

**TEMATICA**  
**pentru examenul de licență**  
**sesiunea iunie 2012**  
**Specializarea: Marketing**

**Disciplina: Marketing**

1. MARKETINGUL – O VIZIUNE GENERALĂ

- Conceptul de marketing
- Noțiunile de bază ale marketingului
- Orientările de marketing
- Domeniile de aplicare ale marketingului

2. MEDIUL DE MARKETING AL ORGANIZAȚIEI

- Concept și componente
- Macromediul marketingului
- Micromediul marketingului
- Mediul clientului
- Comportamentul consumatorului

3. PIAȚA

- Considerații generale asupra pieței
- Piața întreprinderii
- Marketingul direcționat

4. POLITICI DE MARKETING

- Conținutul politicii de marketing
- Strategia de piață- elementul central al politicii de marketing
- Mixul de marketing

**Disciplina: Cercetări de marketing**

5. CONSIDERAȚII GENERALE ASUPRA CERCETĂRILOR DE MARKETING

- Definiții ale cercetărilor de marketing
- Noțiuni fundamentale despre informații, cunoștințe și date
- Sfera de cuprindere a cercetărilor de marketing
- Caracteristicile cercetărilor de marketing

6. TIPOLOGIA CERCETĂRILOR DE MARKETING

- Cercetările fundamentale și cercetările aplicative
- Cercetările calitative și cercetările cantitative
- Cercetările exploratorii și concluzive
- Alegerea tipului de cercetare de marketing

7. SISTEMUL INFORMAȚIONAL DE MARKETING

- Definiția sistemului informațional de marketing
- Subsistemul înregistrărilor interne

Subsistemul de supraveghere a pieței  
Subsistemul cercetărilor de marketing  
Subsistemul suport al deciziilor de marketing  
Sistemele ERP (Enterprise Resource Planning)

#### 8. CERCETAREA PIEȚEI

Aria de investigare a cercetării pieței  
Cerințe metodologice

#### 9. STUDIUL DE PIAȚĂ

Abordări în cunoașterea, înțelegerea și realizarea studiului de piață  
Conținutul studiului de piață  
Sursele de informații pentru studiul de piață  
Elemente care sporesc valoarea studiilor de piață

#### 10. PROCESUL CERCETĂRII DE MARKETING

Faze și etape ale procesului cercetării de marketing  
Faza preliminară a cercetării  
Faza de proiectare a cercetării  
Faza de realizare a cercetării

#### 11. CERCETAREA DE BIROU

Definiții ale cercetării de birou  
Sursele secundare de informații de marketing  
Câteva surse de informații secundare de marketing din România

#### 12. CERCETAREA DE TEREN

Definiții ale cercetării de teren  
Clasificări ale cercetărilor de teren

#### 13. CERCETAREA SELECTIVĂ

Programul de cercetare selectivă  
Recoltarea informațiilor de pe teren  
Raportul de cercetare

#### 14. INTERVIUL

Definire și scop  
Tipuri de interviuri  
Etapile unui program de interviuare

#### 15. CHESTIONARUL

Utilizarea chestionarului în cercetările de marketing  
Tipuri de chestionare utilizate pentru cercetările de marketing  
Proiectarea chestionarului  
Tipuri de întrebări într-un chestionar  
Succesiunea formulării întrebărilor  
Forma chestionarului și instrucțiunile de completare

**Disciplina: Marketing strategic**

## 16. PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING

Conceptul de planificare strategică  
Elaborarea strategiei de marketing  
Tipologia strategiilor de marketing

## 17. POLITICA DE PRODUS

Conceptul de produs  
Ciclul de viață al produselor  
Strategii de produs

## 18. POLITICA DE DISTRIBUȚIE

Conceptul de distribuție  
Canalul de distribuție  
Strategii de distribuție

## 19. POLITICA DE PROMOVARE

Conceptul de promovare  
Structura activității promoționale  
Strategii de promovare

### **Bibliografie:**

1. E. Botezat, D. Coita, O. Secară, D. Sasu, *Bazele marketingului*, Universitatea din Oradea, 2006
2. Dorin Coita, *Cercetări de marketing*, Universitatea din Oradea 2010
3. Dumitru Lazăr, *Marketing strategic*, Universitatea din Oradea, 2002;
4. Nicolaie Paina, Marius Pop, *Politici de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998
5. Alexandru Nedelea, *Politici de marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008
6. Oana Maria Secară, *Marketing strategic*, Editura Universității din Oradea, 2006.
7. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2008
8. Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principiile marketingului*, Ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2008

Avizat,  
/ Anu