



Facultatea
de
Științe
Economice

UNIVERSITATEA DIN ORADEA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
- F S E -

Str. Universității nr. 1-3, Cod. 410087 Oradea, Bihor,
Telefon: secretariat: 0259-408276, 0259-408407, decanat: 0259-408109;
Fax: 0259-408409

<http://steconomice.uoradea.ro>; e-mail: steconomice@uoradea.ro

Departamentul de Management-Marketing

Domeniul: Marketing

Programul de studii: *Marketing*

TEMATICĂ PENTRU EXAMENUL DE LICENȚĂ Sesiunea: iulie-septembrie 2014

Proba: 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: definire, 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

14. INTERVIUL

15.1. Definiție și scop

15.2. Tipuri de interviuri

15.3. Etapele unui program de interviu

15. 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*

16. PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING

17.1. Conceptul de planificare strategică

17.2. Elaborarea strategiei de marketing

17.3. Tipologia strategiilor de marketing

17. POLITICA DE PRODUS

18.1. Conceptul de produs

18.2. Ciclul de viață al produselor

18.3. Strategii de produs

18. POLITICA DE DISTRIBUȚIE

19.1. Conceptul de distribuție

19.2. Canalul de distribuție

19.3. Strategii de distribuție

19. POLITICA DE PROMOVARE

20.1. Conceptul de promovare

20.2. Structura activității promoționale

20.3. 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, *Marketingul organizațiilor nonprofit*, Universitatea din Oradea, 2008
5. Dorin Coita, *Cercetări de marketing*, Universitatea din Oradea 2010
6. Petre Datculescu *Cercetarea de marketing – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, Editura Brandbuilders Grup, București, 2006
7. Dumitru Lazăr, *Marketing strategic*, Universitatea din Oradea, 2002;
8. Alexandru Nedelea, *Politici de marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008
9. Nicolaie Paina, Marius Pop, *Politici de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998
10. Dinu Sasu, *Comportamentul consumatorului*, Editura Universității din Oradea, 2005.
11. Jim, Blythe. – *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, București, 1998;
12. Iacob, Cătoiu, - *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2004;
13. Oana Maria Secară, *Marketing strategic*, Editura Universității din Oradea, 2006.
14. Oana Maria Secară, *Marketing internațional*, Editura Universității din Oradea, 2004
15. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2008
16. Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principiile marketingului*, Ediția a IVa, Editura Teora, București, 2008
17. Adela Popa, *Cercetări de marketing– Note de curs*, Editura Universității din Oradea, 2013

**Director de departament,
Conf.univ.dr. Dorin-Cristian COITA**