



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing intercultural						
2.2 Titularul activităților de curs	Camelia Ana Frățilă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Camelia Ana Frățilă						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Examen scris	2.7 Regimul disciplinei	obl

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					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					10
Examinări					24
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	Marketing, Managementul resurselor umane, Comportamentul consumatorului
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu videoproiector, tablă/flip-chart / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar dotată cu: videoproiector, tablă/flip-chart / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2 Cunoașterea situațiilor de cumpărare, comunicare și consum precum și a comportamentului de răspuns al cumpărătorilor C5 Elaborarea și gestiunea strategiei de marketing C6 Implementarea strategiei de marketing a organizației
-------------------------	--

Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în elaborarea strategiei personale în activitatea proprie astfel încât să se asigure eficiența în condiții de rigoare și responsabilitate CT2 Stabilirea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară, asigurarea ei sinergice în vederea realizării obiectivelor stabilite
-------------------------	--

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de cunoștințe și competențe cu privire la elaborarea și implementarea de strategii de marketing în contexte culturale diverse, complexe
7.2 Obiectivele specifice	➤ Studiul atitudinilor și comportamentelor consumatorilor potențiali în contexte multiculturale. ➤ Formarea competențelor necesare pentru înțelegerea influenței culturii asupra mixului de marketing și pentru elaborarea unor strategii eficiente de marketing intercultural.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cultura mea, cultura celorlalți. Delimitări conceptuale privind cultura și marketingul intercultural. Multicultural, transcultural, intercultural	Expunerea, conversația	2h
Influența culturii naționale asupra comportamentului în afaceri. Abordarea comparativă a lui G. Hofstede. Modelul lui Trompenaars. Abordarea lui E.T. Hall	Expunerea, conversația, interogația	3h
Modele culturale naționale/regionale. Abordarea lui O. Meier. Abordarea calitativă a lui Ph. D'Iribarne	Expunerea, conversația, interogația	3h
Considerații privind aspecte specifice ale culturii românești. Cultura națională românească- cultură eterogenă. Studii cu privire la cultura românească. Aspecte specifice ale managementului în organizații din România	Expunerea, conversația, interogația	2h
Comunicarea interculturală. Delimitări conceptuale. Impactul specificităților culturale asupra comunicării. Erori în comunicarea interculturală. Stereotipuri, prejudecăți, tabuuri.	Expunerea, conversația, interogația, problematizarea	4h
Influența culturii asupra comportamentului consumatorului. Relația între tipul de cultură, evaluarea produsului și intenția de cumpărare. Consumatorul, între etnocentrism și tendințele de globalizare.	Expunerea, conversația, interogația, problematizarea	3h
Strategii de marketing intercultural. Influența culturii asupra mixului de marketing.	Expunerea, conversația, interogația, problematizarea	4h
Implementarea unei strategii de marketing intercultural. Orangina în Japonia	Expunerea, conversația, interogația, problematizarea	3h
Negocierea interculturală. Coduri culturale în negociere. Influența aspectelor culturale asupra etapelor negocierii. Stiluri de negociere- abordarea lui Jung.	Expunerea, conversația, interogația, problematizarea	4h

Bibliografie

- Dupriez, P., (2002), *La resistance culturelle*, De Boeck Univ., Bruxelles,
- Dupriez, P., (2005), (coord.), *Entreprises roumaines en transition. Etudes de cultures organisationnelles*, Harmattan, Paris, 2005.
- Frățilă, C., (2004), *Comportament organizațional*, Ed. EFES, Cluj, 2004, pp 41-94.
- Frățilă, C., G. Fassio, (2011), " Représentations collectives d'étudiants français et roumains sur le monde de l'entreprise" în *Revue Valaque d'Etudes Economiques (B+)*, Vol.2 (16), no.4/2011.
- Frățilă, C., MP Senkel (2020), Le profil du supply chain manager : une étude comparative entre la France et la Roumanie, în *Logistique et Management*, 2020, 28(1):1-14.
- Hofstede, G., (1996), *Managementul structurilor multiculturale. Software-ul gândirii*. Ed. Economică București.
- d'Iribarne, Ph., et coll.(2002), *Cultures et mondialisation. Gérer par- delà les frontières*. Ed. du Seuil, Paris
- D'Iribarne, Ph. , (1989), *La logique de l'honneur*, Ed. du Seuil, Paris, 1989.
- Ionescu, G.G. , A. Toma, (2001), *Cultura organizațională și managementul tranziției*, Ed. Economică, București, 2001.
- Meier, O. , (2008), *Management interculturel*, PUF, eds. Dunod, Paris.
- Onkvisit, S., (2009), *International Marketing : Strategy and Theory*, Routledge. Taylor & Francis Group.
- Popovici, S.C., (2018), *Strategii de promovare în marketingul intercultural*, GlobeEdit.
- Schneider. S., O. Barsoux, (2003), *Management interculturel*, Pearson Education, 2003
- Usunier, J.C., J.A. Lee, (2010), *Marketing Across Cultures*, Pearson Education, 2010
- Vanderlinden, B. , C. Frățilă, L. Marcu, (2009), *Cultures, management et performance. Lecons de quelques situations roumaines*, Ed. Bibliotheca, Targoviste.
- Vanderlinden, B. et all, (2017) *Au Coeur de la dimension culturelle du management*, l'Harmattan, Paris,.
- Zait D. , (coord.), (2002) *Management intercultural*, Ed. Economică, București, 2002.

