

MARKETING INTERNAȚIONAL

1. Date despre disciplină/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Departamentul	Teoria economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de Master, ciclul II				
Programul de studii	Marketing digital				
Anul de studii	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I	II	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	5

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Lucrări practice/laborator	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
150	20	20		110	

3. Precondiții de acces la disciplină/modul

Conform planului de învățământ	Cercetări avansate de marketing, Dreptul economic.
Conform competențelor	Cunoașterea satisfăcătoare a cursurilor universitare enumerate, 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.
Laborator/seminar	Conștientizarea nevoii de formare continuă, utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 7. Gestionarea operațiunilor zilnice ale organizației privind marketingul și vânzările CP 9. Organizarea activităților de transport, depozitare și distribuție a bunurilor CP 11. Gestionarea campaniilor de comunicare ale organizației CP 12. Monitorizarea contextului creativ în realizarea activităților de marketing CP 14. Eficientizarea activităților de marketing
Competențe transversale	CG 4. Organizarea activității conform cadrului juridic specific domeniului de activitate

6. Obiectivele disciplinei/modulului

Obiectivul general	Familiarizarea studenților cu conceptele de bază specifice marketingului internațional.
--------------------	---

Obiectivele specifice	Formarea și consolidarea cunoștințelor teoretice și abilităților practice a masteranzilor, necesare pentru cunoașterea aspectelor fundamentale specifice marketingului internațional.
-----------------------	---

7. Conținutul disciplinei/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica cursurilor		
T 1 Conceptul și evoluția marketingului internațional	2	
T. 2 Evaluarea mediului în marketingul internațional	2	
T. 3. Cercetări în marketingul internațional	2	
T. 4 Segmentarea piețelor internaționale	2	
T.5 Cumpărători internaționali și piețe externe	2	
T.6 Produsul în marketingul internațional	2	
T.7 Distribuția produselor în marketingul internațional	2	
T.8 Determinarea prețurilor pe piețele internaționale	2	
T.9 Promovarea vânzărilor pe piețele internaționale	2	
T.10 Organizarea și controlul activității de marketing internațional	2	
Total curs:	20	

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica lecțiilor practice		
S. 1 Conceptul și evoluția marketingului internațional	2	
S. 2 Evaluarea mediului în marketingul internațional	2	
S. 3. Cercetări în marketingul internațional	2	
S. 4 Segmentarea piețelor internaționale	2	
S.5 Cumpărători internaționali și piețe externe	2	
S.6 Produsul în marketingul internațional	2	
S.7 Distribuția produselor în marketingul internațional	2	
S.8 Determinarea prețurilor pe piețele internaționale	2	
S.9 Promovarea vânzărilor pe piețele internaționale	2	
S.10 Organizarea și controlul activității de marketing internațional	2	
Total lecții practice:	20	

8. Referințe bibliografice

Principale	1. SASU Constantin <i>Marketing internațional</i> Editura POLIROM, București, 2005. ISBN 9789734601608 2. DANCIU Victor <i>Marketing international. Provocari si tendinte la inceputul mileniului trei</i> , editia a II-a Ed. Economică, București, 2013. 3. ZAHARIA R., MUNTEANU, C. <i>Strategii de marketing international</i> . Editura Uranus, București, 2009. 4. Curs plasat pe platforma Moodle. https://moodle.utm.md/course/view.php?id=5315 .
Suplimentare	1. BRADLY Franc <i>Marketing internațional</i> Ed. Teora, București, 2001, 574p. 2. CURRY Jeffrey Edmund <i>Elemente de marketing internațional</i> Ed. Teora, București, 2001. 3. MÂLCOMETE Petru <i>Marketing internațional</i> , ediția II, Editura Fundației Academice „Gheorghe Zane”, Iași, 2011. 4. CIOBOTA GHEORGHE <i>Marketing international. Strategii si politici</i> . Editura Pro Universitaria, 2014.

	5. BURBULEA R., Țurcanu A. <i>Sisteme de clasificare și codificare a mărfurilor utilizate în comerțul internațional</i>. În: Materialele simpozionului științific internațional, <i>Agricultura modernă – realizări și perspective</i>. UASM, Chișinău, 2013 (Economie), p. 177-181. 6. BURBULEA Rodica, ȘARGU Lilia <i>Marketing internațional</i>. Suport de curs. Chișinău, USEM. 2016. ISBN 978-9975-3147-8-7.
--	--

9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Studiu individual	Examen
	EP 1	EP 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%
Standard minim de performanță					
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare					
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre evaluări.					