

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2020-2021

Anul de studiu 3 / Semestrul 2

Legendă:

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3. Departamentul	DAAMK
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii/calificarea*	Marketing 243103 Specialist marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing internațional			2.2. Cod disciplină	MK 322		
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	3	2.6. Semestrul	1	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

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	44
3.9 Total ore pe semestru	100
3.10 Numărul de credite**	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Discipline de parcurs din semestrele anterioare: Marketing, Cercetări de marketing, Comportamentul consumatorului
4.2. de competențe	Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C2 Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului C5 Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing internațional C1.1 Definierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing internațional C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing internațional C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea
-------------------------	--

	<p>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 Definirea 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 Definirea conceptelor și descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i> internațional</p> <p>C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> 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	<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 internațional</i>

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>1. Natura marketingului internațional</p> <p>Introducere în marketingul internațional</p> <p>Diferențe între marketingul intern și marketingul internațional</p>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<p>2 ore</p> <p>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., <i>Marketing internațional, note de curs</i>, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</p> <p>Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional</i>, Ed. Teora, București</p>
<p>2. Natura marketingului internațional</p> <p>Motive pentru adoptarea marketingului internațional</p>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<p>2 ore</p> <p>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., <i>Marketing internațional, note de curs</i>, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</p> <p>Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional</i>, Ed. Teora, București</p>
<p>3. Strategia în marketingul internațional</p> <p>Conceptul de strategie în marketingul internațional</p> <p>strategia corporatistă și strategia de marketing internațional</p>	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<p>2 ore</p> <p>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., <i>Marketing internațional, note de curs</i>, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</p> <p>Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional</i>, Ed. Teora, București</p>
<p>4. Strategia în marketingul internațional</p> <p>Avantajul competitiv: Modelul lui Porter</p>	<i>Prelegere, discutii,</i>	<p>2 ore</p> <p>Stremțan, F., Muntean, A.</p>

Planificarea de marketing internațional	<i>exemplificare</i>	Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
5. Strategia în marketingul internațional Planul de marketing internațional Coordonarea și controlul în marketingul internațional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
6. Mediul de marketing internațional Micromediul internațional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
7. Mediul de marketing internațional Macromediul internațional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
8. Pătrunderea pe piețele internaționale Alegerea piețelor Identificarea piețelor țintă Segmentarea piețelor internaționale	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
9. Strategia de produs în marketingul internațional Natura politicii de produs în marketingul internațional Ciclul de viață al produsului Poziționarea produsului	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
10. Strategia de produs în marketingul internațional Ambalarea Marcarea	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019

		Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
11. Strategia de preț în marketingul internațional Prețul și factorii de influență ai acestuia Stabilirea prețului în marketingul internațional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
12. Strategia de distribuție în marketingul internațional Distribuția în marketingul internațional Strategii de distribuție	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
13. Strategia de promovare în marketingul internațional Mixul promoțional Natura publicității internaționale Standardizarea vs. adaptarea mesajelor promoționale	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
14. Comunicarea below-the-line Relațiile publice în marketingul internațional Promovarea vânzărilor în marketingul internațional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none"> Foltean, Florin, Marketing internațional, Editura Mirton, Timișoara, 1999 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București Cateora Ph.R. (1996), International Marketing, McGraw-Hill International, Edition, U.K. Marius D. POP – „Marketing internațional, colecția „marketing expressus”, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004 Muntean, A. Lazea R., <i>Marketing internațional, note de curs</i>, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Pop, Al (coord.), <i>Marketing strategic</i>, Ed. Economică, București, 2000 Sasu, C., Marketing internațional, Editura POLIROM, București, 2001, 		
8.2. Seminar - laborator		
1. Conceptul de marketing internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
2. Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul în	<i>Rezolvarea</i>	2 ore

marketingul internațional	<i>aplicațiilor</i>	Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
3. Mediul de piață internațional – exerciții: macromediul în marketingul internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
4. Mediul de piață internațional: studiu de caz: Gigaset	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
5. Studierea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe piața Greciei, exerciții	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
6. Politica de produs în marketingul internațional: exerciții, studiu de caz: Coca Cola își integrează mărcile sub „one brand”;	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
7. Proiectarea unui produs pe o piață internațională	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
8. Politica de preț în marketingul internațional: exerciții	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia,

		2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
9. Realizarea unei strategii de preț în marketingul internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
10. Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
11. Studiu de caz: strategia de distribuție	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
12. Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
13. Proiectarea unui mesaj publicitar	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001) , Marketing internațional, Ed. Teora, București
14. Prezentarea proiectului de semestru		

Bibliografie

1. **Foltean, Florin**, Marketing internațional, Editura Mirton, Timișoara, 1999
2. **Bradley F. (2001)**, Marketing internațional, Ed. Teora, București
3. **Cateora Ph.R.** (1996), International Marketing, McGraw-Hill International, Edition, U.K.
4. **Marius D. POP** – „Marketing internațional, colecția „marketing expressus”, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004
5. **Muntean, A. Lazea R.**, *Marketing internațional, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019
6. **Pop, Al (coord.)**, *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000

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>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Conținutul suportului pentru seminarii</i>	<i>Proiect de semestru</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri - realizarea proiectului de semestru conform cerințelor			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf.univ.dr Muntean Andreea

Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Lect.univ.dr. Maican Silvia Ștefania