



TEMATICĂ DE LICENȚĂ

Cunoștințe fundamentale și de specialitate

– sesiunea iulie 2025 –

Specializarea MARKETING

1. Conceptul de marketing

Ce este marketingul? Evoluția conceptului de marketing. Domeniile marketingului. Particularități ale marketingului B to B. Delimitări marketingul serviciilor - marketingul bunurilor materiale.

2. Rolul și funcțiile marketingului

Rolul marketingului. Funcțiile marketingului.

3. Mediul de marketing al întreprinderii

Macromediul firmei. Micromediul firmei. Mediul intern al întreprinderii.

4. Piața întreprinderii

Piață efectivă – piață potențială (conținut, metode de determinare, indicatori). Categori de influențatori pe piață. Cota de piață absolută și relativă. Nișa de piață. Atracția comercială a pieței. Segmentarea pieței (criterii de segmentare pe piața organizațională și pe piața bunurilor de larg consum).

5. Politica de produs

Conceptul de produs în optica marketingului (produsul total). Marca (definiție, funcții, tipologie, decizii strategice). Clasificarea produselor. Ciclul de viață al produsului și implicațiile sale strategice. Matricea BCG. Gama de produse (definiție, dimensiuni). Tipologia strategiilor de produs. Inovația și lansarea produselor noi.

6. Politica de preț

Prețul – concept și funcții. Obiectivele strategiilor de preț. Modalități de determinare a prețurilor (costuri, cerere, concurență). Strategii de preț.

7. Politica de distribuție

Conținutul distribuției. Funcțiile distribuției. Canale de distribuție. Raporturile producători-distribuitori. Logistica mărfurilor. Tipuri de strategii de distribuție. Forța de vânzare (rolul și gestiunea echipei de vânzări).





8. Politica de comunicare

Cadrul teoretic al realizării comunicării (elementele sistemului de comunicare). Obiectivele comunicării. Tipologia mijloacelor de comunicare. Bugetul de comunicare. Planul de comunicare. Particularități ale comunicării pe piața bunurilor industriale. Publicitatea prin mass-media. Comunicarea prin eveniment. Relații publice. Publicitatea la locul vânzării. Promovarea vânzărilor. Saloane, târguri, expoziții.

9. Planificarea și controlul activităților de marketing

Utilitatea planificării de marketing. Categoriile de planuri de marketing. Auditul de marketing. Etapele planificării de marketing. Controlul activității de marketing (importanță, modalități).

10. Comportamentul consumatorului

Factori interni de influență. Factori externi de influență. Procesul de decizie.

11. Cercetarea de marketing, noțiuni introductive

Necesitatea și rolul cercetărilor de marketing. Definiția cercetării de marketing și relația cu alte discipline. Evoluția cercetărilor de marketing. Sfera cercetărilor de marketing. Cerințele unei cercetări de marketing. Clasificarea cercetărilor de marketing. Etapele cercetării de marketing.

12. Scalarea în cercetările de marketing

Tipuri de scale. Metode de scalare (diferențială semantică, Stapel, Likert, Fishbein-Rosenberg, suma constantă, comparații perechi, metoda ordonării rangurilor).

13. Metode de culegere a informațiilor în cercetările de marketing

Analiza surselor secundare (tipuri de surse, avantaje, dezavantaje). Sondajul (tipuri de întrebări, reguli de elaborare a chestionarului, tehnici de sondaj, eșantionarea, sondajul pilot). Observarea (avantaje, dezavantaje, tipuri). Experimentul (avantaje, dezavantaje, tipuri). Alte metode de culegere a informațiilor (simularea, interviul, teste proiective).

14. Prelucrarea și analiza datelor în cercetările de marketing

Verificarea și validarea chestionarelor. Codificarea întrebărilor deschise. Modalități de tabelare. Modalități de analiză a datelor.

BIBLIOGRAFIE

1. Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M. (2006), *Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații*, Ed. Uranus, București.





2. Fatimah Furajji, Małgorzata Latuszyska (2012), „Methods for gathering data for the study of consumer behavior”, Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management, No. 58,
http://pszw.edu.pl/images/publikacje/t058_pszw_2012_furajji_latuszynska_-_methods_for_gathering_data_for_the_study_of_consumer_behavior.pdf
3. Kotler Ph & alii (2019), *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
4. Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver (2019), "Marketing: An Introduction 13 th Edition" Pearson.
5. Marcu Laura (2018), *Introducere în publicitate*, Editura ProUniversitaria, București
6. Marcu L., Toma A. (2009), *Cercetarea cantitativă de marketing cu ajutorul programului de calcul tabelar Excel*, Ed. Bibliotheca, Târgoviște.
7. Ristea A.L. (coord.), Franc V.I., Tănăsescu D., Topița M. (2010), *Marketing. Concepte, Instrumente-Acțiune*, Ed. Expert, București.
8. Smith Scott, Albaum Gerald (2010), "An Introduction to Marketing Research",
<https://docplayer.net/1987193-An-introduction-to-marketing-research.html>
9. Toma A. (2012), *Comportamentul consumatorului*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.
10. Toma A. (2011), *Cercetări de marketing (teorie și aplicații)*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.
11. Țimiraș Laura Cătălina (2012), "Cercetări de marketing", curs universitar, Universitatea Vasile Alecsandri Bacău,
<http://cadredidactice.ub.ro/timirascatalina/files/2013/04/cercetari-de-marketing2012.pdf>
12. *** „Principles of Marketing” (Kotler),
<https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>

Departamentul Management Marketing
Director,
Lect. univ. dr. Violeta-Andreea Andreiana

