



**UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE**  
**FACULTATEA de ȘTIINȚE ECONOMICE**  
**DEPARTAMENTUL MANAGEMENT MARKETING**

**FIȘA DISCIPLINEI**

**1. Date despre program**

|                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea Valahia din Târgoviște |
| 1.2 Facultatea/Departamentul          | Științe Economice                    |
| 1.3 Departamentul                     | Management Marketing                 |
| 1.4 Domeniul de studii                | Marketing                            |
| 1.5 Ciclu de studii                   | Master                               |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Marketing                            |

**2. Date despre disciplină**

|                                        |                                                           |               |   |                       |    |                         |     |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------|---|-----------------------|----|-------------------------|-----|
| 2.1 Denumirea disciplinei              | <b>Marketing internațional și globalizarea afacerilor</b> |               |   |                       |    |                         |     |
| 2.2 Titularul activităților de curs    | Conf. univ. dr. Marcu Laura                               |               |   |                       |    |                         |     |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Conf. univ. dr. Marcu Laura                               |               |   |                       |    |                         |     |
| 2.4 Anul de studiu                     | I                                                         | 2.5 Semestrul | I | 2.6 Tipul de evaluare | Es | 2.7 Regimul disciplinei | Obl |

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

|                                                                                                |    |                    |    |                       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------|----|-----------------------|-----|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână                                                                  | 3  | din care: 3.2 curs | 2  | 3.3 seminar/laborator | 1   |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ                                                         | 42 | din care: 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar/laborator | 14  |
| Distribuția fondului de timp                                                                   |    |                    |    |                       | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                    |    |                       | 35  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                    |    |                       | 28  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                    |    |                       | 32  |
| Tutoriat                                                                                       |    |                    |    |                       | 16  |
| Examinări                                                                                      |    |                    |    |                       | 22  |
| Alte activități .....                                                                          |    |                    |    |                       | -   |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                |    |                    |    |                       | 133 |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      |    |                    |    |                       | 175 |
| 3.10 Numărul de credite                                                                        |    |                    |    |                       | 7   |

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

|                   |    |
|-------------------|----|
| 4.1 de curriculum | na |
| 4.2 de competențe | na |

**5. Condiții (acolo unde este cazul)**

|                                                |                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1 de desfășurare a cursului                  | Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle ( <a href="https://moodle.valahia.ro">https://moodle.valahia.ro</a> ) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams |
| 5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului | Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle ( <a href="https://moodle.valahia.ro">https://moodle.valahia.ro</a> ) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams |

## 6. Competențe specifice acumulate

|                         |                                                                                           |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | C7. Găsește soluții pentru probleme;<br>C15. Analizează factorii externi ai societăților. |
| Competențe transversale | CT1. Construiește spirit de echipă                                                        |

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

|                                       |                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | - Înțelegerea specificului marketingului în domeniul internațional                                                                                                                                                    |
| 7.2 Obiectivele specifice             | - Cunoașterea specificului mediului internațional de marketing;<br>- Integrarea principiilor de marketing în activitatea organizațiilor care activează pe piețe străine sau vor să-și internaționalizeze activitatea. |

## 8. Conținuturi

| 8.1 Curs                                                                         | Metode de predare     | Observații |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|
| C1: Marketing internațional versus marketing global                              | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C2: Analiza mediului de marketing internațional: mediul economic, mediul politic | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C3: Analiza mediului de marketing internațional: mediul legal, mediul cultural   | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C4: Cercetarea în marketingul internațional                                      | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C5: Segmentarea piețelor internaționale                                          | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C6: Cumpărători internaționali. Procesul de cumpărare                            | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C7: Produsul în marketingul internațional                                        | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C8: Stabilirea prețurilor pe piețele externe                                     | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C9: Distribuția produselor în marketingul internațional                          | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C10: Comunicarea în marketingul internațional                                    | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C11: Planificarea activității de marketing internațional                         | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C12: Organizarea activității de marketing internațional                          | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C13: Controlul activității de marketing internațional                            | Expunere, conversație | 2 ore      |
| C14: Tendințe și perspective în marketingul internațional                        | Expunere, conversație | 2 ore      |

