



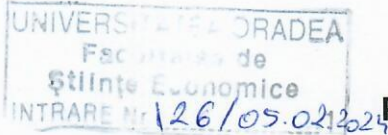
UNIVERSITATEA DIN ORADEA
**Facultatea de
Științe Economice**

Anexa 1

DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING

TEMATICA
pentru examenul de licență
sesiunea iulie, septembrie 2024

Programul de studiu/Specializarea 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 CERCETĂRILOR 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 CERCETĂRILOR 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 și obiectivele cursului
- 17.2. Delimitări conceptuale în studiul comportamentului consumatorului
- 17.3. Consumatori personali și consumatori organizaționali.
- 17.4. Consum, cumpărător, consumator

18. SISTEMUL PSIHIC UMAN

- 18.1. Importanța sistemului psihic uman
- 18.2. Clasificări ale sistemelor psihice
- 18.3. Caracteristicile sistemului psihic uman

19. TEORII MOTIVAȚIONALE

- 19.1. Teorii motivaționale de tip static
- 19.2. Teorii motivaționale de tip dinamic

20. SENZAȚIILE

- 20.1. Caracterizarea senzațiilor
- 20.2. Principalele categorii de senzații
- 20.3. Limitele senzațiilor

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 românești 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, 2020
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. Alvin C. Burns, Ann Veeck, Ronald F. Bush, *Marketing Research*, Essex: Pearson Education Limited, 2017
4. Adela Popa, *Cercetări de marketing– Note de curs*, Editura Universității din Oradea, 2013

5. Petre Datculescu, *Cercetarea de marketing – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, Editura Brandbuilders Grup, București, 2006
6. Dinu Sasu, *Comportamentul consumatorului*, Editura Universității din Oradea, 2005
7. Iacob Cătoi, - *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2004
8. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2008
9. Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Nigel Piercy, *Principles of Marketing*, London; New York; Boston: Pearson, 2017