

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	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing internațional			2.2. Cod disciplină	MK322		
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Andreea Muntean						
2.4. Titularul activității de seminar	Asist.univ.dr. Ruxandra Lazea						
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 seminarului/laboratorului	Sala dotata cu videoproiector/tabla.	
--	--------------------------------------	--

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
1. Natura marketingului internațional 2. Mediul de marketing internațional 3. Pătrunderea pe piețele internaționale 4. Strategia de produs în marketingul internațional 5. Strategia de preț în marketingul internațional 6. Strategia de distribuție în marketingul internațional 7. Strategia de promovare în marketingul internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Seminar-laborator		
1. Conceptul de marketing internațional – studiu de caz	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2. Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul în marketingul internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3. Mediul de piață internațional – exerciții: macromediul în marketingul internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
4. Mediul de piață internațional: studiu de caz: Gigaset	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
5. Studiarea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe piața Greciei, exerciții	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
6. Politica de produs în marketingul internațional: exerciții, studiu de caz: Coca Cola își integrează mărcile sub „one brand”;	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
7. Proiectarea unui produs pe o piață internațională	<i>Prelegere, expunere,</i>	

	<i>discuții</i>	
8. Politica de preț în marketingul internațional: exerciții	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
9. Realizarea unei strategii de preț în marketingul internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
10. Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
11. Studiu de caz: strategia de distribuție	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
12. Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
13. Proiectarea unui mesaj publicitar	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
14. Prezentarea proiectului de semestru	<i>Expunere, discuții</i>	
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. , <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2007 Pop, Al (coord.) , <i>Marketing strategic</i> , 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
27.02.2017

Semnătura directorului de departament