

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</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.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					42
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					25
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					19
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					56
3.9 Total ore pe semestru***					100
3.10 Numărul de credite					4

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De rezultate ale învățării	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	• Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, 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. Obiectivul general al disciplinei

Însușirea de informații și cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de marketing practicat într-o organizație de afaceri internațională

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul: - asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale. - identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii.
Aptitudini	Studentul: - demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional. - asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing. - analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: - manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional. - demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor

8. Metode de predare

Prelegere intensificată, consultare reglementări naționale și internaționale, dezbateri, problematizare, exercițiu și problematizare bazate pe aplicații practice.

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (14 ore)
1. Noțiuni privind mediul de marketing al organizației mici (definiții, delimitări, recunoaștere și evaluare). 1.1. Marketingul internațional, globalizarea și mediul de business 1.2. Analiza mixului de marketing-simulări sau cazuri concrete	• Prelegere • Consultare reglementări naționale și internaționale • Exemple	5 ore , din care: 2 ore 3 ore
2. Mixul de marketing (comparație și cu marketingul general) 2.1. Politica de produs în marketingul internațional 2.2..Politica de promovare în marketingul internațional 2.3. Politica de preț în marketingul internațional 2.4. Politica de plasare în marketingul internațional	• Prelegere • Consultare reglementări naționale și internaționale • Exemple	9 ore , din care: 2 ore 2 ore 2 ore 3 ore
Bibliografie: 1. Guriță Doina, <i>Marketing internațional</i> - suport de curs, 2026 2. Guriță Doina, <i>Marketing</i> , Editura TipoMoldova, Iași, 2021 3. Kotler P. & Lane K. K., <i>Managementul marketingului</i> , ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008 4. Boier Rodica, <i>Co-creare în inovare</i> , în S. Avasilcăi, CA. Huțu (editori), <i>Inovare prin co-creare în era online</i> , Editura Performantica, Iași, 2016 5. Zaltman, G., <i>Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață</i> , Editura Polirom, Iași, 2007 6. Levinson J. C., <i>Guerrilla marketing - profituri mari cu investiții mici</i> , Editura Business Tech, București, 2012 7. Pop N., <i>Marketing internațional. Teorie și practică</i> , Editura Uranus, București, 2011		

9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Marketing internațional – abordări teoretice generale	- Exemple - Studiu de caz	3 ore
2. Piețele internaționale	- Exemple - Studiu de caz	3 ore
3. Marketingul internațional, globalizarea și mediul de business	- Exemple - Studiu de caz	3 ore
4. Analiza riscului de țară – Piețele internaționale	- Exemple - Studiu de caz	3 ore
5. Analiză pe bază de exemple a impactului INCOTERMS asupra activității companiilor	- Exemple - Studiu de caz	3 ore
6. Mixul de marketing (comparație și cu marketingul general)	- Exemple - Studiu de caz	3 ore
7. Politica de produs în marketingul internațional	- Exemple - Studiu de caz	3 ore
8. Politica de preț în marketingul internațional	- Exemple - Studiu de caz	2 ore
9. Politica de promovare în marketingul internațional (online)	- Exemple - Studiu de caz	2 ore
10. Prezentarea proiectului (online)	- Exemple - Studiu de caz	3 ore
Bibliografie: - Guriță Doina, <i>Marketing internațional</i> - suport de curs, 2026 - Guriță Doina, <i>Marketing</i>, Editura TipoMoldova, Iași, 2021 - Kotler P. & Lane K. K., <i>Managementul marketingului</i>, ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008 - Levinson J. C., <i>Guerrilla marketing - profituri mari cu investiții mici</i>, Editura Business Tech, București, 2012 - Pop N., <i>Marketing internațional. Teorie și practică</i>, Editura Uranus, București, 2011		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	Înțelegerea și utilizarea corect a metodelor, procedurilor și instrumentelor specifice marketingului	- Examen constând în răspunsuri la întrebări din teoria predată și rezolvări de aplicații practice.	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	- Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. - Înțelegerea problematicei specifice domeniului tratate la cursuri și seminarii; - Înțelegerea modului de rezolvare studiilor de caz propuse. - Capacitatea de susținere a raționamentului specific disciplinei și a argumentelor proprii.	- Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz - Teste de verificare, teste grilă derulate la seminarii precedente. - Teme/studii de caz propuse ca activitate individuală cu precizarea cerințelor impuse.	40%
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examen (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%). Comunicarea informațiilor utilizând corect limbajul de specialitate.			

Data completării: 24.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnatura Directorului de Departament