

**FIȘA DISCIPLINEI:**  
**“Marketing internațional”**

**SPECIALIZAREA:**  
**MANAGEMENT ȘI MARKETING**

**Anul de studii: 2**  
**Semestrul: 3**

|  |                |                  |                |                  |                |
|--|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| <b>Titularul cursului:</b> Conf.dr.ec. HĂRĂU Eleonora - Carmen |                |                  |                |                  |                |
| <b>Colaboratori:</b>   |                |                  |                |                  |                |
| <b>Numar de ore/saptamana/Verificarea/Credite</b>              |                |                  |                |                  |                |
| <b>Curs</b>  | <b>Seminar</b> | <b>Laborator</b> | <b>Proiect</b> | <b>Examinare</b> | <b>Credite</b> |
| <b>10</b>  | <b>5</b>       | <b>-</b>         | <b>-</b>       | <b>E</b>         | <b>2</b>       |

**A. OBIECTIVELE CURSULUI**

Pe baza înțelegerii fenomenelor caracteristice mediului internațional, cursul asigură dobândirea cunoștințelor necesare adaptării metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing la nivel internațional.

**B. SUBIECTELE CURSULUI**

1. Analiza mediului de marketing internațional – cadru de manifestare a strategiilor de intrare pe piețele externe
2. Procesul selecției piețelor internaționale
3. Strategii de prelucrare a piețelor externe penetrate utilizate în marketingul internațional

**C. SUBIECTELE APLICAȚIILOR - SEMINAR**

1. Evaluarea mediului de marketing internațional
  - Analiza micromediului internațional
  - Analiza macromediului internațional
2. Criterii de selecție a piețelor internaționale
3. Strategii utilizate în cadrul mix-ului de marketing internațional
  - Politica produsului internațional
  - Politica de distribuție internațională
  - Politica de preț în cadrul piețelor internaționale
  - Politica de comunicare pe piețele internațional

## **D. BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ**

1. Danciu V., *Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei*, ediția a II-a, Editura Economică, București, 2009
2. Cateora, P., Graham, G. L., *International marketing*, Tenth edition, 1999
3. Sasu, C., *Marketing Internațional*, Editura Polirom, Iași, 2005

## **E. PROCEDURA DE EVALUARE**

Forma de examinare – E (scris)

Examenul se finalizează cu o notă ce reprezintă media ponderată a notelor de la activitatea pe parcurs (50%) și de la examen (50%). Nota de la activitatea pe parcurs este media (rotunjită la valoare întreagă prin adăugare) a notelor de la laborator și a temei de casă. Nota de la examen este media (rotunjită la valoare întreagă prin adăugare) notelor de la 2 subiecte teoretice și a unei aplicații.

## **F. COMPATIBILITATE INTERNACIONALA**

1. Bradford University : [www.brad.ac.uk](http://www.brad.ac.uk)
3. Univesité Robert Schuman Strasbourg: [www.iecs.edu](http://www.iecs.edu)
4. Toulouse Business School: [www.esc-toulouse.fr](http://www.esc-toulouse.fr)

Hunedoara, octombrie, 2013

**DIRECTOR DE PROGRAM  
STUDII POSTUNIVERSITARE,**

**Conf. dr. ing. DEACONU Sorin**

**TITULAR DE DISCIPLINĂ,**

**Conf.dr.ec. HĂRĂU Eleonora - Carmen**

