

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2024-2025**  
**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 / Calificări COR | Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice |
| 1.7. Forma de învățământ                  | Învățământ la distanță  |

**2. Date despre disciplină**

|                                       |            |                                |           |                        |                   |                          |                |                           |
|---------------------------------------|------------|--------------------------------|-----------|------------------------|-------------------|--------------------------|----------------|---------------------------|
| 2.1. Denumirea disciplinei            |            | <b>Marketing internațional</b> |           |                        | Codul disciplinei |                          | <b>AA 323</b>  |                           |
| 2.2. Titularul activității de curs    |            | Lector.univ.dr. Lazea Ruxandra |           |                        |                   |                          |                |                           |
| 2.3. Titularul activității de seminar |            | Lector.univ.dr. Lazea Ruxandra |           |                        |                   |                          |                |                           |
| 2.4. Anul de studiu                   | <b>III</b> | 2.5. Semestrul                 | <b>II</b> | 2.6. Tipul de evaluare | <b>E</b>          | 2.7. Regimul disciplinei | Conținut       | Felul disciplinei DD      |
|                                       |            |                                |           |                        |                   |                          | Obligativitate | Obligatorie/opțională Dob |

**3. Timpul total estimat**

|  |     |                     |           |                         |            |
|--|-----|---------------------|-----------|-------------------------|------------|
| 3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență   | 4   | din care: 3.2. curs | <b>2</b>  | 3.3. seminar/laborator  | <b>2</b>   |
| 3.4. Total ore din planul de învățământ  | 100 | din care: 3.5. AI   | <b>56</b> | 3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P | <b>28</b>  |
| <b>Distribuția fondului de timp</b>  |     |                     |           |                         | <b>ore</b> |
| 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 |     |                     |           |                         | 12         |
| 3.5.3.Pregătire seminare/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri                  |     |                     |           |                         | 20         |
| 3.5.4.Tutoriat   |     |                     |           |                         | 7          |
| 3.5.5.Examinări  |     |                     |           |                         | 2          |
| 3.5.6.Alte activități .....  |     |                     |           |                         | -          |

|                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| 3.7 Total ore studiu individual | 56       |
| 3.8 Total ore pe semestru       | 100      |
| 3.9 Numărul de credite          | <b>4</b> |

**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 | 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională<br>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului<br>3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată |
| Competențe transversale | CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă<br>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 | <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<br/>Familiarizarea studenților cu instrumentele marketingului internațional<br/>Elaborarea unui plan de marketing internațional</i> |

