

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos”, din Galați
1.2 Facultatea / Departamentul	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Catedra	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING SI COMUNICARE IN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	STRATEGII DE MARKETING INTERNATIONAL						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	O

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	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					64
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	144				
3.9 Total ore pe semestru	200				
3.10 Numărul de credite	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Aprofundarea cunoștințelor acumulate la disciplina Marketing internațional
4.2 de competențe	• Capacitatea de învățare și aplicare a strategiilor de marketing internațional

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• sală cu tabla, video-proiector/smartboard
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• sală cu tabla, video-proiector/smartboard



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> capacitatea de coordonare, culegere și prelucrare de informații de piață, precum și abilitatea de a le analiza în vederea fundamentării strategiilor de marketing internațional; capacitatea de a ajusta politica de marketing a organizației, în funcție de mutațiile pe care le înregistrează piața; capacitatea de a integra diferitele instrumente de marketing internațional pentru a îndeplini obiectivele de marketing internațional în raport cu piața tinta.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Capacitatea de a avea o perspectivă multidisciplinară și o abordare sistemică în proiectarea și implementarea strategiilor de marketing internațional; Transferul de cunoștințe specifice inteligenței strategice de marketing internațional atât în activitățile de cercetare cât și în asociațiile profesionale dedicate acestui domeniu, în vederea integrării în rețele de lucru colaborative; Valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare bazate pe implementarea noilor strategii de marketing internațional.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Dobândirea de către masteranzi a cunoștințelor și abilităților necesare în contextul dinamicii strategiilor de marketing internațional.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Prezentarea metodelor și tehnicilor de marketing internațional, tradiționale și moderne, pentru o mai bună adaptare a viitorilor absolvenți de master la piața muncii; Deprinderea de către cursanți a tehnicilor de gestiune a informațiilor economice și a tipurilor de piață după natura informației; Formarea de analiști și relaționiști specializați în marketing internațional; Construirea și menținerea unor relații de calitate cu piața. Identificarea principalelor aspecte ale strategiilor de marketing internațional; Redefinirea acțiunilor de marketing prin noi strategii internaționale; Organizarea și operationalizarea programelor de marketing. Manifestarea unor atitudini responsabile față de organizarea și gestionarea activităților de marketing internațional.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Costurile de tranzacție și problema integrării firmelor în contextul restructurării	Prelegere, dezbateri	Timp alocat: 4 ore
2. Arierele inter-intreprinderi	Prelegere, studii de caz	Timp alocat: 4 ore
3. Strategii de alianțe strategice internaționale	Prelegere,	Timp alocat: 4 ore
4. Strategia de delocalizare a activităților	Prelegere, dezbateri	Timp alocat: 4 ore
5. Analiza concurenților internaționali	Prelegere, Joc de rol, proiect	Timp alocat: 4 ore
6. Strategiile aferente mixului de marketing internațional	Prelegere, studiu de caz, dezbateri	Timp alocat: 8 ore



Bibliografie

1. Micu Adrian , Micu Angela - “Marketing international”, Ed RAO, București, 2005;
2. Micu Adrian , Mixul de marketing international”, Ed . Didactică și Pedagogică, București, 2009
3. Micu Adrian, Strategii de marketing international, Ed . Didactică și Pedagogică, București, 2013

8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Conducerea prin piata	Dezbateri, studii de caz	Timp alocat: 4 ore
2. Conflictul distributional	Dezbateri, studii de caz	Timp alocat: 4 ore
3. Asistenta externa orientata	Expunere	Timp alocat: 4 ore
4. Exigentele activitatii SGA	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	Timp alocat: 4 ore
5. Rețele paralele de afaceri	Atelier de creație, proiect	Timp alocat: 4 ore
6. Reactia de oligopol	Dezbateri, studii de caz	Timp alocat: 4 ore
7. Productia multinationala si taxarea transnationala	Atelier de creație, proiect	Timp alocat: 4 ore

Bibliografie:

1. Micu Adrian , Micu Angela - “Marketing international”, Ed RAO, București, 2005;
2. Micu Adrian , Mixul de marketing international”, Ed . Didactică și Pedagogică, București, 2009
3. Micu Adrian, Strategii de marketing international, Ed . Didactică și Pedagogică, București, 2013

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Competențele dobândite de către masteranzi la această disciplină le vor permite să abordeze cu succes utilizarea instrumentelor de marketing international în situații decizionale concrete.
- Disciplina oferă baza de aprofundare a cunoștințelor din domeniul utilizării instrumentelor de marketing international, valorificând oportunitatea dobândirii de cunoștințe în domenii noi de ocupare pe piața muncii, ceea ce permite adaptarea rapidă și eficientă la cerințele unor start-up-uri .

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de înțelegere a conceptelor studiate	Test grilă în vederea evaluării conceptelor teoretice prezentate la curs	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar), creativitatea, originalitatea, capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate, interesul pentru studiu individual	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
		Evaluare orală	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Participarea activă și implicarea la orele de curs și laborator, realizarea unui proiect în care masteranzii să își dovedească abilitățile de înțelegere a strategiilor de marketing international 			

