

FIȘA DISCIPLINEI
Marketing internațional, 2017-2018

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Management
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Management/Economist
1.7	Forma de învățământ	IFR

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Marketing internațional									
2.2	Titular disciplină (coordonator disciplină)	Conf. univ. dr. Dutu Amalia									
2.3	Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Dutu Amalia									
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	V	2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Total ore din planul de învăț.	42	3.2	Din care S.I.	28	3.3	SF / ST / L / P	14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								
din care:								
- Echivalent ore curs forma IF								
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								
Tutorat								
Examinări								
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								
3.4	Total ore studiu individual	111						
3.5	Total ore pe semestru	125						
3.6	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea conceptelor fundamentale de marketing
4.2	De competențe	Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	► Materialul de studiu este realizat în tehnologie ID/IFR
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT – 1 PC C.2. Elaborarea și implementarea de strategii și politici ale organizației – 1 PC C.5. Fundamentarea, adoptarea și implementarea deciziilor pentru organizații de mică complexitate (în ansamblu sau pe o componentă) – 1 PC
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor și a normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în științele economice – 1 PC CT2. Cooperarea eficientă în echipe de lucru profesionale, interdisciplinare, specifice desfășurării proiectelor și programelor din domeniul științelor economice – 1 PC

7. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor privind conceptele de bază din domeniul marketingului internațional
7.2	Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive Dobândirea cunoștințelor referitor la: - definirea și caracteristicile companiilor internaționale/multinaționale/transnaționale; - etapele procesului internaționalizării afacerilor; - indicatorii de reflectare a gradului de internaționalizare a afacerilor, - procesul de planificare strategică în marketingul internațional, - procesul de selecție a piețelor externe, - strategii de pătrundere pe piețele externe-țintă; - strategii de poziționare pe piețele externe-țintă, - strategii competitive și comportament concurențial pe piețele externe;

	- strategiile mix-ului de marketing, - elaborarea și implementarea programului de marketing internațional. B. Obiective procedurale Aplicarea conceptelor și teoriilor de marketing internațional; Masurarea și scalarea fenomenelor de marketing internațional; Proiectarea și desfășurarea programului de marketing internațional; C. Obiective atitudinale Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului marketing; Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Studiu individual echivalent ore curs de la forma I.F. (unități de învățare)		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
U1	Ce este compania internațională? – Definiție, caracteristici, profil. Responsabilitatea socială corporativă în cazul companiilor internaționale.	3	- Prelegere - Studii de caz - Dezbateri - Utilizare facilități platformă e-learning (chat, forum) - E-mail - Consultații	<i>Prezentarea în power – point</i> <i>Suport de curs</i> <i>Materiale elaborate cu studii de caz</i> <i>Articole publicate la nivel internațional ca suport de analiză și dezbateri</i> <i>Acces internet</i> Materialului didactic este divizat în unități de studiu, care facilitează învățarea graduală și structurată
U2	Standardizare vs. adaptare în practica companiilor internaționale	3		
U3	Mediul de marketing internațional	3		
U4	Planificarea strategică în marketingul internațional	3		
U5	Procesul de selecție a piețelor externe	3		
U6	Strategii de pătrundere pe piețele internaționale	3		
U7	Strategii de poziționare pe piețele externe vizate	3		
U8	Strategii competitive aplicate pe piețele externe.	3		
U9	Strategiile mix-ului de marketing internațional	4		

Bibliografie:

