

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing internațional</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

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	44	din care: 3.5 curs	22	3.6 seminar / laborator	22
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					44
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					26
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					81
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Prelegerile se desfășoară în sistem clasic fizic cu videoproiector, laptop resurse Internet și online
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C3.1 Definirea mediului organizatiei, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de marketing
--------------------------------	--

Competențe transversale	<p>CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p> <p>CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</p>
--------------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de informații și cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de marketing practicat într-o organizație de afaceri internațională
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea particularităților de dezvoltare a marketingul într-o organizație mică. • Dezvoltarea abilităților de cercetare a mediului de marketing specifică micilor afaceri internaționale • Cunoașterea modalității de planificare de marketing. • Elaborarea unui Plan de marketing adecvat. • Dezvoltarea atitudinii antreprenoriale.

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 22 ore	Metode de predare
1. Noțiuni privind mediul de marketing al organizației mici – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
2. Marketingul internațional, globalizarea și mediul de business - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
3. Analiza activității de marketing a unei STN - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
4. Analiză pe bază de exemple a impactului INCOTERMS asupra activității companiilor - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
5. Analiza mixului de marketing-simulări sau cazuri concrete - 4 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
6. Mixul de marketing (comparație și cu marketingul general - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
7. Politica de produs în marketingul internațional - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
8. Politica de promovare în marketingul internațional - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
9. Politica de plasare în marketingul internațional - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
10. Politica de preț în marketingul internațional - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
Bibliografie:	

<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Boier (2016), „Co-creare în inovare”, în S. Avasilcăi, CA. Huțu (editori), Inovare prin co-creare în era online, Editura Performantica, Iași 2. D. Guriță (2023), Marketing internațional, Suport de curs 3. D. Guriță (2022), Marketing, Editura Tipomoldova, Iași 4. J. C. Levinson (2012), Guerrilla marketing - profituri mari cu investiții mici, Editura Business Tech, București. 	
8.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 22ore	Metode de predare
1. <i>Marketing internațional-abordări teoretice generale - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
2. <i>Piețele internaționale - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
3. <i>Marketingul internațional, globalizarea și mediul de business - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
4. <i>Analiza riscului de țară - Piețele internaționale - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
5. <i>Analiză pe bază de exemple a impactului INCOTERMS asupra activității companiilor - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
6. <i>Mixul de marketing (comparație și cu marketingul general - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
7. <i>Politica de produs în marketingul internațional – 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
8. <i>Politica de preț în marketingul internațional - 2 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
9. <i>Politica de promovare în marketingul internațional - 2 ore - online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
10. <i>Prezentarea proiectului - 2 ore - online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
Bibliografie:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Boier (2016), „Co-creare în inovare”, în S. Avasilcăi, CA. Huțu (editori), Inovare prin co-creare în era online, Editura Performantica, Iași 2. D. Guriță (2023), Marketing internațional, Suport de curs 3. D. Guriță (2022), Marketing, editura Tipomoldova, Iași 	

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Având în vedere conținutul descriptiv al disciplinei, aceasta este absolut necesară în formarea oricărui profesionist în domeniul marketingului internațional. S-a avut în vedere aici și o corespondență cu conținutul materialelor educaționale editate de organisme profesionale din domeniu.

10. Evaluare

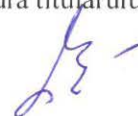
Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Note întregi de la 1 la 10 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen scris 	70%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz 	30%
10.6 Standard minim de performanță			

• Obținerea **notei de minim 5 (cinci)** la examenul scris și a **mediei finale de minim 5 (cinci)** care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%).

Data completării: 20.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar



Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

