

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „ARTIFEX” DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				MARKETING INTERNAȚIONAL					
2.2 Codul disciplinei				0231OS3101					
2.3 Titularul activităților de curs				Conf univ. dr. Deatcu-Gavril Cătălin					
2.4 Titularul activităților de seminar				Lect. univ. dr. Ion ANDREI					
2.5 Anul de studiu	3	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	5

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 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	14
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					31
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual				83	
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)				125	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing internațional (1 punct de credit) C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing internațional (0,25 puncte de credit) C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing internațional (0,25 puncte de credit) C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing internațional (0,25 puncte de credit) C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing internațional (0,25 puncte de credit) C3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său (1 punct de credit) C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia (0,5 puncte de credit) C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (0,5 puncte de credit) C4. Fundamentarea și elaborarea mixului de marketing (2 puncte credit) C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor mixului de marketing (0,5 puncte de credit) C4.2 Explicarea mixului de marketing (0,5 puncte de credit) C4.4 Aplicarea cunoștințelor specifice mixului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing (0,5 puncte de credit) C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing (0,5 puncte de credit) C6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației (1 punct de credit) C6.1 Identificarea și definirea rolului departamentului de marketing în cadrul organizației (0,5 puncte de credit) C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing (0,5 puncte de credit)
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate. Formarea și dezvoltarea aptitudinilor necesare desfășurării activității de marketing internațional. Familiarizarea cu elementele conceptuale specifice marketingului internațional și dezvoltarea deprinderilor de utilizare a instrumentelor specifice în context global		
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	<table> <tr> <td>Cunoștințe:</td><td>Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale. Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor.</td></tr> </table>	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale. Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor.
Cunoștințe:	Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale. Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor.		

	Aptitudini:	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Curs introductiv. Prezentarea structurii și a tematicii cursului, a modului de organizare a disciplinei și a sistemului de evaluare specific acesteia	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Fișa disciplinei
Tema 2. Conceptul de marketing internațional. Obiective. Funcții. Globalizare - dimensiuni	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.1; 2/Cap.1; 3/Cap.1
Tema 3. Marketing global	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 2/Cap.2; /Cap.15; 5/Cap.3
Tema 4. Piața internațională. Caracteristici. Dimensiuni. Tipologie. Parametri. Segmentare	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.2; 2/Cap.4
Tema 5. Cererea pe piața externă. Dinamismul economico-social – determinant al evoluției marketingului	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.3; 3/Cap.2
Tema 6. Mediul internațional de marketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.4; 3/Cap.3-7; 4/Cap.15; 5/Cap.3
Tema 7. Strategii în marketingul internațional	Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie obligatorie 3/cap.10
Tema 8. Produsul în marketingul internațional. Politica de produs. Strategii de produs în marketingul internațional	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5; 2/Cap.9; 3/Cap.11
Tema 9. Prețul în marketingul internațional. Politica de preț. Strategia de preț	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6; /Cap.10; 3/Cap.12
Tema 10. Distribuția în marketingul internațional. Strategia de distribuție	Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.8;

			2/Cap.12; 3/Cap.13
Tema 11. Promovarea în marketingul internațional. Strategia de promovare	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.7; 2/Cap.11; 3/Cap.14
Tema 12. Planul de marketing internațional	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 2/Cap.14
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Gherasim, A., Gherasim, D., (2020) – Marketing internațional, Editura ProUniversitaria, București 2. Danciu, V., (2001) – Marketing internațional, Editura Economică, București 3. Mușetescu, A., Nicolau, I., Chira, R., (2008) – Marketing internațional, Editura ProUniversitaria, București 4. Armstrong, G., Kotler, Ph., (2016) – Introducere în marketing, Editura Educational Centre, București 5. Dumitru, I. (2004) – <i>Marketing strategic. O abordare în perspectiva globalizării</i> , Editura Uranus, București Bibliografie suplimentară: 1. Pop., N.Al., Dumitru, I., (2001) – Marketing internațional, Editura Uranus, București			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Seminar introductiv: organizarea activității de seminar și sistemul de evaluare a activităților, proiectelor și lucrărilor specifice	Exemplificarea, dezbateră;	2 ore	Fișa disciplinei
Tema 2. Decizia de internaționalizare a afacerilor; Factori de influență ai procesului de internaționalizare a afacerilor; Dezvoltarea și performanțele firmei internaționale - de la firma națională la compania transnațională	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.2;3/Cap.9
Tema 3. Dimensiuni ale globalizării. Studii de caz	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	2 ore	Bibliografie obligatorie 3/Cap.1
Tema 4. Analiza mediului internațional de marketing. Studii de caz. Cercetarea de marketing internațional	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme	2 ore	Bibliografie obligatorie 2/Cap.3, 5
Tema 4. Produsul în marketingul internațional. Adaptarea produselor existente în marketingul internațional.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.5
Tema 5. Prețurile pe piețele internaționale Factori care influențează determinarea prețurilor în marketingul internațional. Studii de caz.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme	2 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.6; 3/Cap.12
Tema 6. Distribuția produselor în marketingul internațional. Canale de distribuție internațională. Distribuția fizică în marketingul internațional. Studii de caz.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme	1 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.8
Tema 7. Promovarea în marketingul internațional. Reclama. Vânzările personale. Relațiile publice. Studii de caz.	Exercițiul, exemplificarea, dezbateră	1 ore	Bibliografie obligatorie 1/Cap.7
TOTAL		14 ore	
Bibliografie obligatorie:			

1. Gherasim, A., Gherasim, D., (2020) – Marketing internațional, Editura ProUniversitaria, București
 2. Danciu, V., (2001) – Marketing internațional, Editura Economică, București
 3. Mușetescu, A., Nicolau, I., Chira, R., (2008) – Marketing internațional, Editura ProUniversitaria, București
- Bibliografie suplimentară:**
1. Pop., N.Al., Dumitru, I., (2001) – Marketing internațional, Editura Uranus, București
 2. Armstrong, G., Kotler, Ph., (2016) – Introducere în marketing,

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketing internațional</i>; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor; • coerența logică în analiză și argumentare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Marketing internațional</i>; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză și de a interpreta adecvat indicatorii; • coerența logică în analiză și argumentare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	10 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen proiecte	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• însusirea vocabularului specific disciplinei;			

- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar - proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Conf.univ. dr. Deatcu-Gavril Cătălin

Semnătura titularului de seminar,
Lect. univ. dr. Ion ANDREI

.....
Data avizării în departament: 30.09.2025

.....
Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian Diaconu

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....
Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....

.....