- Amerein N., Barczyk R., Ennard, F. Rohard, Sibaud B., P. Weber, Manual de marketing strategic și operational, Editura Teora, 2012
 - Dhruv Grewal, Marketing, 5th Edition, McGraw-Hill Education, 2015
 - Dușu Amalia, *Marketing internațional: teorie și practică. Curs pe suport electronic destinat studenților I.F.R.*, 2016.
 - Dușu Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014
 - Kotler Ph., Armstrong G., Principles of marketing, 14th Edition, Editura Pearson Prentice Hall, 2012
 - Kotler Philip, Managementul Marketingului, Editura Teora, București, 2014
 - McDonald Malcolm, Planificarea de marketing prin exemple, Editura C.H.Beck, 2010
 - Mereuță Cezar, Pandelică Ionuț, Pandelică Amalia, Foreign Majority Ownership in the Node Companies of the Main Markets in Romania – Compendium, ISBN: 978-973-709-630-2, Editura Economica, 2013
 - Pandelică Amalia, *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
 - Pandelică Amalia, *Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic*, 2010.
- Pandelică Amalia, Pandelică Ionuț, Oancea Olimpia, *Market orientation: Identifying gaps between theory and practice, 27th Industrial Marketing and Purchasing Conference - The Impact of Globalisation on Networks and Relationship 2.Dynamics*, Strathclyde University, Glasgow, Scotland, 2011

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare / Furnizarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectelor.	2	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa - conversația euristică	<i>Prezentarea în power –point</i> <i>Articole disponibile online</i> <i>Studii de caz</i> <i>Ghid proiect</i>
2	Marketingul ca filozofie de afaceri: studiu de caz.	2		
3	Procesul de selecție a piețelor externe: studiu de caz.	2		
4	Strategii de pătrundere pe piețele externe vizate: studiu de caz.	2		
5	Analiza gradului de internaționalizare - Analiza indicelui de transnaționalitate pe baza Top 100 TNC (UNCTAD). Prezentare studii de caz.	2		
6	Prezentare proiecte conform planificării - Prezentare - Discuții - Autoevaluare	2		
7	Evaluare finală	2		

Bibliografie:

1. Amerein N., Barczyk. R., Ennard, F. Rohard, Sibaud B., P. Weber, Manual de marketing strategic si operational, Editura Teora, 2012
2. Dhruv Grewal, Marketing, 5th Edition, McGraw-Hill Education, 2015
3. Dutu Amalia, *Marketing internațional: teorie și practică. Curs pe suport electronic destinat studenților I.F.R.*, 2016.
4. Dutu Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014
5. Kotler Ph., Armstrong G., Principles of marketing, 14th Edition, Editura Pearson Prentice Hall, 2012
6. Kotler Philip, Managementul Marketingului, Editura Teora, Bucuresti, 2014
7. McDonald Malcolm, Planificarea de marketing prin exemple, Editura C.H.Beck, 2010
8. Mereuță Cezar, Pandelică Ionuț, Pandelică Amalia, Foreign Majority Ownership in the Node Companies of the Main Markets in Romania – Compendium, ISBN: 978-973-709-630-2, Editura Economica, 2013
9. Pandelică Amalia, *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
10. Pandelică Amalia, *Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic*, 2010.
11. Pandelică Amalia, Pandelică Ionuț, Oancea Olimpia, *Market orientation: Identifying gaps between theory and practice, 27th Industrial Marketing and Purchasing Conference - The Impact of Globalisation on Networks and Relationship 2.Dynamics*, Strathclyde University, Glasgow, Scotland, 2011
12. Pandelică Amalia, *Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2009.

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul marketingului și managementului.
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Studiu individual, echivalent curs de la forma I/F.	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	10 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz;	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	- corectitudinea utilizării metodelor de cercetare; - corectitudinea analizei statistice și interpretarea rezultatelor; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	40%
	- corectitudinea analizei; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Prezentare liberă a studiului de caz; - Chestionare orală sub formă de dialog.	40%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing internațional; 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Marketing internațional"; 3. Proiectul conține analize fundamentate pe informații secundare; 4. Studiul de caz prezintă evoluția indicatorilor de analiza pentru o perioadă de minim 3 ani.		

Data completării
29 septembrie 2017

Titular de disciplină,
Conf. univ. dr. Amalia Dutu

Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Amalia Dutu

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director Centrul IFR
Conf. univ. dr. Mădălina Brutu