

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2020-2021
Anul de studiu III / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor si Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Administrarea Afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice

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	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	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	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	100	din care: 3.5.	56	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	28
Distribuția fondului de timp					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
3.5.3. Pregătire seminare/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
3.5.4. Tutoriat					7
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.90 Numărul de credite	4				

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>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing internațional</p> <p>C1.1 Definierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare</p> <p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing internațional</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing internațional</p> <p>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing internațional</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing internațional</p> <p>C3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său</p> <p>C3.1 Definierea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației</p> <p>C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.4 Evaluarea și clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței</p> <p>C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing internațional</p> <p>C4.1 Definierea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de marketing internațional</p> <p>C4.2 Explicarea mix-ului de marketing</p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing internațional</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing internațional</p>
Competențe transversale	-

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 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>	14,28 SI
5. Strategia de preț în marketingul internațional	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28 SI
6. Strategia de distribuție în marketingul internațional	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28 SI
7. Strategia de promovare în marketingul internațional	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	14,28 SI
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> Muntean, A. Lazea R., <i>Marketing internațional, note de curs</i>, suport de curs ID, Alba Iulia, 2018 Foltean, Florin, <i>Marketing internațional</i>, Editura Mirton, Timișoara, 1999 Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional</i>, Ed. Teora, București Cateora Ph.R. (1996), <i>International Marketing</i>, McGraw-Hill International, Edition, U.K. Marius D. POP – „Marketing internațional, colecția „marketing expressus”, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004 Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000 Sasu, C., <i>Marketing internațional</i>, 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	Studii de caz, exemple	2 ore
Studierea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe piața Greciei, exerciții	Studii de caz, exemple	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	Studii de caz, exemple	2 ore
Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz	Studii de caz, exemple	2 ore
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muntean, A. Lazea R., <i>Marketing internațional, note de curs</i>, suport de curs ID, Alba Iulia, 2018 2. Foltean, Florin, <i>Marketing internațional</i>, Editura Mirton, Timișoara, 1999 3. Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional</i>, Ed. Teora, București 4. Cateora Ph.R. (1996), <i>International Marketing</i>, McGraw-Hill International, Edition, U.K. 5. Marius D. POP – „Marketing internațional, colecția „marketing expressus”, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004 6. Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i>, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2018 7. Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000 8. Sasu, C., <i>Marketing internațional</i>, Editura POLIROM, București, 2001, 		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptul de marketing internațional – studiu de caz 2. Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul în marketingul internațional 3. Mediul de piață internațional – exerciții: macromediul în marketingul internațional 4. Mediul de piață internațional: studiu de caz: Gigaset 5. Studiarea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe piața Greciei, exerciții 6. Politica de produs în marketingul internațional: exerciții, studiu de caz: Coca Cola își integrează mărcile sub „one brand”; 7. Proiectarea unui produs pe o piață internațională 8. Politica de preț în marketingul internațional: exerciții 9. Realizarea unei strategii de preț în marketingul internațional 10. Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții 11. Studiu de caz: strategia de distribuție 12. Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz 13. Proiectarea unui mesaj publicitar 	Platforma Moodle Suport de curs	Temele de control vor fi încărcate pe platformă

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 mixului 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,

.....