### Bibliografie

1. Adăscăliței Virgil (2005), *Euromarketing*, ediția a 2a, Editura Uranus.
2. Barbu Cătălin Mihai (2016), *Marketing internațional*, Editura Universitaria Craiova.
3. Barbu Cătălin Mihai (2013), *Marketing internațional. Aplicații și studii de caz*, Editura Universitaria Craiova.
4. Bradley Frank (2001), *Marketing internațional*, Teora, București.
5. Cuervo-Cazurra Alvaro, Ramamurti Ravi (2014), *Understanding Multinationals from Emerging Markets*, Cambridge University Press.
6. Curry Jeffrey Edmund (2001), *Elemente de marketing internațional*, Editura Teora, București.
7. Danciu Victor, Belu Mihaela Gabriela, Paraschiv Dorel (2019), *Afaceri internaționale performante în secolul 21. Noi abordări și soluții*, Editura ASE, București.
8. Danciu Victor, Murea Maria Mirona (2009), *Marketing internațional: cazuri, analize, probleme*, Editura ASE.
9. Danciu Victor (2009), *Marketing internațional. Provocări la începutul mileniului trei*, Ed. Economică.
10. Danciu Victor (2001), *Marketing internațional. De la tradițional la global*, Editura Economică, București.
11. Dong Wang, Dejun Cao (2021), *Reglobalizare: Reîntâlnirea Chinei cu lumea*, Editura Creator, Brașov.
12. Keegan Warren, Green Mark (1997), *Principles of Global Marketing*, Prentice Hall, USA.
13. Kotler Ph & alii (2019), *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
14. Marcu Laura (2018), *Introducere în publicitate*, Editura ProUniversitaria, București.
15. Marcu L. (2024), *Marketing internațional*, support de curs online, Moodle.
16. Pop Nicolae Al. (coord) (2011), *Marketing internațional. Teorie și practică*, Editura Uranus, București.
17. Preda Oana (2013), *Elemente de marketing internațional*, Editura ProUniversitaria București.
18. Ristea A.L. (coord.), Franc V.I., Tănăsescu D., Topița M. (2010), *Marketing. Concepte, Instrumente-Acțiune*, Ed. Expert, București.
19. Sasu Constantin (2005), *Marketing internațional*, Editura Polirom, Iași.
20. Vrâncănu Diana Maria (2013), *Cercetări de marketing în context global*, Ed. ASE.
21. \*\*\* „Principles of Marketing” (Kotler), <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>

|                                                            |                                   | Observații |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------|
| S1: Specificul marketingului internațional                 | dezbateri, exemple                | 1 oră      |
| S2: Analiza mediului economic în marketingul internațional | dezbateri, exemple, studii de caz | 1 oră      |
| S3: Importanța culturii în marketingul internațional       | dezbateri, exemple, studii de caz | 1 oră      |

|                                                                                                        |                                   |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------|
| S4: Influența cadrului politic și legislativ asupra activității de marketing a firmelor internaționale | dezbateri, exemple, studii de caz | 1 oră |
| S5, S6: Modalități de analiză a oportunităților de pe piața internațională                             | dezbateri, exemple, studii de caz | 2 oră |
| S7: Politica de produs în marketingul internațional                                                    | dezbateri, exemple, studii de caz | 1 oră |
| S8: Strategii de marcă pe piețele externe                                                              | dezbateri, exemple, studii de caz | 1 oră |
| S9: Decizii de preț în marketingul internațional                                                       | dezbateri, exemple, studii de caz | 1 oră |
| S10: Politica de distribuție în marketingul internațional                                              | dezbateri, exemple, studii de caz | 1 oră |
| S11,S12: Comunicarea internațională de marketing                                                       | dezbateri, exemple, studii de caz | 2 ore |
| S13, S14: Elaborarea unui plan de marketing pentru internaționalizarea activității                     | dezbateri, exemple, studii de caz | 2 ore |

