

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul 2019-2020**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</b>
1.2. Facultatea	<b>de Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>De Administrarea Afacerilor și Marketing</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Administrarea Afacerilor</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Licență</b>
1.6. Programul de studii	<b>Administrarea Afacerilor</b>

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Marketing internațional</b>	2.2. Cod disciplină	<b>AA323</b>
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Andreea Muntean		
2.4. Titularul activității de seminar	Asist.univ.dr. Lazea Ruxandra		
2.5. Anul de studiu	<b>III</b>	2.6. Semestrul	<b>II</b>
		2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>
		2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>O</b>

**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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități .....					-
3.7 Total ore studiu individual			<b>44</b>		
3.8 Total ore din planul de învățământ			<b>56</b>		
3.9 Total ore pe semestru			<b>100</b>		
3.10 Numărul de credite			<b>4</b>		

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

4.1. de curriculum	<i>Marketing, Cercetări de marketing, Comportamentul consumatorului</i>	
4.2. de competențe	<i>Aplicarea noțiunilor de bază din marketing</i>	

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

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>	
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>	

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><i>Înțelegerea și aplicarea conceptelor cheie și a instrumentelor de marketing în contextul unui mediu global</i></p> <p><i>Înțelegerea scopului și a provocărilor activității de marketing în context internațional</i></p> <p><i>Luarea deciziilor privind componentele mix-ului de marketing internațional</i></p>
Competențe transversale	<i>Înțelegerea interdisciplinară a cunoștințelor de marketing internațional</i>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Studiul disciplinei le va furniza studenților cunoștințe și competențe din domeniul marketingului internațional care îi vor ajuta să poată lua decizii viabile în diferite situații, referitoare la mix-ul de marketing în context global.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Înțelegerea modului în care companiile își adaptează strategiile internaționale de marketing în funcție de schimbările mediului global</i></p> <p><i>Familiarizarea studenților cu instrumentele marketingului internațional</i></p> <p><i>Elaborarea unui plan de marketing internațional</i></p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Natura marketingului internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	4 ore
2. Mediul de marketing internațional		4 ore
3. Pătrunderea pe piețele internaționale		4 ore
4. Strategia de produs în marketingul internațional		4 ore
5. Strategia de preț în marketingul internațional		4 ore
6. Strategia de distribuție în marketingul internațional		4 ore
7. Strategia de promovare în marketingul internațional		4 ore
<b>Seminar-laborator</b>		
1. Conceptul de marketing internațional – studiu de caz	<b>Studii de caz, exemple</b>	2 ore
2. Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul în marketingul internațional		2 ore
3. Mediul de piață internațional – exerciții: macromediul în marketingul internațional		2 ore
4. Mediul de piață internațional: studiu de caz: Gigaset		2 ore
5. Studiarea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe piața Greciei, exerciții		2 ore
6. Politica de produs în marketingul internațional: exerciții, studiu de caz: Coca Cola își integrează mărcile sub „one brand”;		2 ore
7. Proiectarea unui produs pe o piață internațională		2 ore
8. Politica de preț în marketingul internațional: exerciții		2 ore
9. Realizarea unei strategii de preț în marketingul internațional		2 ore
10. Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții		2 ore
11. Studiu de caz: strategia de distribuție		2 ore
12. Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de		2 ore

caz		
13. Proiectarea unui mesaj publicitar		2 ore
14. Prezentarea proiectului de semestru		2 ore
<b>Foltean, Florin</b> , Marketing internațional, Editura Mirton, Timișoara, 1999 <b>Bradley F. (2001)</b> , Marketing internațional, Ed. Teora, București <b>Cateora Ph.R.</b> (1996), International Marketing, McGraw-Hill International, Edition, U.K. <b>Marius D. POP</b> – „Marketing internațional, colecția „marketing expressus”, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004 <b>Stremțan, F., Muntean, A.</b> , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2007 <b>Pop, Al (coord.)</b> , <i>Marketing strategic</i> , Ed. Economică, București, 2000 <b>Sasu, C.</b> , Marketing internațional, Editura POLIROM, București, 2001,		

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

*Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a realiza o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor de marketing internațional; pentru a simula, analiza și interpreta etapele unui plan de marketing internațional; pentru a analiza componentele mix-ului de marketing internațional.*

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Conținutul cursului</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Conținutul suportului pentru seminarii</i>	<i>Promovarea unui produs pe o piață internațională –proiect de semestru</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minim 5			
Demonstrarea competențelor în: marketing internațional			

Data completării  
10.10.2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf.univ.dr. Muntean Andreea

Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament  
10.10.2019

Semnătura directorului de departament

Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela