



UNIVERSITATEA DIN ORADEA
**Facultatea de
Științe Economice**

Anexa 1

DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING

TEMATICA
pentru examenul de licență
sesiunea iulie, septembrie 2026
Programul de studiu: MARKETING

Disciplina: MARKETING

1. CONCEPTUL DE MARKETING ȘI DEFINIREA SA PENTRU SECOLUL XXI
 - 1.1. Conceptul de marketing: context general și definiții
 - 1.2. Ce anume poate face obiectul marketingului
 - 1.3. Marketingul ca orientare a firmei în raport cu piața
 - 1.4. Concepte fundamentale ale marketingului
 - 1.5. Sarcinile de management al marketingului
2. MEDIUL DE MARKETING AL ORGANIZAȚIEI
 - 2.1. Concept și componente
 - 2.2. Macromediul marketingului
 - 2.3. Micromediul marketingului
 - 2.4. Mediul clientului
3. PIAȚA
 - 3.1. Locul și importanța pieței în cadrul mediului de marketing
 - 3.2. Definirea pieței din perspectiva organizației
 - 3.3. Studiul de piață
4. PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING
 - 4.1. Nivelurile de planificare în organizații
 - 4.2. Planul de marketing
5. MIXUL DE MARKETING. POLITICA DE PRODUS
 - 5.1. Mixul de marketing clasic
 - 5.2. Produsele. Caracteristici și moduri de clasificare
 - 5.3. Corelațiile dintre produse și mărci, sistemele și mixurile de produse
 - 5.4. Ambalarea, etichetarea și garanțiile
 - 5.5. Serviciile și creșterea valorii ofertei prin servicii
 - 5.6. Caracteristicile particulare ale serviciilor
6. POLITICA DE PREȚ
 - 6.1. Conceptul de preț
 - 6.2. Modalități de stabilire a prețului
 - 6.3. Strategii de adaptare a prețului

7. DISTRIBUȚIA

- 7.1. Canalele de marketing și rețelele de furnizare a valorii
- 7.2. Funcții și niveluri ale canalelor de marketing

8. PROMOVAREA ȘI COMUNICAȚIILE INTEGRATE DE MARKETING

- 8.1. Comunicațiile de marketing și procesul de comunicare
- 8.2. Mixul promoțional

Disciplina: CERCETĂRI DE MARKETING

9. CONSIDERAȚII GENERALE ASUPRA CERCETĂRIILOR DE MARKETING

- 9.1. Definirea cercetărilor de marketing
- 9.2. Prezentarea relației Marketing – Cercetări de marketing
- 9.3. Sistemul informațional de marketing (SIM): definire, structură, beneficii.
- 9.4. Locul cercetărilor de marketing în cadrul SIM

10. PROCESUL CERCETĂRII DE MARKETING

- 10.1. Faze și etape ale procesului cercetării de marketing
- 10.2. Faza preliminară a cercetării
- 10.3. Faza de proiectare a cercetării
- 10.4. Faza de realizare a cercetării

11. TIPOLOGIA CERCETĂRIILOR DE MARKETING

- 11.1. Cercetările fundamentale și cercetările aplicative
- 11.2. Cercetările calitative și cercetările cantitative
- 11.3. Cercetările exploratorii și concluzive
- 11.4. Alegerea tipului de cercetare de marketing

12. CERCETAREA EXPLORATORIE

- 12.1. Caracteristici ale cercetării exploratorii
- 12.2. Investigarea datelor secundare
- 12.3. Cercetări calitative de marketing
- 12.4. Interviu în profunzime
- 12.5. Focus-grupul
- 12.6. Tehnici proiective de cercetare
- 12.7. Metodele de creativitate

13. CERCETAREA DESCRIPTIVĂ

- 13.1. Caracteristici ale cercetării descriptive
- 13.2. Ancheta. Chestionarul. Proiectarea chestionarului
- 13.3. Observarea. Tipuri de observare

14. CERCETAREA CAUZALĂ

- 14.1. Caracteristici ale cercetării cauzale
- 14.2. Experimentul

15. MĂSURAREA VARIABILELOR ÎN CERCETAREA DE MARKETING

- 15.1. Tipuri de scale
- 15.2. Metode de scalare

16. EȘANTIONAREA

- 16.1. Noțiuni generale

16.2. Etapele procesului de eşantionare

16.3. Metode de eşantionare

Disciplina: COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

17. INTRODUCERE ÎN DOMENIUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

17.1. Introducere şi obiectivele cursului

17.2. Delimitări conceptuale în studiul comportamentului consumatorului

17.3. Consumatori personali şi consumatori organizaţionali.

17.4. Consum, cumpărător, consumator

18. SISTEMUL PSIHIIC UMAN

18.1. Importanţa sistemului psihic uman

18.2. Clasificări ale sistemelor psihice

18.3. Caracteristicile sistemului psihic uman

19. TEORII MOTIVAŢIONALE

19.1. Teorii motivaţionale de tip static

19.2. Teorii motivaţionale de tip dinamic

20. SENZAŢIILE

20.1. Caracterizarea senzaţiilor

20.2. Principalele categorii de senzaţii

20.3. Limitele senzaţiilor

21. SEGMENTAREA CONSUMATORILOR

21.1. Procesul de segmentare

21.2. Principiile de baza ale segmentării

21.3. Tipuri de baza ale segmentării

21.4. Segmentarea comportamentală

22. SISTEME DE MĂSURARE ALE VALORILOR

22.1. Modelul VALS

22.2. Tipologia sistemului VALS în România

22.3. Segmentele româneşti ale sistemului VALS

23. DECIZIA DE CUMPĂRARE

23.1. Tipuri de comportament în elaborarea deciziei de cumpărare

23.2. Etapele procesului de luare a deciziei de cumpărare

23.3. Rolurile consumatorului în decizia de cumpărare

Bibliografie

1. Dorin C. Coita, *Marketing-note de curs*, Universitatea din Oradea, 2024
2. Iacob Cătoi, Carmen Bălan, Ioana Cecilia Popescu, Gheorghe Orzan, Călin Vegheş, Tiberiu Dăneşiu, Diana Vrânceanu, *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, Bucureşti, 2009
3. Adela Popa, *Cercetări de marketing– Note de curs*, Editura Universităţii din Oradea, 2013
4. Popa, A. L. – *Cercetări de marketing – Suport de studiu individual*, Departamentul ID, Universitatea din Oradea, 2023

5. Burns, A. C., Veeck, A., Bush, R. F. - *Marketing Research*, ed. a 8-a, Essex: Pearson Education Limited, 2017
6. Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Nigel Piercy, *Principles of Marketing*, London; New York; Boston: Pearson, 2017
7. Sasu, Dinu-Vlad, *Comportamentul consumatorului - Suport pentru studiu individual*, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2021, format electronic
8. Catoiu, Iacob; Teodorescu, Nicolae - *Comportamentul consumatorului: teorie si practică*, Editura Practică, București, 2007
9. Schiffman, Leon, G., Kanuk, Leslie Lazar, - *Consumer Behavior*, Pentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, New Jersey, 11-th edition; 2019,
<https://doku.pub/documents/consumerbehavior11th-edleon-g-schiffman-6lkv7j28e304>
10. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2008