redistribuire a costurilor scăzute – toate acestea reprezintă cerințe privind abilitățile și resursele pentru strategia de tipul:** **10 pt**
a) lider în domeniul costurilor
b) diferențiere
c) focalizare
d) concentrare

- 9. Produsele ce dispun de cotă mare de piață, dar care există pe piețe cu creștere redusă fac parte din categoria:** **10 pt**
- A. dileme
 - B. vedete
 - C. pietre de moară
 - D. vaci de muls
- 10. Realizarea de către o firmă a unor produse sau servicii superioare dintr-un punct de vedere semnificativ pentru consumatori, comparativ cu ofertele de articole similare ale majorității concurenților reflectă:** **10 pt**
- A. avantajul competitiv
 - B. capabilitatea strategică
 - C. competența strategică
 - D. competitivitatea
- 11. Modalitățile de realizare a obiectivelor strategice, care afectează o parte considerabilă a activităților firmei și din cadrul cărora va fi selecționată cea abordare care este în măsură să conducă la cea mai rațională cale de realizare a obiectivelor strategice definesc:** **10 pt**
- A. misiunea firmei
 - B. obiectivele fundamentale
 - C. opțiunile strategice
 - D. resursele strategiei
- 12. Potrivit matricii portofoliului de produse (BCG), factorii de bază care definesc poziția strategică a produsului pe piață sunt:** **10p.**
- a) noii intrați în industrie
 - b) competitorii industriei
 - c) consumatorii
 - d) cota relativă de piață
 - e) indicele creșterii pieței
 - f) furnizorii
- A. (a, b, c, d, e, f); B. (a, b, c, f); C. (c, d, e, f); D. (d, e)
- 13. Dintre instrumentele cel mai des folosite în cadrul sistemului de control strategic pot fi menționate:** **10 pt**
- A. bugetele
 - B. analiza ratio-urilor financiare
 - C. metode și instrumente de control nebugetar
 - D. toate instrumentele anterioare
- 14. Printre caracteristicile de bază ale managementului strategic nu se numără:** **10 pt**
- A. abordarea globală a firmei considerată ca un sistem deschis
 - B. atitudinea voluntaristă, anticipativă și proactivă în ceea ce privește stabilirea obiectivelor și a mijloacelor de atingere a acestora
 - C. concentrarea permanentă asupra atingerii obiectivelor și alocării în acest sens a resurselor necesare
 - D. acordarea de prioritate deciziilor pe termen scurt și transpunerii rapide în practică a acestora
- 15. Instrumentul managerial indispensabil în operaționalizarea procesului de management strategic îl reprezintă:** **10 pt**
- A. strategia
 - B. tactica
 - C. programul
 - D. misiunea
- 16. Potrivit lanțului valorii propus de Porter, din categoria activităților de susținere (suport) nu face parte:** **10 pt**
- A. aprovizionarea
 - B. managementul resurselor umane
 - C. logistica operațiunilor interne
 - D. infrastructura firmei
- 17. Practicile culturale la nivelul firmei reunesc:** **10 pt**
- a) simbolurile
 - b) valorile fundamentale

- c) normele comportamentale
- d) valorile practice
- e) ritualurile și ceremoniile
- f) miturile
- g) ideologiile

A. (a, b, c, d, e, f, g); B. (b, d); C. (a, c, e); D. (c, d, e).

18. Ansamblul elementelor exogene firmei, de natură economică, tehnică, politică, demografică, culturală, științifică, organizatorică, juridică, psiho-sociologică, educațională și ecologică ce marchează stabilirea obiectivelor acesteia, obținerea resurselor necesare, adoptarea și aplicarea deciziilor de realizare a lor conturează: **15 pt**

- A. mediul extern al firmei
- B. mediul specific al firmei
- C. mediul sarcină
- D. micromediul firmei

19. Produsele cu cote mari pe piață și care se vând pe piețe cu creștere rapidă fac parte din categoria: **5 pt**

- A. vedete
- B. pietre de moară
- C. vaci de muls
- D. dileme

20. Din cadrul strategiilor de creștere fac parte cele de: **5 pt**

- a) concentrare
- b) integrare verticală
- c) diversificare
- d) recoltare
- e) inversare

A. (a, b, c, d, e); B. (a, b, c); C. (c, d); D. (a, c, e)

21. Strategia de diversificare nu poate fi de tip: **5 pt**

- A. concentric;
- B. conglomerat;
- C. de intrare în noi domenii de afaceri;
- D. de inversare.

