

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 | Marketing |
| 1.5. Ciclul de studii | Licență |
| 1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO | Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|---|------------------------------|----------------|----|---------------------------------|----------|---|----|
| 2.1. Denumirea disciplinei | Marketing internațional | | | 2.2. Cod disciplină | MK 323.1 | | |
| 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) | Op |

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 |
| a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | 20 |
| b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 10 |
| c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 12 |
| d. Tutoriat | | | | | - |
| e. Examinări | | | | | 2 |
| f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații, proiecte) | | | | | - |

| | |
|---|-----|
| 3.7 Total ore studiu individual (a+b+c) | 42 |
| 3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4) | 58 |
| 3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8) | 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/rezultate ale învățării | C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing |
|------------------------------------|--|

| | |
|-------------------------|---|
| Competențe transversale | - |
|-------------------------|---|

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 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), <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București |
| Curs 2 MEDIUL DE PIAȚĂ INTERNAȚIONAL – micromediul, macromediul firmei internaționale | <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) , <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București |
| CURS 3 CONCURENȚII ȘI RISCUL 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) , <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București |
| Curs 4 STUDIAREA ȘI SELECȚIA PIEȚELOR EXTERNE | <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) , <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București |
| Curs 5 STRATEGIA IN 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) , <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București |
| Curs 6 POLITICA DE PRODUS: Aspecte teoretice privind politica de produs | <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) , <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București |
| Curs 7 POLITICA DE PRODUS: Politica de marcă | <i>Prelegere, discutii, exemplificare</i> | 2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea |

| | | |
|--|---|--|
| în marketingul internațional, Strategii de produs in marketingul internațional | | 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 |
| Curs 8 POLITICA DE PREȚ: Aspecte teoretice privind politica de preț | <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 |
| Curs 9 POLITICA DE PREȚ: Tipuri și strategii de preț | <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 |
| Curs 10 POLITICA DE DISTRIBUȚIE: Definierea și obiectivele conceptului de distribuție, canale 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 |
| Curs 11 POLITICA DE DISTRIBUȚIE: Logistica internațională, 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 |
| Curs 12 POLITICA DE PROMOVARE: Definierea conceptului de promovare, procesul de comunicare, | <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 |
| Curs 13 POLITICA DE PROMOVARE: instrumente și tehnici utilizate în comunicarea internațională | <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 |
| Curs 14 POLITICA DE PROMOVARE: strategii de promovare 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:

1. Bradley F., Marketing internațional, Ed. Teora, București 2001
2. Danciu V., Marketing internațional Ed. Economică, București.2005.
3. Pop Al. N., Dumitru I., Marketing internațional, Ed. Uranus, București, 2001.
4. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2005.

| | | |
|--|--------------------------------|--|
| <p>5. Stremțan F., Marketing internațional, Note de curs, Seria Didactica, Alba- Iulia, 2011.</p> <p>6. Danciu, Victor, Marketing International: Provocari Si Tendinte La Inceputul Mileniului Trei, , Editura Economica Bucuresti, 2009</p> <p>7. Danciu, Victor Murea Maria Mirona, Marketing International: Cazuri, Analize, Probleme Editura ASE, Bucuresti 2009</p> <p>8. Pasco-Berho, Corinne Marketing International, Editura Dunod Paris 2006</p> <p>9. Mayrhofer Ulrike, Marketing International, Editura Economica Paris, 2004</p> <p>10. Pop, Marius D. Marketing International, , Editura Alma Mater Cluj-Napoca, 2004</p> <p>11. Curry, Jeffrey Edmund, Elemente De Marketing International, Editura Teora, Bucuresti, 2001</p> | | |
| 8.2. Seminar | | |
| 1. Conceptul de marketing 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 |
| 2. Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul 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 |
| 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. Studiarea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe o piață internațională, 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., <i>Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</i> Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional, Ed. Teora, București</i> |
| 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, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</i> Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional, Ed. Teora, București</i> |
| 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, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</i> Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional, Ed. Teora, București</i> |
| 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, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</i> Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional, Ed. Teora, București</i> |
| 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, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</i> Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional, Ed. Teora, București</i> |
| 13. Proiectarea unui mesaj publicitar | <i>Rezolvarea aplicațiilor</i> | 2 ore Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., <i>Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</i> Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional, Ed. Teora, București</i> |
| 14. Prezentarea proiectului de semestru | | <i>2 ore</i> |

Bibliografie

- Bradley F., *Marketing internațional*, Ed. Teora, București 2001
- Danciu V., *Marketing internațional* Ed. Economică, București.2005.
- Pop Al. N., Dumitru I., *Marketing internațional*, Ed. Uranus, București, 2001.
- Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2005.
- Stremțan F., *Marketing internațional, Note de curs, Seria Didactica, Alba- Iulia, 2011.*
- Danciu, Victor, *Marketing International: Provocari Si Tendinte La Inceputul Mileniului Trei*, , Editura Economica Bucuresti, 2009
- Danciu, Victor Murea Maria Mirona, *Marketing International: Cazuri, Analize, Probleme* Editura ASE, Bucuresti 2009
- Pasco-Berho, Corinne *Marketing International*, Editura Dunod Paris 2006
- Mayrhofer Ulrike, *Marketing International*, Editura Economica Paris, 2004
- Pop, Marius D. *Marketing International*, , Editura Alma Mater Cluj-Napoca, 2004
- Curry, Jeffrey Edmund, *Elemente De Marketing International*, Editura Teora, Bucuresti, 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>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: - obținerea notei minime 5 - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri - realizarea și prezentarea proiectului de semestru conform cerințelor | | | |

Data completării

12.09.2024

Semnătura titularului de curs

Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Semnătura titularului de seminar

Asist.univ.drd Beldean Ionela

Data avizării în departament

16.09.2024

Semnătura directorului de departament

Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania