

**Programa analitică**  
**a disciplinei MARKETING pentru examenul de LICENȚĂ**  
**anul universitar 2007/2008**  
**sesiunea iulie 2008**

**I. Discipline fundamentale: Bazele marketingului, Cercetări de marketing**

1. Cadrul și problemele marketingului
  - 1.1. Ce este marketingul?
  - 1.2. Trăsăturile conceptului de marketing
  - 1.3. Amplificarea rolului și importanței marketingului
  - 1.4. Sarcinile marketingului
  - 1.5. Domeniile aplicării marketingului
2. Mediul marketingului și analiza acestuia
  - 2.1. Ce se înțelege prin mediu de marketing?
  - 2.2. Macromediul marketingului
  - 2.3. Micromediul marketingului
  - 2.4. Analiza mediului marketingului
3. Trăsăturile de bază ale comportamentului consumatorului
  - 3.1. De ce, cunoașterea comportamentului consumatorului?
  - 3.2. Comportamentul consumatorului individual
  - 3.3. Comportamentul consumatorului organizațional
4. Analiza piețelor
  - 4.1. Abordarea funcțională
  - 4.2. Abordarea instituțională
  - 4.3. Sistemele abordării comportamentale
  - 4.4. Analiza performanțelor de piață
  - 4.5. Eficiența marketingului
  - 4.6. Consumatorii și piața
5. Marketingul direcționat
  - 5.1. De ce, marketing direcționat?
  - 5.2. Conceptul de marketing direcționat (ASAP)
  - 5.3. Aflarea oportunităților pieței țintă
  - 5.4. Segmentarea pieței - componentă a marketingului direcționat
  - 5.5. Alegerea pieței țintă
  - 5.6. Poziționarea pe micropiețe
6. Analiza comportamentului concurențial
  - 6.1. Modelul Porter
  - 6.2. Supravegherea comportamentului concurenților
  - 6.3. Strategii concurențiale (lideri, agresivi, imitatori, specializați, pasivi)
  - 6.4. Evaluarea concurenței
7. Strategia de marketing
  - 7.1. Strategii generice
  - 7.2. Tehnici de abordare a strategiilor de marketing
    - 7.2.1. Modelul Boston Consulting Group (BCG)
    - 7.2.2. Modelul General Electric- McKinsey

8. Cercetarea de marketing
  - 8.1. Concept și tipologie
  - 8.2. Sistemul informațional de marketing
9. Studiul pieței
  - 9.1. Aria de investigare
  - 9.2. Cerințe metodologice
  - 9.3. Planul de cercetare
  - 9.4. Etapele unui studiu de piață
  - 9.5. Principii metodologice pentru redactarea unui studiu de piață
  - 9.6. Metode și tehnici utilizate în studiul pieței
10. Metode de cercetare directă
  - 10.1. Ancheta
  - 10.2. Sondajul de opinie pe bază de panel
  - 10.3. Testul
  - 10.4. Experimentul
11. Instrumente de cercetare
  - 11.1. Interviul
  - 11.2. Chestionarul

### **Bibliografie:**

1. Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ed. a II-a Editura Uranus, București, 2002
2. Botezat, E., Coita, D., Secară, O., Sasu, D., *Bazele marketingului*, Editura Universității din Oradea, 2004
3. Florescu, C. (coord), *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992
4. Florescu. C., Mălcome, P., Pop, N. AL, *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003
5. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997
6. Kotler, Ph., *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 1998
7. Lazăr, D., *Bazele marketingului*, Editura Casa Căiții de Știință, Cluj-Napoca, 2001
8. Lazăr, D., *Cercetări de marketing*, Editura Star Soft, Alba Iulia, 2001
9. Pop, Al. N., *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1994

### **II. Discipline de specialitate: Marketingul serviciilor, Marketing internațional**

1. Fundamentele marketingului serviciilor
  - 1.1. Obiectul marketingului serviciilor
  - 1.2. Serviciul- marfă specială
  - 1.3. Modelul de bază al marketingului serviciilor
  - 1.4. Caracteristicile serviciilor și abordarea lor de către marketing
2. Mixul de marketing
  - 2.1. Conceptul de mix de marketing
  - 2.2. Elemente particulare ale mixului de marketing extins în servicii
3. Politica de produs
  - 3.1. Conceptul de produs
  - 3.2. Obiective și strategii ale politicii de produs
  - 3.3. Instrumente ale politicii de produs
4. Politica de preț
  - 4.1. Conceptul de preț în servicii
  - 4.2. Obiective și strategii ale politicii de preț în servicii
5. Politica de distribuție
  - 5.1. Conceptul de distribuție în servicii

- 5.2. Obiective și strategii ale politicii de distribuție în servicii
- 6. Politica de promovare și comunicarea cu piața
  - 6.1. Conceptul de promovare în servicii
  - 6.2. Obiective și strategii ale politicii de promovare în servicii
- 7. Conceptul de marketing internațional și internaționalizarea firmelor
  - 7.1. Conceptul de marketing internațional
  - 7.2. Specificul marketingului internațional
  - 7.3. Motivațiile și riscurile implicării în marketingul internațional
  - 7.4. Elementele marketingului internațional
- 8. Pregătirea intrării pe piața internațională
  - 8.1. Alegerea piețelor internaționale
  - 8.2. Segmentarea piețelor internaționale
- 9. Produsul în marketingul internațional
  - 9.1. Adaptarea și dezvoltarea produselor pentru piața internațională
  - 9.2. Strategii de produs pe piața internațională
- 10. Prețul în marketingul internațional
  - 10.1. Factori de influență ai prețurilor internaționale
  - 10.2. Metode de stabilire și dirijare a prețurilor pe piața internațională
- 11. Distribuția în marketingul internațional
  - 11.1. Structura și componentele rețelei de distribuție internaționale
  - 11.2. Alegerea canalelor de distribuție
- 12. Promovarea în marketingul internațional
  - 12.1. Reclama în marketingul internațional
  - 12.2. Publicitatea internațională
  - 12.3. Relațiile publice pe piața internațională
  - 12.4. Promovarea vânzărilor pe piața internațională
  - 12.5. Marketingul direct internațional

## **Bibliografie**

1. Coita, D., *Marketingul serviciilor*, Editura Universității din Oradea, 2003
2. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997
3. Kotler, Ph., *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 1998
4. Lazăr, D., *Marketingul internațional*, Editura Universității din Oradea, 2002
5. Olteanu, V., *Marketingul serviciilor*, Editura Uranus, București, 2000
6. Secară, O., *Marketing internațional*, Editura Universității din Oradea, 2004

**Șef de catedră**  
**conf. univ. dr. Maria Madela ABRUDAN**