

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing Internațional, 2019-2020

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
2.1	Denumirea disciplinei					Marketing Internațional					
2.2	Titularul activităților de curs					Conf. univ. dr. Amalia DUȚU					
2.3	Titularul activităților de seminar					Lect. univ. dr. Radu VASILICĂ					
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	56	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	28
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								20
Tutorat								2
Examinări								3
Alte activități								2
3.7	Total ore studiu individual	69						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoștințe 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	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Respectarea termenelor de prezentare a proiectului și a studiului de caz

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 2 PC C2. Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației – 1 PC C3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 1 PC C5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	

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 si teoriilor de marketing international; Masurarea si scalarea fenomenelor de marketing international; Proiectarea si desfășurarea programului de marketing international; 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. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Ce este compania internațională? – Definiție, caracteristici, profil. Responsabilitatea socială corporativă în cazul companiilor internaționale.	3	Prelegere Studii de caz Dezbateri/ Jocuri de rol	<i>Prezentarea în power –point</i>
2	Standardizare vs. adaptare în practica companiilor internaționale	3		<i>Suport de curs</i>
3	Mediul de marketing internațional	3		<i>Materiale elaborate cu studii de caz</i>
4	Planificarea strategică în marketingul internațional	3		<i>Articole publicate la nivel internațional ca suport de analiză și dezbateri</i>
5	Procesul de selecție a piețelor externe	3		
6	Strategii de pătrundere pe piețele internaționale	3		
7	Strategii de poziționare pe piețele externe vizate	3		
8	Strategii competitive aplicate pe piețele externe.	3		
9	Strategiile mix-ului de marketing internațional	4		<i>Acces internet</i>

Bibliografie

1. Duțu 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
2. Cezar Mereuță, 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
3. Amalia Pandelica – *Companii multinationale. Strategii de marketing*, Editura Economica, 2007.
4. Amalia Pandelica – *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
5. Kiefer Lee, Steve Carter – *Global Marketing Management*, Oxford University Press, 2005.

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.	4	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa	<i>Prezentarea în power –point</i>
2	Marketingul ca filozofie de afaceri: studiu de caz.	5		<i>Articole disponibile online</i>
3	Procesul de selecție a piețelor externe: studiu de caz.	5		
4	Strategii de pătrundere pe piețele externe vizate: studiu de caz.	5		
5	Analiza gradului de internaționalizare - Analiza indicelui de transnaționalitate pe baza Top 100 TNC (UNCTAD). Prezentare studii de caz.	5		<i>Studii de caz</i>
6	Prezentare proiecte	4		<i>Ghid proiect</i>

Bibliografie

1. Duțu 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
2. Cezar Mereuță, 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
3. Amalia Pandelica – *Companii multinationale. Strategii de marketing*, Editura Economica, 2007.
4. Amalia Pandelica – *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2010.
5. Kiefer Lee, Steve Carter – *Global Marketing Management*, Oxford University Press, 2005.

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 administrării afacerilor.
- 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

10.1 Criterii de evaluare		10.2 Metode de evaluare		10.3 Pondere din nota finală	
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	30 %		
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 conceptelor si metodelor; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Prezentarea libăăă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	30%		
	- corectitudinea analizei; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Prezentarea libăăă a studiului de caz; - Chestionare orală sub formă de dialog.	30%		
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
14 septembrie 2019

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Amalia DUȚU

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Radu VASILICĂ

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2019

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

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