#### Bibliografie

1. Adăscăliței Virgil (2005), *Euromarketing*, ediția a 2a, Editura Uranus.
2. Barbu Cătălin Mihai (2016), *Marketing internațional*, Editura Universitaria Craiova.
3. Barbu Cătălin Mihai (2013), *Marketing internațional. Aplicații și studii de caz*, Editura Universitaria Craiova.
4. BradleyFrank (2001), *Marketing internațional*, Teora, București.
5. Cuervo-Cazurra Alvaro, Ramamurti Ravi (2014), *Understanding Multinationals from Emerging Markets*, Cambridge University Press.
6. Curry Jeffrey Edmund (2001), *Elemente de marketing internațional*, Editura Teora, București.
7. Danciu Victor, Belu Mihaela Gabriela, Paraschiv Dorel (2019), *Afaceri internaționale performante în secolul 21. Noi abordări și soluții*, Editura ASE, București.
8. Danciu Victor, Murea Maria Mirona (2009), *Marketing internațional: cazuri, analize, probleme*, Editura ASE.
9. Danciu Victor (2009), *Marketing internațional. Provocări la începutul mileniului trei*, Ed. Economică.
10. Danciu Victor (2001), *Marketing internațional. De la tradițional la global*, Editura Economică, București.
11. Dong Wang, Dejun Cao (2021), *Reglobalizare: Reîntâlnirea Chinei cu lumea*, Editura Creator, Brașov.
12. Keegan Warren, Green Mark (1997), *Principles of Global Marketing*, Prentice Hall, USA.
13. Kotler Ph & alii (2019), *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
14. Marcu Laura (2018), *Introducere în publicitate*, Editura ProUniversitaria, București.
15. Marcu L. (2024), *Marketing internațional*, support de curs online, Moodle.
16. Pop Nicolae Al. (coord) (2011), *Marketing internațional. Teorie și practică*, Editura Uranus, București.
17. Preda Oana (2013), *Elemente de marketing internațional*, Editura ProUniversitaria București.
18. Ristea A.L. (coord.), Franc V.I., Tănăsescu D., Topița M. (2010), *Marketing. Concepte, Instrumente-Acțiune*, Ed. Expert, București.
19. Sasu Constantin (2005), *Marketing internațional*, Editura Polirom, Iași.
20. Vrânceanu Diana Maria (2013), *Cercetări de marketing în context global*, Ed. ASE.
21. \*\*\* „Principles of Marketing” (Kotler), <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>

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

Utilizarea de studii de caz și exemple de pe piața românească, europeană și mondială.

#### 10.Evaluare

| Tip activitate                                                                                                                                                                                                                                                 | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare              | 10.3 Pondere din nota finală |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| 10.4 Curs                                                                                                                                                                                                                                                      | Cunoștințe                | Evaluare finală (examen)             | 50%                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                | Participare curs          | Întrebări recapitulative             | 5%                           |
| 10.5 Seminar/laborator                                                                                                                                                                                                                                         | Cunoștințe practice       | Conținut raport de studiu individual | 35%                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                | Abilități de comunicare   | Forma raport de studiu individual    | 10%                          |
| 10.6 Standard minim de performanță                                                                                                                                                                                                                             |                           |                                      |                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei;</li> <li>- Capacitatea de a rezolva probleme/cazuri de dificultate medie prin aplicarea instrumentelor și procedeele de lucru specifice disciplinei.</li> </ul> |                           |                                      |                              |

Data completării  
25.09.2024

Semnătura titularului de curs  
Conf. univ. dr. Marcu Laura

Semnătura titularului de seminar  
Conf. univ. dr. Marcu Laura

Semnătura directorului de departament  
Lect. univ. dr. Andreiana Violeta-Andreea

Data avizării în departament  
26.09.2024