

MARKETING INTERNAȚIONAL
1. Date despre unitatea de curs/modul

| | | | | | |
|---|--|------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| Facultatea | Inginerie Mecanică, Industrială și Transporturi | | | | |
| Catedra/departamentul | Inginerie și Management Industrial | | | | |
| Ciclul de studii | Studii superioare de licență, ciclul I | | | | |
| Programul de studiu | 521.8.1 Inginerie și Management în Construcția de Mașini | | | | |
| Anul de studiu | Semestrul | Tip de evaluare | Categoria formativă | Categoria de opționalitate | Credite ECTS |
| III (învățământ cu frecvență); IV (învățământ cu frecvență redusă) | VI; VII | 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 | Seminar | Proiect de an | Studiul materialului teoretic | Pregătire aplicații |
| 120/120 | 15/10 | 45/8 | | 30/51 | 30/51 |

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

| | |
|--------------------------------|--|
| Conform planului de învățământ | Microeconomia, Macroeconomia și integrarea europeană, Dezvoltarea industrială mondială, Drept economic; Metode Economico Matematice, Economia Construcției de Mașini |
| Conform competențelor | Cunoașterea noțiunii de venit, profit, cost de producere, proces de producere, venit marginal, utilitate marginala. |

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

| | |
|-------------------|--|
| Curs | Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de tablă, proiector ecran. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului. |
| Laborator/seminar | Studenții vor perfecta un portofoliu care vor conține studiile de caz și problemele oferite pe parcursul semestrului. Fiecare având probleme individuale oferite de profesor. |

5. Competențe specifice acumulate

| | |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | ✓ CPL 2. Racordarea cunoștințelor, principiilor și metodelor științelor tehnico-economice la procesele de producere a semifabricatelor, pieselor, produselor și asamblarea lor în echipamente finale, specifice ramurii. |
| | ✓ CPL 3. Utilizarea unor aplicații software și a tehnologiilor informaționale în efectuarea calculului economic pentru proiectarea ciclurilor de producție în funcție de gradul de specializare a întreprinderilor din domeniu. |
| | ✓ CPL 4. Proiectarea ciclurilor de producție și a proceselor asociate activității de bază. |
| | ✓ CPL 5. Planificarea, coordonarea și monitorizarea subsistemelor manageriale ale întreprinderilor din domeniu cu scopul asigurării calității produselor finale (conform standardelor internaționale de management a calității) |
| Competențe transversale | CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale de inginer în cadrul propriei strategii de muncă calificată și eficientă CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă în scopul inserției pe piața |

| | |
|--|--|
| | muncii și al adaptării la dinamica cerințelor acestea și pentru dezvoltarea personală și profesională. Utilizarea eficientă a abilităților lingvistice și a cunoștințelor de tehnologia informației și comunicării |
|--|--|

6. Obiectivele unității de curs/modulului

| | |
|-----------------------|---|
| Obiectivul general | Cunoașterea marketingului internațional apare atunci când trebuie să cercetăm, să selectăm și să penetrăm piețe straine în vederea începerii unor noi activități economice sau când dorim să realizăm, să comercializăm și să promovăm bunuri și servicii destinate consumatorilor și utilizatorilor din alte țări. |
| Obiectivele specifice | Să explice conceptele fundamentale și teoriile marketingului internațional; să conceapă și să pună în operă un cadru de analiză a mediului de marketing internațional – premisă a alegerii piețelor străine și a stabilirii axelor de dezvoltare internațională a întreprinderilor; să evalueze interesul și fezabilitatea diferitelor forme de pătrundere pe piețele internaționale; să segmenteze piețele internaționale; să conceapă și să pună în operă – sau după caz – să coordoneze realizarea unei cercetări de marketing internațional; să poată contribui la elaborarea politicilor de produs, preț, distribuție și comunicare-promovare la nivel internațional. |

