



FSE

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

Departamentul de Management-Marketing
Domeniul: Marketing
Programul de studii: *Marketing*

TEMATICĂ PENTRU EXAMENUL DE LICENȚĂ
Sesiunea: iulie-septembrie 2015

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. Definirea 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

- 15. INTERVIUL
- 15.1. Definiție și scop
- 15.2. Tipuri de interviuri
- 15.3. Etapele unui program de interviu

- 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 DISTRIBUȚIE
- 19.1. Conceptul de distribuție
- 19.2. Canalul de distribuție
- 19.3. Strategii de distribuție

- 20. 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 Cătoi, 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, Cătoi, - *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**