



**PA 7.5.1**  
**PROGRAMA ANALITICĂ**  
**(CURRICULUMUL CURSULUI)**

RED.: 01  
DATA: 19.11.2008  
Pag. 1 / 5

Aprobat la ședința departamentului „Marketing și Logistică”, proces-verbal nr. ___ din _____	Aprobat la ședința Comisiei Metodice a facultății Business și Administrarea Afacerilor proces-verbal nr. ___ din _____	Coordonat cu departamentul responsabil de program proces-verbal nr. ___ din _____	Aprobat la Consiliul facultății Business și Administrarea Afacerilor proces-verbal nr. ___ din _____
Șef departament „Marketing și Logistică”,  _____ conf.univ., dr. Savciuc Oxana	Președinte CM  _____ conf.univ., dr. Savciuc Oxana	Șef departament,  _____	Decanul facultății Business și Administrarea Afacerilor  _____ prof.univ., dr. Solcan Angela

Denumirea cursului	<b>Marketing general și internațional</b>
Titularul cursului	Conf.univ.,dr. Oxana Savciuc, lector sup., Gaugaș Tatiana

Ciclul ( <i>L-licența, M-masterat</i> )	L (Zi)	Codul cursului	<b>F.03.O.018.12 2016</b>	Anul	II	Semestrul	III
Nr. credite	<b>4</b>	Limba de instruire	<b>Eng/ fr.</b>	Forma de evaluare finală ( <i>E – examen, V - verificare</i> )			<b>E</b>
Ore în auditoriu	<b>60</b>	Ore studiu individual	<b>60</b>	Total ore pe semestru		<b>120</b>	

Facultatea	<b>REI</b>
Specialitatea	<b>EMREI</b>
Catedra	Marketing și Logistică

Numărul total de ore (pe semestru) din planul de învățământ ( <i>C - curs teoretic, S - seminar, L - activități de laborator, P - proiect sau lucrări practice</i> )				
Total	C	S	L	P
<b>60</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	-	-

Categoria formativă a cursului ( <i>F - fundamentală, G - generală, S - de specialitate, U - socio-umanistică, M - de orientare către alt domeniu</i> )	<b>F</b>
Categorie de opționalitate a cursului ( <i>O - obligatorie, A - opțională, L - liberă alegere</i> )	<b>O</b>
Numărul maxim de studenți care se pot înscrie la curs	<b>100</b>

Condiții de acces	Obligatorii	Microeconomie, Macroeconomie, Economia unităților economice
	Recomandate	Statistică, Bazele Managementului Internațional

<b>Fundamentare</b>	<i>Această disciplină are ca scop aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei și practicii marketingului și marketingului internațional; familiarizarea lor cu aplicarea principiilor și tehnicilor de marketing în afaceri, planificarea și organizarea acțiunilor de marketing în cadrul întreprinderilor, identificarea oportunităților pe piețele internaționale, organizarea acțiunilor de marketing pe o piață străină</i>
<b>Obiectivele / Rezultatele învățării</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să conștientizeze importanța și rolul activității de marketing în activitatea economică și socială;</li> <li>• Să cunoască și să monitorizeze factorii mediului de marketing pe plan</li> </ul>

*național și internațional;*

- *Să cunoască și să cerceteze caracteristica pieței reale și potențiale, să fie capabili de a identifica căile posibile de creștere a pieței domestice și externe;*
- *Să identifice potențiale piețe de export și formele de pătrundere pe piețele străine*
- *Să cunoască esența procesului de cercetare în marketing și să fie capabili de a realiza cercetări de birou și de teren;*
- *Să fie capabili de a elabora politica de marketing în întreprinderi și organizații pe plan local și internațional*
- *Să poată poziționa în organigrama întreprinderii departamentul de marketing și să cunoască atribuțiile acestuia etc.*
- *Să elaboreze un program de marketing pentru o companie cu activitate pe piețe internaționale*
- *Să elaboreze strategii de marketing pentru firme orientate spre export, spre activitate externă*

<b>Conținutul cursului (materia)</b>	<b>Conținutul temei</b>	Specialitatea Finanțe și bănci	
		Prelegeri	Seminare
	<b>1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață</b> 1.1. Apariția și dezvoltarea marketingului 1.2. Esența marketingului 1.3. Domeniile și specializarea marketingului 1.4. Conceptul și particularitățile marketingului internațional	2	2
	<b>2. Mediul de marketing al întreprinderii</b> 2.1. Conținutul și rolul mediului de marketing al întreprinderii 2.2. Micromediul de marketing și factorii care îl formează 2.3. Macromediul de marketing al întreprinderii și factorii care îl formează 2.4. Mediul de marketing internațional	2	2
	<b>3. Piața în viziunea de marketing</b> 3.1. Conținutul și tipologia pieței 3.2. Piața întreprinderii și piața produsului 3.3. Dimensiunile pieței întreprinderii 3.4. Căile de extindere a pieței întreprinderii 3.5. Metodele de pătrundere pe piețele străine	4	4
	<b>4. Cercetări de marketing</b> 4.1. Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing 4.2. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing 4.3. Metodele și tehnicile de cercetare în marketing 4.4. Particularitățile cercetărilor în mediul internațional	2	2
	<b>5. Cercetarea comportamentului consumatorului</b>	2	2

	<p>5.1. Comportamentul consumatorului și factorii care îl determină</p> <p>5.2. Procesul deciziei de cumpărare</p> <p>5.3. Particularitățile comportamentului de cumpărare a organizațiilor și întreprinderilor</p> <p>5.4. Particularitățile comportamentului de cumpărare a consumatorilor în marketingul internațional</p>		
	<p><b>6. Studiarea pieței</b></p> <p>6.1. Rolul și sfera investigațiilor de piață</p> <p>6.2. Cercetarea dimensiunilor și structurilor pieței</p> <p>6.3. Studiarea cererii de mărfuri</p> <p>6.4. Cercetarea ofertei</p>	4	4
	<p><b>7. Previziuni de marketing</b></p> <p>7.1. Conținutul și rolul previziunilor de marketing</p> <p>7.2. Tipologia metodelor de previziune</p>	2	2
	<p><b>8. Politici de marketing</b></p> <p>8.1. Esența și conținutul politicii de marketing</p> <p>8.2. Tipuri de strategii de piață</p> <p>8.3. Conceptul de marketing - mix</p>	2	2
	<p><b>9. Politica de produs în mixul de marketing</b></p> <p>9.1. Noțiuni generale privind conceptul de produs. Produsul în viziunea de marketing</p> <p>9.2. Conținutul politicii de produs</p> <p>9.3. Ciclul de viață a produsului</p> <p>9.4. Procesul de creare a noilor produse în viziunea de marketing</p> <p>9.5. Strategii tipice de marketing în domeniul produsului</p> <p>9.6. Particularitățile strategiilor de produs în marketingul internațional</p>	2	2
	<p><b>10. Politica de preț în mixul de marketing</b></p> <p>10.1. Esența politicii de preț. Conținutul prețului</p> <p>10.2. Factorii considerați în stabilirea prețurilor</p> <p>10.3. Procedura elaborării politicii de preț</p> <p>10.4. Strategii posibile în stabilirea prețurilor. Variații ale prețurilor</p> <p>10.5. Particularitățile politicii de preț în marketingul internațional. Strategii de preț în marketing internațional</p>	2	2
	<p><b>11. Politica de distribuție drept componentă a mixului de marketing</b></p> <p>11.1. Conținutul și rolul distribuției. Fluxurile economice generate de distribuție</p> <p>11.2. Dimensiunile și categoriile canalelor de distribuție. Tipologia intermediarilor</p> <p>11.3. Distribuția fizică a mărfurilor.</p>	2	2



**PA 7.5.1**  
**PROGRAMA ANALITICĂ**  
**(CURRICULUMUL CURSULUI)**

<b>RED.:</b>	<b>01</b>
<b>DATA:</b>	<b>19.11.2008</b>
<b>Pag. 4 / 5</b>	

	<p>Principalele operațiuni logistice</p> <p>11.4. Particularitățile politicii de distribuție în marketingul internațional</p> <p>11.5. Alternative strategice de distribuție în marketing internațional</p>		
	<p><b>12. Politica de promovare drept componentă a mixului de marketing</b></p> <p>12.1. Conținutul și rolul promovării în activitatea de marketing</p> <p>12.2. Publicitatea (reclama) comercială drept componentă a politicii de promovare</p> <p>12.3. Stimularea vânzărilor și manifestări promoționale</p> <p>12.4. Relațiile publice (public relations)</p> <p>12.5. Vânzările personale</p> <p>12.6. Particularitățile politicii de promovare în marketingul internațional</p> <p>12.7. Elaborarea și realizarea strategiilor promoționale. Tipuri de strategii în marketing internațional</p>	2	2
	<p><b>13. Organizarea activității de marketing în cadrul întreprinderilor industriale</b></p> <p>13.1. Compartimentul de marketing și locul lui în sistemul organizatoric și de conducere al întreprinderilor industriale</p> <p>13.2. Organizarea internă a compartimentului de marketing</p> <p>13.3. Structuri organizatorice în marketingul internațional. Planificarea globală de marketing</p>	2	2
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>Bibliografia minimală</b>	<p>1. Kotler, Ph, Armstrong, G, <i>Principles of marketing</i>, The 16-d edition, Prentice Hall, 2016, 731 p. ISBN 9781292092492</p> <p>2. Doole, Isobel, <i>International Marketing</i>, Andover: Cengage Learning, 2016, 465 p. ISBN 9781473723702</p> <p>3. Balaure, V, <i>Marketing</i> . - București: Uranus, 2010. -575p.</p> <p>4. Kotler Ph., Armstrong G., <i>Principiile marketingului</i>. Ediția 14-a, București, Teora, 2014,-1064 p.</p> <p>5. Kotler, Ph. <i>Marketing management</i>, Boston: Pearson Education, 2016, 832 p. ISBN 9781292092713.</p> <p>6. Amstrong, Garz. <i>Marketing: an introduction</i> . Harlow: Prentice Hall, 2015, 603 p. ISBN 9781292017518</p> <p>6. Cateora Philip, Graham John. – <i>International Marketing</i>. – IRWIN, 2014.</p> <p>7. Blythe, Jim. <i>Essentials of marketing</i>. Harlow: Pearson, 2016, 350 p. ISBN 9781292100081</p>		
<b>Tehnologiile didactice</b>	<p>Predarea cursului se face în grup, prin utilizarea metodei de expunere cu utilizarea tehnicii multimedia (calculatorul). Lecțiile practice presupun utilizarea experimentului și a investigației, se cercetează studii de caz, se discută referate.</p>		
<b>Modalitatea evaluării finale</b>	<p><i>Examinare în scris cu bilete.</i></p>		



**PA 7.5.1**  
**PROGRAMA ANALITICĂ**  
**(CURRICULUMUL CURSULUI)**

RED.:	01
DATA:	19.11.2008
Pag. 5 / 5	

<b>Stabilirea notei finale</b> (ponderea exprimată în %)	Două teste pe parcursul semestrului	<b>30%</b>
	Reușita curentă (evaluarea formativă)	<b>20%</b>
	Studiul individual*	<b>10%</b>
	Testul final / verificare (evaluarea finală)	<b>40%</b>
Sarcini pentru activitatea individuală a studenților:		
*Elaborare de lucrări individuale – referat /studiu de caz	Structura lucrării - Introducere, Plan, Conținut de bază, Concluzii, Bibliografie, Anexe; Volumul recomandat al lucrării 10-15 pagini)	
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Rolul și importanța marketingului în economia contemporană. Formele de pătrundere pe piețele străine. Referat</li><li>2. Analiza mediului de marketing al întreprinderii pe o piață externă. Studiu de caz.</li><li>3. Analiza potențialului pieței unei țări pentru o companie locală. Studiu de caz</li><li>4. Segmentarea pieței/ produsului / serviciului X. Studiu de caz.</li><li>5. Analiza factorilor de influență a deciziei de cumpărare a consumatorilor pe piața produsului X. Studiu de caz.</li><li>6. Analiza strategiei de produs pentru întreprinderea X pe o piață externă. Studiu de caz.</li><li>7. Elaborarea strategiei de preț pentru întreprinderea X la nivel local și internațional. Studiu de caz.</li><li>8. Elaborarea strategiei de distribuție pentru întreprinderea X în marketingul internațional. Studiu de caz.</li><li>9. Evaluarea activităților promoționale în întreprindere / organizație pe plan internațional. Studiu de caz</li><li>10. Elaborarea programului de marketing pentru întreprinderea X pe plan internațional. Studiu de caz.</li></ol>	

Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse studentului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	<b>5</b>	8. Pregătire prezentări orale	<b>5</b>
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	<b>10</b>
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	<b>5</b>	10. Consultații	<b>2</b>
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	<b>5</b>	11. Documentare pe teren	<b>5</b>
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	<b>5</b>	12. Documentare pe INTERNET	<b>5</b>
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	<b>5</b>	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	<b>8</b>	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 60</b>			

Data completării: \_\_\_\_\_

Semnătura titularului: \_\_\_\_\_