22. Încercarea de schimbare a culturii organizaționale nu poate fi justificată în următoarea situație: **10 pt**

- A. mediul firmei suferă schimbări fundamentale, ceea ce face necesară o nouă raportare la acesta;
- B. industria în care firma își desfășoară activitatea este una intens concurențială, caracterizată prin schimbare rapidă și adesea turbulentă;
- C. firma se dezvoltă rapid sau, dimpotrivă, performanțele acesteia au înregistrat un declin susținut
- D. firma își consolidează poziția de lider pe piață

23. Strategia unității de afaceri strategice care cere abilități deosebite în domeniul marketingului, în proiectarea produselor, potențial creativ ridicat sau reputația deosebită a firmei pentru calitatea leadership-ului tehnologic este strategia: **10 pt**

- A. de diferențiere
- B. de focalizare
- C. de concentrare
- D. de tipul lider prin costuri

Barem de notare

4	5	6	7	8	9	10
0-107	108-126	127-145	146-164	165-183	184-202	203-215

Resurse informaționale

Obligatorii:

1. IACOB, OANA-CAMELIA. *Management strategic: indicatori și planificare bazate pe teorie*. Editura Universitară, 2024, 136p.
2. NISTOREANU, B. G. *Management strategic. Noțiuni, teorii, ipoteze*. București: Editura ASE, 2019.
3. OLEINIUC, M. *Strategic controlling implementation in moldovan bakery industry*. În: *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 2012, Issue 1., p. 117-120., 0,32 c.a ISSN 2344-3685, ISSN-L 1844-7007.
4. OLEINIUC, M. *Actual tasks in the strategic management system of agricultural enterprises from the milk industry of the agroalimentary complex*. În: *The Journal Contemporary Economy of Pitești*, Volume 3, Issue 1/2018, pp.43-47, 0,5 c.a. ISSN 2537 – 4222.
5. PERCIUN, R., OLEINIUC, M. *Visions regarding the strategy of ensuring food security in the Republic of Moldova*. În: *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*. Chișinău, 2019, pp. 7-21, 1,07 c.a. ISSN 2345-1424 /ISSNe 2345-1483.
6. PARMACLI, D., TCACI, C., OLEINIUC, M. *Economia întreprinderii*. Curs universitar. Iași: Editura Prim, 2015, 201p.
7. STRATAN, A., PERCIUN, R., OLEINIUC, M. *Management strategic (în baza întreprinderilor de panificație)*. Chișinău: Institutul de Economie, Finanțe și Statistică, 2012. 310 p.

Suplimentare:

1. JOYCE, P. *Strategic Management in the Public Sector*. Editura: Taylor & Francis, 2015.
2. FERLIE, E. *Strategic management in public services organizations*. Editura: Taylor & Francis, 2015.
3. OLEINIUC, M. *Strategiile calității – baza competitivității produselor*. În: *Strategii și politici de management în economia contemporană*. Conferința Științifică Internațională din 28-29 martie, 2014. Chișinău: ASEM, 2014, p.88-91, 0,21 c.
4. OLEINIUC, M. *Interdependența managementului de mediu cu sistemul ISO 14000*. În „Conferința Internațională Științifico-Practică „Creșterea economică în condițiile globalizării”, ediția a XV-a 15-16 octombrie 2021”. Chișinău, INCE 2021.
5. OLEINIUC, M., DODU, A. *The main elements of the concept of environmental management*. În: *Competitiveness and sustainable development in the context of european integration*, The 3 nd Economic International Conference, 4-5 noiembrie. Chișinău, UTM, 2021.