

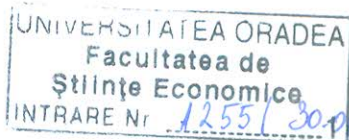


FACULTATEA
DE
ȘTIINȚE ECONOMICE
UNIVERSITATEA DIN ORADEA

Str. Universității, nr. 1, cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Telefon: Secretariat: 0259-408276, 0259-408407; Decanat: 0259-408109; Fax: 0259-408409
Web: <http://steconomice.uoradea.ro>; E-mail: steconomice@uoradea.ro

UNIVERSITATEA DIN ORADEA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING

45a / 30.01.2017



TEMATICA
pentru examenul de licență
an universitar 2016-2017
Program de studii: MARKETING
Domeniul: MARKETING

Proba 1: Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate

DISCIPLINA: MARKETING

1. MARKETINGUL – O VIZIUNE GENERALĂ

- 1.1. Conceptul de marketing
- 1.2. Noțiunile de bază ale marketingului
- 1.3. Orientările de marketing
- 1.4. Domeniile de aplicare ale marketingului

2. MEDIUL DE MARKETING AL ORGANIZAȚIEI

- 2.1. Concept și componente
- 2.2. Macromediul marketingului
- 2.3. Micromediul marketingului
- 2.4. Mediul clientului
- 2.5. Comportamentul consumatorului

3. PIAȚA

- 3.1. Considerații generale asupra pieței
- 3.2. Piața întreprinderii
- 3.3. Marketingul direcționat

4. POLITICI DE MARKETING

- 4.1. Conținutul politicii de marketing
- 4.2. Strategia de piață - elementul central al politicii de marketing
- 4.3. Mixul de marketing

5. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

- 5.1. Domeniu de studiu al disciplinei și legătura acesteia cu marketingul
- 5.2. Senzațiile și percepțiile

- 5.3. Motivația și teorii motivaționale
- 5.4. Decizia de cumpărare a consumatorului individual
- 5.5. Fidelitatea consumatorului

DISCIPLINA: CERCETĂRI DE MARKETING

- 6. CONSIDERAȚII GENERALE ASUPRA CERCETĂRILOR DE MARKETING
 - 6.1. Definierea cercetărilor de marketing
 - 6.2. Prezentarea relației Marketing – Cercetări de marketing
 - 6.3. Sistemul informațional de marketing: definiție, structura, beneficii. Locul cercetărilor de marketing în cadrul SIM
- 7. PROCESUL CERCETĂRII DE MARKETING
 - 7.1. Faze și etape ale procesului cercetării de marketing
 - 7.2. Faza preliminară a cercetării
 - 7.3. Faza de proiectare a cercetării
 - 7.4. Faza de realizare a cercetării
- 8. TIPOLOGIA CERCETĂRILOR DE MARKETING
 - 8.1. Cercetările fundamentale și cercetările aplicative
 - 8.2. Cercetările calitative și cercetările cantitative
 - 8.3. Cercetările exploratorii și concluzive
 - 8.4. Alegerea tipului de cercetare de marketing
- 9. STUDIUL DE PIAȚĂ
 - 9.1. Abordări în cunoașterea, înțelegerea și realizarea studiului de piață
 - 9.2. Conținutul studiului de piață
 - 9.3. Sursele de informații pentru studiul de piață
 - 9.4. Elemente care sporesc valoarea studiilor de piață
- 10. CERCETAREA EXPLORATORIE
 - 10.1. Caracteristici ale cercetării exploratorii
 - 10.2. Investigarea datelor secundare
 - 10.3. Cercetări calitative de marketing. Interviu în profunzime. Focus-grupul
- 11. CERCETAREA DESCRIPTIVĂ
 - 11.1. Caracteristici ale cercetării descriptive
 - 11.2. Ancheta. Chestionarul. Proiectarea chestionarului
 - 11.3. Observarea. Tipuri de observare
- 12. CERCETAREA CAUZALĂ
 - 12.1. Caracteristici ale cercetării cauzale
 - 12.2. Experimentul
- 13. MĂSURAREA VARIABILELOR ÎN CERCETAREA DE MARKETING
 - 13.1. Tipuri de scale
 - 13.2. Metode de scalare
- 14. EȘANTIONAREA
 - 14.1. Noțiuni generale
 - 14.2. Etapele procesului de eșantionare
 - 14.3. Metode de eșantionare
- 15. INTERVIUL

- 15.1. Definiere și scop
- 15.2. Tipuri de interviuri
- 15.3. Etapele unui program de interviuare

16. CHESTIONARUL

- 16.1. Utilizarea chestionarului în cercetările de marketing
- 16.2. Tipuri de chestionare utilizate pentru cercetările de marketing
- 16.3. Proiectarea chestionarului
- 16.4. Tipuri de întrebări într-un chestionar
- 16.5. Succesiunea formulării întrebărilor
- 16.6. Forma chestionarului și instrucțiunile de completare

DISCIPLINA: MARKETING STRATEGIC

17. PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING

- 17.1. Conceptul de planificare strategică
- 17.2. Elaborarea strategiei de marketing
- 17.3. Tipologia strategiilor de marketing

18. POLITICA DE PRODUS

- 18.1. Conceptul de produs
- 18.2. Ciclul de viață al produselor
- 18.3. Strategii de produs

19. POLITICA DE PREȚ

- 19.1. Conceptul de preț
- 19.2. Modalități de stabilire a prețului
- 19.3. Strategii de preț

19. POLITICA DE DISTRIBUȚIE

- 20.1. Conceptul de distribuție
- 20.2. Canalul de distribuție
- 20.3. Strategii de distribuție

20. POLITICA DE PROMOVARE

- 21.1. Conceptul de promovare
- 21.2. Structura activității promoționale
- 21.3. Strategii de promovare

Bibliografie

1. E. Botezat, D. Coita, O. Secară, D. Sasu, *Bazele marketingului*, Universitatea din Oradea, 2006
2. Iacob Cătoiu, Carmen Bălan, Ioana Cecilia Popescu, Gheorghe Orzan, Călin Vegheș, Tiberiu Dănețiu, Diana Vrânceanu, *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București, 2003
3. Dorin Coita, *Marketingul serviciilor*, Universitatea din Oradea, 2011
4. Dorin Coita, *Cercetări de marketing*, Universitatea din Oradea, 2010
5. Adela Popa, *Cercetări de marketing – Note de curs*, Editura Universității din Oradea, 2013
6. Petre Dăculescu *Cercetarea de marketing – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația*, Editura Brandbuilders Grup, București, 2006
7. Dumitru Lazăr, *Marketing strategic*, Universitatea din Oradea, 2002
8. Dinu Sasu, *Comportamentul consumatorului*, Editura Universității din Oradea, 2005
9. Iacob, Cătoiu, - *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2004

10. Oana Maria Secară, *Marketing strategic*, Editura Universității din Oradea, 2006
11. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2008
12. Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principiile marketingului*, Ediția a IVa, Editura Teora, București, 2008.

Director de departament,
Conf.univ.dr. Maria-Madela ABRUDAN

30.01.2017