

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2016-2017

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing internațional			2.2. Cod disciplină	AA323		
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	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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual		66			
3.8 Total ore din planul de învățământ		56			
3.9 Total ore pe semestru		108			
3.10 Numărul de credite		5			

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	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>	

seminarului/laboratorului		
---------------------------	--	--

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 international</i></p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<ol style="list-style-type: none"> Natura marketingului internațional Mediul de marketing internațional Pătrunderea pe piețele internaționale Strategia de produs în marketingul internațional Strategia de preț în marketingul internațional Strategia de distribuție în marketingul internațional Strategia de promovare în marketingul internațional 	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Seminar-laborator		
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		
14. Prezentarea proiectului de semestru		

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

Stremțan, F., Muntean, A., *Marketing internațional, note de curs*, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2007

Pop, Al (coord.), *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000

Sasu, C., 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:			
Demonstrarea competențelor în: marketing internațional			

Data completării
24.02.2017

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament
01.03.2017

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela