

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2025-2026**  
**Anul de studiu III / Semestrul II**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</b>
1.2. Facultatea	<b>Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>Administrarea Afacerilor și Marketing</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Administrarea Afacerilor</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Licență</b>
1.6. Programul de studii / Calificări COR	Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Marketing internațional</b>		2.2. Cod disciplină	<b>AA 323</b>			
2.3. Titularul activității de curs	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	<b>3</b>	2.6. Semestrul	<b>2</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>	2.8. Regimul disciplinei ( <b>O</b> – obligatorie, <b>Op</b> – opțională, <b>F</b> – facultativă)	<b>O</b>

**3. Timpul total estimat**

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>28</b>
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>20</b>
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>10</b>
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>8</b>
d. Tutoriat					<b>2</b>
e. Examinări					<b>2</b>
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații, proiecte)					<b>2</b>

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	38
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	62
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	100
3.10 Numărul de credite	4

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

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare: <b>Marketing, Cercetări de marketing, Comportamentul consumatorului</b></i>
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i> C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C2 Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului C5 Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu

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

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla</i>

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	C1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de
-------------------------	---

	concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului C3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficiență și responsabilă Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Studiul disciplinei le va furniza studenților cunoștințe și competențe din domeniul marketingului internațional care îi vor ajuta să poată lua decizii viabile în diferite situații, referitoare la piața și la aplicarea mix-ului de marketing în context global.
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea modului în care companiile își adaptează produsele și serviciile la mediul de marketing internațional Înțelegerea pașilor necesari pentru ca o firmă să se internaționalizeze pe o piață străină Familiarizarea studenților cu instrumentele marketingului internațional Elaborarea unui plan de marketing internațional

#### 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1. CONCEPTUL DE MARKETING INTERNAȚIONAL	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 Bradley F. (2001), <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
Curs 2 MEDIUL DE PIAȚĂ INTERNAȚIONAL – micromediul, macromediul firmei internaționale	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001),</b> <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
CURS 3 CONCURENȚII ȘI RISCUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001),</b> <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
Curs 4 STUDIAREA ȘI SELECȚIA PIEȚELOR EXTERNE	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001),</b> <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
Curs 5 STRATEGIA IN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001),</b> <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
Curs 6 POLITICA DE PRODUS: Aspecte teoretice privind politica de produs	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001),</b> <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
	<i>Prelegere,</i>	<b>2 ore</b>

Curs 7 POLITICA DE PRODUS: Politica de marcă în marketingul internațional, Strategii de produs în marketingul internațional	<i>discutii, exemplificare</i>	<b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , Marketing internațional, Ed. Teora, București
Curs 8 POLITICA DE PREȚ: Aspecte teoretice privind politica de preț	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , Marketing internațional, Ed. Teora, București
Curs 9 POLITICA DE PREȚ: Tipuri și strategii de preț	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , Marketing internațional, Ed. Teora, București
Curs 10 POLITICA DE DISTRIBUȚIE: Definierea și obiectivele conceptului de distribuție, canale de distribuție	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , Marketing internațional, Ed. Teora, București
Curs 11 POLITICA DE DISTRIBUȚIE: Logistica internațională, Strategii de distribuție	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , Marketing internațional, Ed. Teora, București
Curs 12 POLITICA DE PROMOVARE: Definierea conceptului de promovare, procesul de comunicare,	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , Marketing internațional, Ed. Teora, București
Curs 13 POLITICA DE PROMOVARE: instrumente și tehnici utilizate în comunicarea internațională	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , Marketing internațional, Ed. Teora, București
Curs 14 POLITICA DE PROMOVARE: strategii de promovare în marketingul internațional	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , Marketing internațional, Ed. Teora, București