## 8. Conținuturi

| 8.1 AI  | Metode de predare  | Observații |
|---|--|------------|
| 1. Conceptul de marketing internațional                             | <i>Studiu individual după suportul de curs,<br/>Studii de caz<br/>Întrebări și teste de verificare</i> | 11,11% AI  |
| 2. Mediul de marketing internațional                                | <i>Studiu individual după suportul de curs,<br/>Studii de caz<br/>Întrebări și teste de verificare</i> | 11,11% AI  |
| 3. Concurenții și riscul în marketingul internațional               | <i>Studiu individual după suportul de curs,<br/>Studii de caz<br/>Întrebări și teste de verificare</i> | 11,11% AI  |
| 4. Studierea și selecția piețelor externe                           | <i>Studiu individual după suportul de curs,<br/>Studii de caz<br/>Întrebări și teste de verificare</i> | 11,11% AI  |
| 5. Strategii în marketingul internațional                           | <i>Studiu individual după suportul de curs,<br/>Studii de caz<br/>Întrebări și teste de verificare</i> | 11,11% AI  |
| 6. Politica de produs în marketingul internațional                  | <i>Studiu individual după suportul de curs,<br/>Studii de caz<br/>Întrebări și teste de verificare</i> | 11,11% AI  |
| 7. Politica de preț în marketingul internațional                    | <i>Studiu individual după suportul de curs,<br/>Studii de caz<br/>Întrebări și teste de verificare</i> | 11,11% AI  |
| 8. Politica de distribuție în marketingul internațional             | <i>Studiu individual după suportul de curs,<br/>Studii de caz<br/>Întrebări și teste de verificare</i> | 11,11% AI  |
| 9. Politica de promovare în marketingul internațional               | <i>Studiu individual după suportul de curs,<br/>Studii de caz<br/>Întrebări și teste de verificare</i> | 11,11% AI  |
| <b>Bibliografie</b>   |  |            |
| 1. Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București |  |            |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Sasu, C., Marketing internațional, Editura POLIROM, București, 2001,</li> <li>3. Bradley F., Marketing internațional, Ed. Teora, București 2001</li> <li>4. Danciu V., Marketing internațional Ed. Economică, București.2005.</li> <li>5. Pop Al. N., Dumitru I., Marketing internațional, Ed. Uranus, București, 2001.</li> <li>6. Danciu, Victor Murea Maria Mirona, Marketing International: Cazuri, Analize, Probleme Editura ASE, Bucuresti 2009</li> <li>7. Pop, Marius D. Marketing International, , Editura Alma Mater Cluj-Napoca, 2004</li> <li>8. Lazea R., Marketing internațional, Suport curs – format ID, 2024 - încărcat pe platforma Moodle</li> </ol>   |  |   |
| <b>8.2.AT</b>   | <b>Metode de predare-învățare</b>          | <b>Observații</b>   |
| Conceptul de marketing internațional<br>Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul și macromediul în marketingul internațional  | <b>Studii de caz, exemple</b>              | 2 ore   |
| Studierea și selecția piețelor externe: studiu de caz<br>Mobexpert pe piața Greciei, exerciții  | <b>Studii de caz, exemple</b>              | 2 ore   |
| Politica de produs în marketingul internațional: exerciții, studiu de caz: Coca Cola își integrează mărcile sub „one brand”;<br>Politica de preț în marketingul internațional: exerciții  | <b>Studii de caz, exemple</b>              | 2 ore   |
| Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții<br>Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz   | <b>Studii de caz, exemple</b>              | 2 ore   |
| <p><b>Bibliografie</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</li> <li>2. Sasu, C., Marketing internațional, Editura POLIROM, București, 2001,</li> <li>3. Bradley F., Marketing internațional, Ed. Teora, București 2001</li> <li>4. Danciu V., Marketing internațional Ed. Economică, București.2005.</li> <li>5. Pop Al. N., Dumitru I., Marketing internațional, Ed. Uranus, București, 2001.</li> <li>6. Danciu, Victor Murea Maria Mirona, Marketing International: Cazuri, Analize, Probleme Editura ASE, Bucuresti 2009</li> <li>7. Pop, Marius D. Marketing International, , Editura Alma Mater Cluj-Napoca, 2004</li> <li>8. Lazea R., Marketing internațional, Suport curs – format ID, 2024 - încărcat pe platforma Moodle</li> </ol>   |  |   |
| <b>8.3. TC</b>  | <b>Metode de transmitere a informației</b> | <b>Observații</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptul de marketing internațional – studiu de caz</li> <li>2. Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul în marketingul internațional</li> <li>3. Mediul de piață internațional – exerciții: macromediul în marketingul internațional</li> <li>4. Mediul de piață internațional: studiu de caz: Gigaset</li> <li>5. Studierea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe piața Greciei, exerciții</li> <li>6. Politica de produs în marketingul internațional: exerciții, studiu de caz: Coca Cola își integrează mărcile sub „one brand”;</li> <li>7. Proiectarea unui produs pe o piață internațională</li> <li>8. Politica de preț în marketingul internațional: exerciții</li> <li>9. Realizarea unei strategii de preț în marketingul internațional</li> <li>10. Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții</li> <li>11. Studiu de caz: strategia de distribuție</li> <li>12. Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz</li> <li>13. Proiectarea unui mesaj publicitar</li> </ol> | Platforma Moodle<br>Suport de curs         | Temele de control vor fi încărcate pe platformă<br>20 ore |

**Bibliografie**

1. Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București
2. Sasu, C., Marketing internațional, Editura POLIROM, București, 2001,
3. Bradley F., Marketing internațional, Ed. Teora, București 2001
4. Danciu V., Marketing internațional Ed. Economică, București.2005.
5. Pop Al. N., Dumitru I., Marketing internațional, Ed. Uranus, București, 2001.
6. Danciu, Victor Murea Maria Mirona, Marketing International: Cazuri, Analize, Probleme Editura ASE, Bucuresti 2009
7. Pop, Marius D. Marketing International, , Editura Alma Mater Cluj-Napoca, 2004
8. Lazea R., Marketing internațional, Suport curs – format ID, 2024 - încărcat pe platforma Moodle

**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 AI (curs)  | <i>Evaluarea cunoștințelor acumulate</i>   | <i>Examen scris clasic</i>   | 70%                          |
| 10.5 TC/AA/ST/L/P   | <i>Evaluarea proiectului încărcat pe platforma Moodle</i><br><i>Evaluarea temelor de control încărcate pe Moodle</i> | <i>Evaluarea proiectului încărcat pe platforma Moodle</i><br><i>Evaluarea temelor de control încărcate pe Moodle</i> | 30%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5  |  |  |                              |
| Demonstrarea competențelor în marketingul internațional;<br>Încărcarea pe platforma moodle a studiilor de caz, exercițiilor precum și a proiectului de semestru |  |  |                              |

Coordonator de disciplină  
Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Tutore de disciplină  
Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data  
16.09.2024

Responsabil specializare AA ID  
Conf.univ.dr. Dragolea Larisa