

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918”</b>
1.2. Facultatea	<b>de Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>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/ Calificarea	<b>Administrarea Afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice</b>

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		<i>Marketing internațional</i>		Codul disciplinei		AA 323		
2.2. Titularul activității de curs			Muntean Andreea					
2.3. Titularul activității de seminar			Lazea Ruxandra					
2.4. Anul de studiu	<b>III</b>	2.5. Semestrul	<b>II</b>	2.6. Tipul de evaluare	<b>E</b>	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	Obligatorie/ opțională DO

### 3. Timpul total estimat

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	100	din care: 3.5.	<b>72</b>	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	<b>28</b>

<b>Distribuția fondului de timp</b>					<b>72 ore</b>
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.5.3. Pregătire seminare/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
3.5.4. Tutoriat					6
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități .....					

3.7 Total ore studiu individual	72
3.8 Total ore pe semestru	100
3.90 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	<i>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională 2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului 3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</i>
Competențe transversale	<i>CTI Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale.</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	<i>Înțelegerea modului în care companiile își adaptează strategiile internaționale de marketing în funcție de schimbările mediului global Familiarizarea studenților cu instrumentele marketingului internațional Elaborarea unui plan de marketing international</i>

## 8. Conținuturi

8.1 SI	Metode de predare	Observații
1. Natura marketingului internațional	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28 SI
2. Mediul de marketing internațional	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28 SI
3. Pătrunderea pe piețele internaționale	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28 SI

4. Strategia de produs în marketingul internațional	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz, Întrebări și teste de verificare</i>	14,29 SI
5. Strategia de preț în marketingul internațional	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz, Întrebări și teste de verificare</i>	14,29 SI
6. Strategia de distribuție în marketingul internațional	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz, Întrebări și teste de verificare</i>	14,29 SI
7. Strategia de promovare în marketingul internațional	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz, Întrebări și teste de verificare</i>	14,29 SI

#### **Bibliografie**

1. **Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,** *Marketing internațional, note de curs*, suport de curs ID, Alba Iulia, 2018
2. **Foltean, Florin,** *Marketing internațional*, Editura Mirton, Timișoara, 1999
3. **Bradley F. (2001),** *Marketing internațional*, Ed. Teora, București
4. **Cateora Ph.R.** (1996), *International Marketing*, McGraw-Hill International, Edition, U.K.
5. **Marius D. POP** – „Marketing internațional, colecția „marketing expressus”, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004
6. **Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,** *Marketing internațional, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2018
7. **Pop, Al (coord.),** *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000
8. **Sasu, C.,** *Marketing internațional*, Editura POLIROM, București, 2001,

8.2.AT	Metode de predare-învățare	Observații
Conceptul de marketing internațional Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul și macromediul în marketingul internațional	<b>Studii de caz, exemple</b>	2 ore
Studierea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe piața Greciei, exerciții	<b>Studii de caz, exemple</b>	2 ore
Politica de produs în marketingul internațional: exerciții, studiu de caz: Coca Cola își integrează mărcile sub „one brand”; Politica de preț în marketingul internațional: exerciții	<b>Studii de caz, exemple</b>	2 ore
Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz	<b>Studii de caz, exemple</b>	2 ore

#### **Bibliografie**

1. **Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,** *Marketing internațional, note de curs*, suport de curs ID, Alba Iulia, 2018
2. **Foltean, Florin,** *Marketing internațional*, Editura Mirton, Timișoara, 1999

3. **Bradley F. (2001)**, Marketing internațional, Ed. Teora, București
4. **Cateora Ph.R. (1996)**, International Marketing, McGraw-Hill International, Edition, U.K.
5. **Marius D. POP** – „Marketing internațional, colecția „marketing expressus”, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004
6. **Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. ,** *Marketing internațional, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2018
7. **Pop, Al (coord.)**, *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000
8. **Sasu, C.**, Marketing internațional, Editura POLIROM, București, 2001,

8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptul de marketing internațional – studiu de caz</li> <li>2. Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul în marketingul internațional</li> <li>3. Mediul de piață internațional – exerciții: macromediul în marketingul internațional</li> <li>4. Mediul de piață internațional: studiu de caz: Gigaset</li> <li>5. Studierea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe piața Greciei, exerciții</li> <li>6. Politica de produs în marketingul internațional: exerciții, studiu de caz: Coca Cola își integrează mărcile sub „one brand”;</li> <li>7. Proiectarea unui produs pe o piață internațională</li> <li>8. Politica de preț în marketingul internațional: exerciții</li> <li>9. Realizarea unei strategii de preț în marketingul internațional</li> <li>10. Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții</li> <li>11. Studiu de caz: strategia de distribuție</li> <li>12. Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz</li> <li>13. Proiectarea unui mesaj publicitar</li> </ol>	Platforma Moodle Suport de curs	Temele de control vor fi încărcate pe platformă  20 ore

## 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 SI (curs)	<i>Evaluarea cunoștințelor acumulate</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 TC/AA/ST/L/P	<i>Evaluarea temelor încărcate pe Moodle</i>	<i>Teme de control încărcate pe Moodle</i>	30%

10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minim 5			
Demonstrarea competențelor în: marketing internațional			

Coordonator de disciplină  
Conf.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină  
Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data:

Responsabil de studii ID/IFR,  
.....