

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing și Relații Economice Internaționale
1.4 Domeniul de studii	Economie și Afaceri Internaționale
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Economie și Afaceri Internaționale / Economist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING INTERNAȚIONAL (EA11EAI3207)						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. FOLTEAN Florin						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. TRIF Simona						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	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					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					19
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat					2
Examinări					3
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual	64				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Marketing
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu videoproiector și ecran de proiecție
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> C1 Realizarea de studii/analize privind mediul de afaceri. C4 Asistență în realizarea activităților specifice promovării internaționale.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea conceptelor de bază cu care se operează în marketingul internațional, a principalelor decizii privind produsele, brandurile, canalele de distribuție, prețurile și comunicarea integrată de marketing în context internațional
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Crearea unor deprinderi de utilizare a instrumentelor de analiză a mediului și pieței internaționale Crearea abilității de analiză critică a problemelor de marketing în context internațional Crearea abilității de elaborare a unui plan de marketing în context internațional

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Fundamente teoretice ale marketingului internațional. Definierea marketingului internațional. Obiectivele marketingului internațional. Faze în evoluția marketingului internațional. Orientări strategice în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
2. Mediul internațional de marketing. Definiere. Micromediul, macromediul și mondomediul. Componentele macromediului. Structură și tendințe la nivel internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
3. Factori sociali și culturali în marketingul internațional. Importanța acestor factori în marketingul internațional. Definierea culturii. Elementele componente ale culturii	Prelegerea, dezbateră	2 ore
4. Analiza oportunităților și riscurilor în marketingul internațional. Criterii pentru identificarea oportunităților în context internațional. Tipologia oportunităților în context internațional. Definierea riscului. Taxonomia și mărimea riscurilor în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
5. Studiarea piețelor externe. Rolul cercetării de marketing în context internațional. Segmentarea piețelor internaționale. Sistemul informațional de marketing (Modelul 12C). Etapele procesului de cercetare în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore

6. Planificarea strategică în marketingul internațional. Procesul planificării de marketing și rolul strategiei în cadrul acestuia. Procesul decizional în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
7. Strategia de marketing și fenomenul globalizării. Definirea globalizării. Standardizarea sau adaptarea în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
8. Strategii de intrare pe piețele internaționale. Strategia de export indirect. Strategia de export direct. Strategia de integrare pe piața externă. Strategia multinațională globală. Strategia de concentrare și de diversificare geografică	Prelegerea, dezbateră	2 ore
9. Politica de produs și de brand în marketingul internațional. Obiective și componente ale politicii de produs în marketingul internațional. Servicii post-vânzare în context internațional. Politica de brand în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
10. Politica de distribuție în marketingul internațional. Obiective și componente ale politicii de distribuție în marketingul internațional. Strategii de distribuție în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
11. Politica de preț în marketingul internațional. Factorii care influențează politica de preț în context internațional. Strategii de preț în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
12. Politica de comunicare în marketingul internațional. Rolul comunicării de marketing. Provocări fundamentale ale comunicării în marketingul internațional. Mijloace de comunicare în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
13. Managementul vânzărilor în context internațional. Managementul forței de vânzării în context internațional. Particularitățile procesului de vânzare în context internațional. Clientul global. Negocierea cu clienții internaționali	Prelegerea, dezbateră	2 ore
14. Strategii de marketing internațional pentru întreprinderile mici și mijlocii. Sectorul întreprinderilor mici și mijlocii și rolul acestuia în cadrul economiei globale. Natura și particularitățile marketingului internațional în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii	Prelegerea, dezbateră	2 ore
Bibliografie		
1. Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.I. (2009), <i>International Marketing 14h edition</i> , Editura McGraw-Hill, Irwin.		
2. Doole, I., Lowe, R. (2001), <i>International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation Third Edition</i> , Editura Thomson.		
3. Foltean, F. (1999), <i>Marketing Internațional</i> , Editura Mirton, Timișoara.		
4. Pop, N.Al., Dabija, D.C., Dumitru, I., Pelău, C.M., Petrescu, E.C. (2011), <i>Marketing Internațional. Teorie și Practică</i> , Editura Uranus, București.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Marketingul internațional, dezvoltarea și performanța firmei	Conversația. Dezbateră. Studiul de caz	2 ore
2. Concurența în marketingul internațional	Conversația. Dezbateră.	2 ore

	Studiul de caz	
3.Diferențe culturale în marketingul internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
4. Mediul cultural în context internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
5.Evaluarea oportunităților în marketingului internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
6.Procesul de selecție a piețelor externe	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
7.Cercetarea de marketing în context internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
8.Standardizare vs adaptare în marketingul internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
9.Strategii de pătrundere pe o piață externă	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
10.Poziționarea unui brand pe piețele externe	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
11.Produsul și serviciile post-vânzare în marketingul internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
12. Selecția canalelor de distribuție în marketingul internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
13.Comunicarea integrată de marketing în context internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
14. Vânzarea personală și managementul vânzărilor în context internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
Bibliografie		
1. Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.I. (2009), <i>International Marketing 14h edition</i> , Editura McGraw-Hill, Irwin.		
2. Pop, N.,Al., Dabija, D.C., Dumitru, I., Pelău, C.M., Petrescu, E.C. (2011), <i>Marketing Internațional. Teorie și Practică</i> , Editura Uranus, București.		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Formarea deprinderilor care să asigure profesionalism, imparțialitate și independență ca bază pentru dezvoltarea profesională și științifică

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	1. Măsura în care studenții au înțeles corect și și-au însușit conceptele teoretice studiate	Examen scris	45%
	2. Capacitatea studenților de a interpreta și rezolva corect și creativ diverse probleme asociate marketingului internațional.	Examen scris	35%
10.5 Seminar / laborator	Gradul de însușire a cunoștințelor aferente activităților de seminar pe parcursul semestrului	Evaluare pe parcurs	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea conceptelor de bază cu care se operează în marketingul internațional, a principalelor decizii privind produsele, brandurile, canalele de distribuție, prețurile și comunicarea integrată de marketing în context internațional. • Realizarea unui studiu de piață pentru extinderea pe o piață externă și a unui plan de promovare a unui eveniment economic internațional. 			

Data completării
1.10.2014

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. FOLTEAN Florin

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. TRIF Simona

Data avizării în departament
3.10.2014

Semnătura șefului departamentului
Prof. univ. dr. DOBRE Costinel