#### **Bibliografie:**

1. Bradley F., Marketing internațional, Ed. Teora, București 2001
2. Danciu V., Marketing internațional Ed. Economică, București.2005.
3. Pop Al. N., Dumitru I., Marketing internațional, Ed. Uranus, București, 2001.
4. Kotler Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2005.
5. Stremțan F., Marketing internațional, Note de curs, Seria Didactica, Alba- Iulia, 2011.
6. Danciu, Victor, Marketing International: Provocari Si Tendinte La Inceputul Mileniului Trei, , Editura Economica Bucuresti, 2009
7. Danciu, Victor Murea Maria Mirona, Marketing International: Cazuri, Analize, Probleme Editura ASE, Bucuresti 2009
8. Pasco-Berho, Corinne Marketing International, Editura Dunod Paris 2006
9. Mayrhofer Ulrike, Marketing International, Editura Economica Paris, 2004

10. Pop, Marius D. Marketing International, , Editura Alma Mater Cluj-Napoca, 2004		
11. Curry, Jeffrey Edmund, Elemente De Marketing International, Editura Teora, Bucuresti, 2001		
<b>8.2. Seminar - laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
1. Conceptul de marketing internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</b> <b>Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</b>
2. Mediul de piață internațional – exerciții: micromediul în marketingul internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</b> <b>Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</b>
3. Mediul de piață internațional – exerciții: macromediul în marketingul internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</b> <b>Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</b>
4. Mediul de piață internațional: studiu de caz: Gigaset	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</b> <b>Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</b>
5. Studiarea și selecția piețelor externe: studiu de caz Mobexpert pe o piață internațională, exerciții	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</b> <b>Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</b>
6. Politica de produs în marketingul internațional: exerciții, studiu de caz: Coca Cola își integrează mărcile sub „one brand”;	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</b> <b>Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</b>
7. Proiectarea unui produs pe o piață internațională	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</b> <b>Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</b>
8. Politica de preț în marketingul internațional: exerciții	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</b> <b>Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</b>
9. Realizarea unei strategii de preț în marketingul internațional	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R., Marketing internațional, note de curs, seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019</b> <b>Bradley F. (2001), Marketing internațional, Ed. Teora, București</b>

10. Politica de distribuție în marketingul internațional: exerciții	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
11. Studiu de caz: strategia de distribuție	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
12. Politica de promovare în marketingul internațional: exerciții; studiu de caz	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
13. Proiectarea unui mesaj publicitar	<i>Rezolvarea aplicațiilor</i>	<b>2 ore</b> <b>Stremțan, F., Muntean, A. Lazea R.,</b> <i>Marketing internațional, note de curs</i> , seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia, 2019 <b>Bradley F. (2001)</b> , <i>Marketing internațional</i> , Ed. Teora, București
14. Prezentarea proiectului de semestru		<b>2 ore</b>

#### **Bibliografie**

1. Bradley F., *Marketing internațional*, Ed. Teora, București 2001
2. Danciu V., *Marketing internațional* Ed. Economică, București. 2005.
3. Pop Al. N., Dumitru I., *Marketing internațional*, Ed. Uranus, București, 2001.
4. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2005.
5. Stremțan F., *Marketing internațional, Note de curs*, Seria Didactica, Alba- Iulia, 2011.
6. Danciu, Victor, *Marketing International: Provocari Si Tendinte La Inceputul Mileniului Trei*, , Editura Economica Bucuresti, 2009
7. Danciu, Victor Murea Maria Mirona, *Marketing International: Cazuri, Analize, Probleme* Editura ASE, Bucuresti 2009
8. Pasco-Berho, Corinne *Marketing International*, Editura Dunod Paris 2006
9. Mayrhofer Ulrike, *Marketing International*, Editura Economica Paris, 2004
10. Pop, Marius D. *Marketing International*, , Editura Alma Mater Cluj-Napoca, 2004
11. Curry, Jeffrey Edmund, *Elemente De Marketing International*, Editura Teora, Bucuresti, 2001

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

*Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a realiza o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor de marketing internațional; pentru a simula, analiza și interpreta etapele unui plan de marketing internațional; pentru a analiza componentele mix-ului de marketing internațional.*

#### **10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Conținutul suportului pentru seminarii</i>	<i>Proiect de semestru</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: - obținerea notei minime 5 - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri			

- realizarea și prezentarea proiectului de semestru conform cerințelor

Data completării  
22.09.2025

Semnătura titularului de curs  
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Semnătura titularului de seminar  
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament  
23.09.2025

Semnătura directorului de departament  
Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania