



**UNIVERSITATEA DIN ORADEA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE**

Str. Universității nr. 1, 410087 Oradea, Bihor,  
Telefon: secretariat: 0259-408276, 0259-408407, decanat: 0259-408109;  
Fax: 0259-408409  
<http://steconomice.uoradea.ro>  
e-mail: [steconomice@uoradea.ro](mailto:steconomice@uoradea.ro)

---

**CATEDRA DE MANAGEMENT - MARKETING**  
**Specializarea: MARKETING**

**SUBIECTE ORIENTATIVE PENTRU LICENȚĂ**  
**Sesiunea iulie 2008**

**I. DISCIPLINE FUNDAMENTALE: BAZELE MARKETINGULUI, CERCETĂRI DE MARKETING**

1. Noțiunile de bază ale marketingului: trebuințe, dorințe cereri, utilități, produse.
2. Noțiunile de bază ale marketingului: procese de schimb, tranzacții, relații, piețe.
3. Rolul marketingului ca practică managerială.
4. Trăsăturile conceptului de marketing: orientarea spre client.
5. Trăsăturile conceptului de marketing: integrarea marketingului în interiorul firmei.
6. Trăsăturile conceptului de marketing: concentrarea asupra scopului firmei - profitul.
7. Prezintă conceptul de marketing social (necomercial).
8. Domeniile aplicării marketingului.
9. Sarcinile marketingului.
10. Definiți mediul de marketing și arătați de ce este importantă cunoașterea lui.
11. Macromediul marketingului
12. Micromediul marketingului
13. Prezența principalele coordonate ale comportamentului consumatorului individual.
14. Prezența principalele coordonate ale comportamentului consumatorului organizațional.
15. Analiza piețelor: abordarea funcțională.
16. Analiza piețelor: abordarea instituțională.
17. Analiza piețelor: abordarea comportamentală.
18. Analiza performanțelor de piață și eficiența marketingului.
19. Conceptul de marketing direcționat.
20. Aflarea oportunităților pieței țintă
21. Segmentarea pieței
22. Alegerea pieței țintă
23. Poziționarea pe micropiețe
24. Analiza comportamentului concurențial: modelul Porter
25. Supravegherea comportamentului concurenților
26. Strategii concurențiale: lideri, imitatori, agresivi, specializați, pasivi.
27. Strategia de marketing: strategii generice
28. Tehnici de abordare a strategiilor de marketing: modelul Boston Consulting Group.
29. Subsistemul informațional de marketing SIMK – definiție și componente principale

30. Subsistemul înregistrărilor interne.
31. Banca de date a SIMK.
32. Subsistemul de supraveghere a pieței.
33. Subsistemul cercetărilor de marketing
34. Subsistemul suport al deciziilor de marketing.
35. Definierea și domeniul de studiu ale cercetărilor de marketing.
36. Clasificarea sau tipologia cercetărilor de marketing.
37. Cerințe metodologice pe care trebuie să le îndeplinească o cercetare de piață.
38. Planul de cercetare a pieței – elemente, cerințe, obiective sau evidențieri.
39. Etapele unei cercetări de piață (10 etape).
40. Principii metodologice pentru redactarea unui studiu de piață.
41. Conținutul unui studiu de piață – capitole componente sau de structură.
42. Studii și cercetări asupra pieței externe – secțiuni componente și obiective.
43. Cercetarea de birou (indirectă).
44. Cercetarea de teren (directă).
45. Cercetarea de teren – programul de cercetare selectivă.
46. Eșantionarea și determinarea eșantionului.
47. Tipuri de eșantionare.
48. Modalități de constituire a eșantionului sau de eșantionare.
49. Ancheta: definire, categorii.
50. Forme de anchetare: observarea.
51. Tehnici de anchetare – investigare. (tipuri de anchete)
52. Sondajul de opinie pe bază de panel.
53. Testul de marketing.
54. Experimentul ca metodă de cercetare în marketing
55. Interviuul ca instrument de bază al cercetării – definire, scop, tipuri de interviu.
56. Etapele unui program de interviuare.
57. Chestionarul ca instrument de bază în cercetările de marketing – definiție, scop, arie de investigare
58. Tipuri de chestionare utilizate în cercetările de marketing
59. Proiectarea, elaborarea și metodologia construirii chestionarului
60. Tipologia întrebărilor utilizate în chestionarul de cercetare
61. Prelucrarea datelor și informațiilor unei cercetări de marketing – selectarea, controlul, organizarea și introducerea în baza de date
62. Prelucrarea datelor și informațiilor unei cercetări de marketing – clasificarea și sortarea, centralizarea, catalogarea și listarea
63. Conceptul de analiză a informațiilor de marketing. Reguli de analiză a informațiilor.
64. Analiza calitativă a informațiilor de marketing
65. Analiza cantitativă a informațiilor de marketing. Criterii de utilizare
66. Criterii pentru gruparea metodelor de analiză în cercetările de marketing.
67. Modele de analiză în cercetările de marketing
68. Sistemele expert în cercetările de marketing
69. Obiectivele analizei datelor și informațiilor de marketing – determinarea tendinței centrale, caracterizarea variației și a repartiției variabilelor
70. Obiectivele analizei datelor și informațiilor de marketing – măsurarea gradului de asociere și analiza multivariată
71. Utilizarea datelor procentuale și a indicilor în procesul de comparare a rezultatelor și interpretare
72. Utilizarea mediilor pentru comparare, interpretare și studierea tendințelor.

## **II. DISCIPLINE DE SPECIALITATE: MARKETINGUL SERVICIILOR, MARKETING INTERNAȚIONAL**

1. Definiții ale serviciilor.
2. Factorii de influență asupra sectorului serviciilor.
3. Evoluția marketingului serviciilor.
4. Particularitățile marketingului serviciilor.
5. Obiectul marketingului serviciilor.
6. Serviciul– marfă specială.
7. Conținut material al serviciilor.
8. Caracterul de proces al serviciului.
9. Modelul de bază al marketingului serviciilor – prezentare generală.
10. Forme ale relației client – prestator.
11. Căile de acces ale clienților la servicii.
12. Implicațiile modelului de bază al serviciilor.
13. Dependența de timp a serviciilor.
14. Implicarea clienților în procesul de prestare a serviciilor.
15. Caracteristicile serviciilor.
16. Caracteristicile și importanța liniei de front în marketingul serviciilor.
17. Planificare strategică în marketingul serviciilor – prezentare generală.
18. Strategia prestatorilor de servicii – rezultatul planificării strategice.
19. Elementele fundamentale ale strategiilor organizațiilor prestatoare de servicii (etapele).
20. Misiunea, viziunea și valorile organizațiilor prestatoare de servicii.
21. Obiectivele organizațiilor prestatoare de servicii.
22. Mixul de marketing al serviciilor – prezentare generală.
23. Conceptul de produs în marketingul serviciilor.
24. Condițiile de preț și plată a serviciilor.
25. Distribuția serviciilor.
26. Factorul uman, element al mixului de marketing.
27. Ambianța - element al mixului de marketing.
28. Procesul - element al mixului de marketing.
29. Organizarea de marketing și tipul de rețea.
30. Componentele modelului de management integrat al serviciilor.
31. Conceptul de marketing internațional.
32. Specificul marketingului internațional.
33. Motivațiile implicării în marketingul internațional.
34. Riscurile implicării în marketingul internațional.
35. Obiectivele standardizării și opțiunile strategice în marketingul internațional.
36. Oportunități pentru standardizarea mixului de marketing internațional.
37. Definirea și importanța selectării piețelor externe.
38. Organizarea activității de selectare a piețelor internaționale.
39. Criterii de selectare a piețelor străine.
40. Procesul selectării piețelor internaționale.
41. Strategii de selectare a piețelor externe.
42. Definiție și particularități ale procesului de segmentare internațională.
43. Criterii de segmentare a piețelor internaționale.
44. Strategii de segmentare a piețelor internaționale.
45. Standardizarea sau adaptarea produsului pentru piața internațională.
46. Avantajele și dezavantajele standardizării produselor.
47. Avantajele și dezavantajele adaptării produselor.
48. Strategii de produs pe piața internațională.
49. Factori de influență ai prețurilor internaționale.
50. Metode de stabilire a prețurilor pe piața internațională.
51. Strategii de orientare a prețurilor pe piața internațională.
52. Metode de determinare a prețurilor finale în areal internațional.
53. Dirijarea prețurilor pe piața internațională.

54. Tipuri de canale de distribuție internațională.
55. Tipuri de intermediari în marketingul internațional.
56. Alegerea canalelor de distribuție internațională.
57. Particularitățile reclamei internaționale.
58. Bariere în calea reclamei internaționale.
59. Strategii de reclamă internațională.
60. Selectarea mediului de comunicare pentru reclama internațională.
61. Determinarea bugetului de promovare al reclamei internaționale.
62. Publicitatea internațională.
63. Relațiile publice pe piața internațională.
64. Promovarea vânzărilor în marketingul internațional.
65. Marketingul direct internațional.

**TITULARI CURS:**

- **Bazele marketingului – conf.univ. dr. Elena BOTEZAT**
- **Cercetări de marketing – lect. univ. dr. Dorin COITA**
- **Marketingul serviciilor - lect. univ. dr. Dorin COITA**
- **Marketing internațional – lect. univ. dr. Oana SECARĂ**

**Decan:**  
**Prof. univ. dr. Anca DODESCU**

**Șef de catedră:**  
**Conf. univ. dr. Maria Madela ABRUDAN**