• Suport de curs electronic 2024-2025 – platforma Moodle		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Cultura mea, cultura celui alt	Exercițiu	2
Abordarea calitativă a lui Ph. D Iribarne: <i>Logica onoarei vs. Logica contractului între egali</i>	Studiu de caz	4
Cultura românească din perspectiva modelelor lui Hofstede, Trompenaars, Hall.	Analiză; dezbateri	2
Cultura națională românească- cultură eterogenă. Aspecte specifice regionale.	Lucrare practică; dezbateri	4
Comunicarea interculturală. Stereotipuri, prejudecăți tabuuri	Studiu de caz	2
Rolul comunicării interculturale în promovarea unui produs	Studiu de caz	2
Influența culturii asupra mixului de marketing	Studiu de caz ; dezbateri	2
Strategii de negociere în context multicultural	Dezbateri; Studiu de caz	4
Strategia de promovare a produsului Ia românească pe o piață străină: China, SUA, Franța, Olanda	Lucrare practică	6
Bibliografie • Cardon, P., <i>Business Communication : Developing Leaders for a Networked World</i>, McGraw-Hill Irwin, NY, 2014 • Dupriez, P., <i>La resistance culturelle</i>, De Boeck Univ., Bruxelles, 2002 • Dupriez, P., (coord.), <i>Entreprises roumaines en transition. Etudes de cultures organisationnelles</i>, Harmattan, Paris, 2005 • Frățilă, C., <i>Comportament organizațional</i>, Ed. EFES, Cluj, 2004, pp 41-94 • Frățilă, C., G. Fassio, " Représentations collectives d'étudiants français et roumains sur le monde de l'entreprise" în <i>Revue Valaque d'Etudes Economiques (B+)</i>, Vol.2 (16), no.4/2011 • Hofstede, G., <i>Managementul structurilor multiculturale. Software-ul gândirii</i>. Ed. Economică București, 1996 • d'Iribarne, P., et al. <i>Cultures et mondialisation. Gérer par- delà les frontières</i>. Ed. du Seuil, Paris, 2002 • D'Iribarne, P., <i>La logique de l'honneur</i>, Ed. du Seuil, Paris, 1989 • Ionescu, G., A. Toma, <i>Cultura organizațională și managementul tranziției</i>, Ed. Economică, București, 2001 • Meier, O, <i>Management interculturel</i>, PUF, eds. Dunod, Paris, 2014 • Usunier, J.C., J.A. Lee, <i>Marketing Across Cultures</i>, Pearson Education, 2010 • Vanderlinden, B., C. Frățilă, L. Marcu, <i>Cultures, management et performance. Lecons de quelques situations roumaines</i>, Ed. Bibliotheca, Targoviste, 2009 • Vanderlinden, B. (coord), <i>Au cœur de la dimension culturelle du management"</i>, Ed. L'Harmattan, Paris, 2017 • Zaiț, D., (coord.), <i>Management intercultural</i>, Ed. Economică, București, 2002		

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

Disciplina asigură studenților cunoștințele și competențele de bază pentru a putea elabora și implementa strategii de marketing în contexte culturale diferite, complexe.

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 a explica, interpreta creativ noțiuni, concepte din domeniul marketingului intercultural	Evaluarea intrasemestrială	10%
		Lucrare scrisă finală	50%
10.5 Seminar/laborator	- Capacitatea de a aplica, în contexte culturale diverse, cunoștințele însușite	Portofoliu de grup	20%
		Prezența activă în timpul seminariilor	10%

10.6 Standard minim de performanță:

Realizarea unui proiect cu asumarea rolului de management într-o echipă plurispecializată.

Data completării
23.09.2024

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Camelia Frățilă

Semnătura titularului de seminar
Conf. univ. dr. Camelia Frățilă

Data avizării în departament
26.09.2024

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