

**Marketing Internațional**
**1. Date despre unitatea de curs/modul**

<b>Facultatea</b>	Inginerie Economică și Business				
<b>Catedra/departamentul</b>	Teoria economică și Marketing				
<b>Ciclul de studii</b>	Studii superioare de licență, ciclul I				
<b>Programul de studiu</b>	0414.1 Marketing și logistică				
<b>Anul de studiu</b>	<b>Semestrul</b>	<b>Tip de evaluare</b>	<b>Categoria formativă</b>	<b>Categoria de opționalitate</b>	<b>Credite ECTS</b>
III (învățământ cu frecvență);	V	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	4

**2. Timpul total estimat**

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	30		30	30

**3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul**

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Bazele Marketingului, Teoria comportării consumatorului, Cercetări de Marketing
Conform competențelor	Obținerea capacităților de gândire logică și comunicare.

**4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru**

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Laborator/seminar	Studenții vor perfecta rapoarte conform condițiilor impuse de indicațiile metodice.

**5. Competențe specifice acumulate**

Competențe transversale	CT1. Aplicarea, în contextul respectării legislației, a drepturilor de proprietate intelectuală (inclusiv transfer tehnologic), a metodologiei de certificare a produselor, a principiilor, normelor și valorilor codului de etică profesio-nală în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă 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.
-------------------------	--

### 6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Însușirea categoriilor și conceptelor Marketingului Internațional, formelor de organizare a activității Marketingului Internațional, esenței și structurii economiei contemporane, cauzelor și consecințelor proceselor, care au loc în economia contemporană.
Obiectivele specifice	Să înțeleagă și să descrie activitatea Marketingului Internațional. Să cunoască formele de pătrundere pe piețele internaționale. Să cunoască procesele ce se desfășoară în economia modernă. Să formuleze măsuri de orgamezare a mixului de marketing internațional. Să aplice corect sistemul conceptual și metodologic al Marketingului internațional .

### 7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica prelegerilor</b>		
T 1 Fundamentele marketingului internațional.	2	1
T. 2 Formele de pătrundere pe piețele internaționale	2	1
T. 3. Cercetări de marketing internațional	2	1
T. 4 Segmentarea piețelor internaționale	2	1
T.5 Evaluarea mediului în marketingul internațional	2	1
T.6 Politică de produs în marketingul internațional	4	1
T.7 Metode și strategii de determinare a prețurilor în marketingul internațional	2	1
T.8 Distribuția produselor în marketingul internațional	2	1
T.9 Promovarea vânzărilor pe piețele internaționale	2	1
T.10 Marketingul direct internațional	2	1
T.11 Planificarea activității de marketing internațional	2	1
T.12 Organizarea activității de marketing internațional	2	1
T. 13 Controlul activității de marketing internațional	2	
T.14 Perspectiva marketingului internațional	2	
Total prelegeri:	30	12

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor</b>		
S 1 Fundamentele marketingului internațional	2	
S.2 Formele de pătrundere pe piețele internaționale	2	1
S.3. Cercetări de marketing internațional	2	1
S.4 Segmentarea piețelor internaționale	2	1
S.5 Evaluarea mediului în marketingul internațional	2	1
S.6 Politică de produs în marketingul internațional	4	1
S.7 Metode și strategii de determinare a prețurilor în marketingul internațional	2	1
S.8 Distribuția produselor în marketingul internațional	2	1
S.9 Promovarea vânzărilor pe piețele internaționale	2	1
S.10 Marketingul direct internațional	2	1
S.11 Planificarea activității de marketing internațional	2	

S.12 Organizarea activității de marketing internațional	2	1
S.13 Controlul activității de marketing internațional	2	1
S.14 Perspectiva marketingului internațional	2	1
<b>Total lucrări de laborator/seminare:</b>	<b>30</b>	<b>12</b>

### 8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> <li>Danciu, Victor. Marketing internațional / Victor Danciu. - Bucuresti : Economica, 1998. - 480 p.. - Bibliogr.: p. 477-480.</li> <li>Demetrescu M. „Analiza de sisteme in marketing internațional”, Ed. Științifică și enciclopedică București. 2002.</li> <li>Makomete P.. Marketing internațional. Ed. "Gh.Zane", Iași, 2008.</li> <li>Teulon F., „Comerțul internațional”, Institutul European, 1997.</li> <li>Sasu, Constantin. Marketing internațional / Constantin Sasu. - Iasi : Polirom, 1998. - 380 p..</li> <li>Sasu, Constantin. Marketing internațional / Constantin Sasu. - Iasi : Polirom, 2001. - 380 p.</li> <li>Jelev, Viorica. Marketing internațional: Note de curs, - București, Editura Fundația România de Mâne, 2006</li> </ol>
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kotler, Philip, Principiile marketingului, - București, Teora, 2008</li> <li>Kotler, Philip, Marketing lateral: Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes, - București, Codecs, 2004</li> <li>Ioan-Franc, Valeriu, Marketing: Crestomatie de termeni si concepte, -București, Expert 2004</li> <li>Harnau, Silvia. Marketing : Ghid pentru antreprenori, instructori si consultanti, Proiectul BIZPRO-Moldova ; USAID. - Chisinau, 2003.</li> <li>Hlaciuc, Elena. Marketing modern: Concepte, tehnici, strategii, . - Iasi : Polirom, 2000</li> <li>Pelău Corina, Marketing-controlling: Masurarea performantei in marketing / Corina Pelau, București, Editura economică, 2009</li> <li>Крылова, Галина, Маркетинг: Теория и 86 ситуаций : учебник для вузов, Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 1999.</li> </ol>

### 9. Evaluare

Curentă		Proiect de an	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
30%	30%		40%
Standard minim de performanță			
Prezența și activitatea la prelegeri și lucrări practice; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoștințelor teoretice și aplicarea acestora în practică.			