7. Conținutul unității de curs/modulului

| Tematica activităților didactice | Numărul de ore | |
|---|-------------------------|--------------------------------|
| | învățământ cu frecvență | învățământ cu frecvență redusă |
| Tematica prelegerilor | | |
| T1. Concepte de marketing internațional | 1 | 1 |
| T2. Mediul de marketing | 2 | 1 |
| T3. Politica de produs în marketing internațional | 1 | 1 |
| T4. Prețul în marketingul internațional | 2 | 1 |
| T5. Distribuția produselor în marketingul internațional | 2 | 1 |
| T6. Promovarea în marketingul internațional | 2 | 1 |
| T7. Formele de pătrundere pe piețele străine | 1 | 1 |
| T8. Segmentarea și marketingul internațional | 2 | 1 |
| T9. Cercetarea în marketingul internațional | 1 | 1 |
| T10. Distribuția în marketingul internațional | 2 | 1 |
| Total prelegeri: | 15 | 10 |

| Tematica activităților didactice | Numărul de ore | |
|---|-------------------------|--------------------------------|
| | învățământ cu frecvență | învățământ cu frecvență redusă |
| Tematica Seminarilor | | |
| T1. Concepte de marketing internațional | 4 | 0,5 |
| T2. Mediul de marketing | 4 | 0,5 |

| | | |
|---|-----------|----------|
| T3. Politica de produs în marketing internațional | 4 | 1 |
| T4. Prețul în marketingul internațional | 4 | 1 |
| T5. Distribuția produselor în marketingul internațional | 6 | 0,5 |
| T6. Promovarea în marketingul internațional | 6 | 0,5 |
| T7. Formele de pătrundere pe piețele străine | 4 | 1 |
| T8. Segmentarea și marketingul internațional | 5 | 1 |
| T9. Cercetarea în marketingul internațional | 4 | 1 |
| T10. Distribuția în marketingul internațional | 4 | 1 |
| Total Seminare: | 45 | 8 |

8. Referințe bibliografice

| | |
|--------------|--|
| Principale | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pop, N.A., Dumitru, I., Marketing internațional, Editura Uranus, București, 2001, 2. Sasu, C., Marketing internațional, Editura POLIROM, București, 2001, 3. Foltean, Florin, Marketing internațional, Editura Mirton, Timișoara, 1999 4. Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București 5. Cateora Ph.R. (1996), International Marketing, McGraw-Hill International 6. Edition, U.K. 7. Danciu V. (2001), Marketing internațional, Ed. Economică, București 8. Epperson, R., Noua ordine mondială, București, Editura Alma, 1997 9. Wallerstein, I., Sistemul mondial modern, București, Editura Meridiane, 1992 10. Stanciu, S., "Bazele generale ale marketingului", Universitatea din București, 2002 11. Plaza Torrico, Rosemary Sandra "strategii de marketing pentru penetrarea pietelor externe", ASE, 2003 |
| Suplimentare | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Philip, Managementul marketingului, Editura Teora, București 1999 2. Kotler Philip, Saunders J., Wong, Principiile marketingului, Editura Teora, București 1998 3. Mitran Paula Cornelia, Marketing, Editura Fundației România de Mâine, București, 2012 4. Nedelea Alexandru, Marketing, Note de curs, Suceava, 2012 5. Olaru Silvia, colectiv, Politici de marketing, Editura Lumina Lex, București, 2003 6. Olaru Silvia, Marketing. Elemente introductive, Editura Fundației România de Mâine, București, 2008 7. Pistol Gheorghe, Marketing, Ediția a VII-a, Editura Fundației România de Mâine, București, 2009 |

9. Evaluare

| | | |
|--|-------------|--------------|
| Curentă | | Examen final |
| Atestarea 1 | Atestarea 2 | |
| 20% | 20% | 60% |
| Standard minim de performanță | | |
| <p>Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii condițiilor de aplicare a procedeeleor de modelare constructivă.</p> | | |