



TEMATICĂ PENTRU CONCURS - DOMENIUL MARKETING

Cap.1. Marketing

1.1. Politica de produs.

1.1.1. Conceptul de produs în viziunea de marketing

1.1.2. Atribuții și domenii decizionale în politica de produs

1.1.3. Linia de produse: lungimea, extinderea și completarea liniei de produse; gama de produse

1.1.4. Ciclul de viață al produselor. Reînnoirea C.V.P.

1.1.5. Conceptul de produs nou: îmbunătățirea produselor existente; motivele neacceptării produselor noi

1.1.6. Portofoliul de produse: matricea Boston Consulting Group 1 + 2; matricea General Electric – McKinsey; modelul PIMS; modelul lui Michael Porter.

1.1.7. Strategii de produs

1.2. Politica de prețuri.

1.2.1. Prețul în economia contemporană

1.2.2. Modalități de abordare a mărimii și substanței prețurilor

1.2.3. Prețul și concurența

1.2.4. Prețurile pe diferite tipuri de piață

1.2.5. Strategii de prețuri

1.3. Politica de distribuție.

1.3.1. Conținutul, rolul și funcțiile distribuției

1.3.2. Canalele de distribuție: dimensiunile; categorii de canale.

1.3.3. Organizarea canalelor de distribuție: sisteme de marketing verticale (SVM); sisteme de marketing orizontale; sisteme de marketing hibride

1.3.4. Distribuția fizică (logistica mărfurilor): conținut; rol; structură (prelucrarea comenzilor, depozitarea mărfurilor, transportul mărfurilor)

1.3.5. Marketingul mix al distribuției

1.4. Politica de promovare și comunicare.

1.4.1. Conținutul obiectivelor și formele politicii promoționale

1.4.2. Mixul promoțional: publicitatea (reclama și campania de reclamă, publicitatea gratuită); promovarea vânzărilor (reducerea prețurilor, vânzările grupate, promovarea la locul de vânzare – PLV, concursurile promoționale, merchandisingul, cadourile promoționale); utilizarea mărcilor cu rol promoțional; relațiile publice; manifestările promoționale; sponsoringul; forțele de vânzare și rolul lor în procesul de promovare și comunicare cu piața; marketingul direct și promovarea personală.

1.4.3. Strategiile promoționale

Cap.2. CERCETARI DE MARKETING

2.1. Cercetări calitative de marketing

2.1.1. Conținutul și scopurile cercetărilor calitative

2.1.2. Metode ale cercetării calitative

- metode exploratorii
- metode calitative bazate pe tehnici individuale
- metode calitative bazate pe tehnici de grup
- metode proiective
- metoda observării

2.1.3. Analiza de conținut

2.2. Masurarea în cercetarea de marketing

2.2.1. Conceptele procesului măsurării

2.2.2. Tipuri de acale:

- scala nominală
- scala ordinală
- scala interval
- scala proporțională

2.2.3. Cerin e privind alegerea tipului de scală

2.3. Chestionarul

2.3.1. Redactarea chestionarului

2.3.2. Reguli privind formularea întrebărilor unui chestionar

2.3.3. Ordinea de plasare a întrebărilor în cadrul chestionarului; forma chestionarului

2.3.4. Schema legăturilor dintre întrebări

2.4. Eșantionarea

2.4.1. Etape ale procesului de eșantionare

2.4.2. Metode de esantionare

- metode probabiliste
- metode neprobabiliste

2.4.3. Alegerea metodei de eșantionare

2.4.4. Erori ale anchetelor prin sondaj

2.4.5. Estimarea parametrilor populației

- estimarea mediei
- estimarea procentului

2.4.6. Determinarea mărimii eșantionului: în cazul estimării unei medii si în cazul estimării unui procent

BIBLIOGRAFIE

1. Brătucu G., Ispas A.: *Introducere în marketingul social*, Editura Infomarket, Braşov, 1999
2. Brătucu G., Țierean O.: *Marketing general*, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2011.
3. Brătucu G., Enache I., Pralea A.: *Marketing social-politic*, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2013.
4. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheş C., Dăneş T., Vrâncănu D.: *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, 2002
5. Constantin, C.P., Tecău, A.S.: *Chestionarul. Ştiinţă sau artă?*, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2015.
6. Constantin, C., Tecău, A.: *Introducere în cercetarea de marketing*. Editura Universitară, Bucureşti, 2013
7. Duguleană L.: *Metode statistice utilizate în marketingul industrial*, Editura HACO International, 1999
8. Duguleană L.: *Statistică*, Editura Infomarket, Braşov, 2002
9. Duguleană L.: Petcu N. , *Metode cantitative în analiza datelor*, Editura Infomarket, 2005
10. Duguleană L.: *Bazele statisticii economice*, Editura CH Beck, Bucureşti, 2012
11. Duguleană L.: *Metode de previziune economică*, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2011
12. Epuran Gh., *Marketing internaţional*, Editura Plumb, Bacău, 2002
13. Epuran Gh.: *Cybermarketing*, Editura Plumb, Bacău, 1999
14. Kotler Ph.: *Managementul Marketingului*. Editura Teora, Bucureşti, 1998
15. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Principiile Marketingului*. Editura Teora, Buc. 1998
16. Lefter C. (coordonator), Brătucu G., Răuă C., Chişu I., Bălăşescu M., Tecău A.: *Marketing*. Vol.I + II. Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2006
17. Lefter Constantin, *Cercetarea de Marketing. Teorie şi aplicaţii*, Editura Infomarket, Braşov 2004
18. Lefter C.: Suporturi de curs pe aplicaţia e-learning la adresa <http://econ.unitbv.ro/elearning> (Cercetări de marketing, Metode calitative de studiere a pietelor, Analiza datelor de marketing)
19. Malhotra, Naresh: *Marketing Research. An Applied Orientation*, International Edition. Pearson Education International, 2004
20. Zikmund William G.: *Exploring Marketing Research*, Fifth Edition. The Dryden Press, 2014.

Conducător doctorat: Brătucu Gabriel

Decanul Facultăţii de Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor