

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2023-2024
Anul de studiu III / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și 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	Marketing internațional			2.2. Cod disciplină	AA 323		
2.3. Titularul activității de curs	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	II	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
3.8 Total ore pe semestru	100
3.9 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	Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector/tablă.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu videoproiector/tablă.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență</p>
-------------------------	---

	calificată
Competențe transversale	CT1. 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.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	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 piața și la aplicarea mix-ului de marketing în context global.
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea modului în care companiile își adaptează produsele și serviciile la mediul de marketing internațional Înțelegerea pașilor necesari pentru ca o firmă să se internaționalizeze pe o piață străină Familiarizarea studenților cu instrumentele marketingului internațional Elaborarea unui plan de marketing internațional

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1. CONCEPTUL DE MARKETING INTERNAȚIONAL	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 2 MEDIUL DE PIAȚĂ INTERNAȚIONAL – micromediul, macromediul firmei internaționale	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 3 CONCURENȚII ȘI RISCUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 4 STUDIAREA ȘI SELECȚIA PIEȚELOR EXTERNE	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 5 STRATEGIA ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 6 POLITICA DE PRODUS: Aspecte teoretice privind politica de produs	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 7 POLITICA DE PRODUS: Politica de marcă în marketingul internațional, Strategii de produs în marketingul internațional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 8 POLITICA DE PREȚ: Aspecte teoretice privind politica de preț	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 9 POLITICA DE PREȚ: Tipuri și strategii de preț	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 10 POLITICA DE DISTRIBUȚIE: Definiția și obiectivele conceptului de distribuție, canale de distribuție	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 11 POLITICA DE DISTRIBUȚIE: Logistica internațională, Strategii de distribuție	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 12 POLITICA DE PROMOVARE: Definiția conceptului de promovare, procesul de comunicare,	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 13 POLITICA DE PROMOVARE: instrumente și tehnici utilizate în comunicarea internațională	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Curs 14 POLITICA DE PROMOVARE: strategii de promovare în marketingul internațional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore

Bibliografie:

- Bradley F., Marketing internațional, Ed. Teora, București 2001
- Curry, Jeffrey Edmund, Elemente De Marketing Internațional, Editura Teora, București, 2001
- Danciu V., Marketing internațional Ed. Economică, București.2005.
- Danciu, Victor Murea Maria Mirona, Marketing International: Cazuri, Analize, Probleme Editura ASE, București 2009
- Danciu, Victor, Marketing International: Provocari Si Tendinte La Inceputul Mileniului Trei, , Editura Economica

Bucuresti, 2009		
6. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2005.		
7. Mayrhofer Ulrike, Marketing International, Editura Economica Paris, 2004		
8. Pasco-Berho, Corinne Marketing International, Editura Dunod Paris 2006		
9. Pop Al. N., Dumitru I., Marketing internațional, Ed. Uranus, București, 2001.		
10. Pop, Marius D. Marketing International, , Editura Alma Mater Cluj-Napoca, 2004		
11. Stremțan F., Marketing internațional, Note de curs, Seria Didactica, Alba- Iulia, 2011.		
12. Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019		
8.2. Seminar - laborator	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de marketing internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
2. Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul în marketingul internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
3. Mediul de piață internațional – exerciții: macromediul în marketingul internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
4. Mediul de piață internațional: studiu de caz: Gigaset	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
5. Studiarea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe piața Greciei, exerciții	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
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
7. Proiectarea unui produs pe o piață internațională	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
8. Politica de preț în marketingul internațional: exerciții	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
9. Realizarea unei strategii de preț în marketingul internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
10. Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
11. Studiu de caz: strategia de distribuție	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
12. Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
13. Proiectarea unui mesaj publicitar	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
14. Prezentarea proiectului de semestru	<i>Prezentări, Discuții</i>	2 ore
Bibliografie		
1. Bradley F., Marketing internațional, Ed. Teora, București 2001		
2. Curry, Jeffrey Edmund, Elemente De Marketing International, Editura Teora, Bucuresti, 2001		
3. Danciu V., Marketing internațional Ed. Economică, București.2005.		
4. Danciu, Victor Murea Maria Mirona, Marketing International: Cazuri, Analize, Probleme Editura ASE, Bucuresti 2009		
5. Danciu, Victor, Marketing International: Provocari Si Tendinte La Inceputul Mileniului Trei, , Editura Economica Bucuresti, 2009		
6. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2005.		
7. Mayrhofer Ulrike, Marketing International, Editura Economica Paris, 2004		
8. Pasco-Berho, Corinne Marketing International, Editura Dunod Paris 2006		
9. Pop Al. N., Dumitru I., Marketing internațional, Ed. Uranus, București, 2001.		
10. Pop, Marius D. Marketing International, , Editura Alma Mater Cluj-Napoca, 2004		
11. Stremțan F., Marketing internațional, Note de curs, Seria Didactica, Alba- Iulia, 2011.		
12. Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R. , Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019		

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%
<p>10.6 Standard minim de performanță: Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri - realizarea și prezentarea proiectului de semestru conform cerințelor 			

Data completării
19.09.2023

Semnătura titularului de curs
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament
20.09.2023

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania