UNIVERSITATEA "VALAHIA" DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT MARKETING
Aleea Sinaia, nr. 13, 130004, Târgoviște, România
email: fse@valahia.ro, web: www.valahia.ro http://economice.valahia.ro

TEMATICĂ DE LICENŢĂ
Cunoştinţe fundamentale şi de specialitate
– sesiunea iulie 2027 –
Specializarea MARKETING

1. Conceptul de marketing

Cum poate fi definit conceptul de marketingul? Evoluţia conceptului de marketing. Domeniile de aplicare a marketingului.
Particularități ale marketingului B to B. Delimitări marketingul serviciilor - marketingul bunurilor materiale.

2. Rolul şi funcţiile marketingului

Rolul marketingului. Funcţiile marketingului.

3. Mediul de marketing al întreprinderii

Macromediul firmei. Micromediul firmei. Mediul intern al întreprinderii.

4. Piaţa întreprinderii

Piață efectivă – piață potențială (conținut, metode de determinare, indicatori). Categorii de influențatori pe piață. Cota de piață absolută și relativă. Nișa de piață. Atracția comercială a pieței. Segmentarea pieței (conținut și criterii de segmentare pe piața organizațională comparativ cu 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 viaţă al produsului şi implicaţiile sale strategice. Matricea BCG. Gama de produse (definiție, dimensiuni). Tipologia strategiilor de produs. Inovaţia şi lansarea produselor noi.

6. Politica de preţ

Preţul – concept şi funcţii. Obiectivele strategiilor de preț. Modalități de determinare a prețurilor (costuri, cerere, concurență). Strategii de preț.

7. Politica de distribuţie

Conținutul distribuției. Funcţiile distribuţiei. Canale de distribuţie. Evoluția raportului producători-distribuitori și soluții adoptate de producători. Logistica mărfurilor. Tipuri de strategii de distribuţie. 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. Relaţii publice. Publicitatea la locul vânzării. Promovarea vânzărilor. Saloane, târguri, expoziții.

9. Planificarea şi controlul activităţilor de marketing

Utilitatea planificării de marketing. Categorii 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 (conținut și etape).

11. Cercetarea de marketing, noţiuni introductive

Necesitatea şi rolul cercetărilor de marketing. Definirea cercetării de marketing și relația cu alte discipline. Evoluţia cercetărilor de marketing. Sfera cercetărilor de marketing. Cerinţele 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 informaţiilor 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 informaţiilor (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. Diaconescu M. (2014), *Marketing,* Ed. Universitară, București.
3. Kotler Ph & alii (2019), *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
4. Kotler Ph., Armstrong G., Opresnik M. O. (2019), *Marketing: An Introduction*, 13 th Edition Pearson.
5. Ivan C.D., Marcu L., Savu B.C. (2022), "Competitive Strategies on the Romanian Market. A Possible Case Study", *Valahian Journal of Economic Studies*, vol. 13, issue 2, DOI: 10.2478/vjes-2022-0018

6. Marcu L. (2024), *Comunicarea integrată de marketing în practica micilor afaceri*, Ed. Zven, Târgoviște.
7. Marcu L. (2022), *Concepts, methods and practical advices*, Lambert Academic Publishing, Rep.Moldova
8. Marcu L. (2018), *Introducere în publicitate,* Editura ProUniversitaria, București
9. Ristea A.L. (coord.), Franc V.I., Tănăsescu D., Topiţa M. (2010), *Marketing. Concepte, Instrumente-Acţiune,* Ed. Expert, Bucureşti.
10. Ștefan M.C., Ionescu L., Andreiana V.A. (2024), "Romanian Tourism Branding Model", *Valahian Journal of Economic Studies*, vol. 15, issue 1, DOI: 10.2478/vjes-2024-0006
11. Toma A. (2012), *Comportamentul consumatorului*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.
12. Toma A. (2011), *Cercetări de marketing (teorie şi aplicaţii),* Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.
13. *** „Principles of Marketing" (Kotler), https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler

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