

UNIVERSITATEA TRANSILVANIA din BRAȘOV  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR  
DEPARTAMENTUL M. T. S. A. I.

**METODOLOGIA**  
**de admitere la studiile universitare de doctorat în domeniul Marketing**  
**– sesiunea septembrie 2019 –**

În Universitatea Transilvania din Brașov, admiterea candidaților la studiile universitare de doctorat se face prin **concurs**, în conformitate cu prevederile Legii Educației Naționale nr. 1/2011, cu modificările și completările ulterioare, HG nr. 681/2011 privind aprobarea Codului studiilor universitare de doctorat, cu modificările și completările ulterioare, și respectiv OMENCS 6102/2016 pentru aprobarea Metodologiei-cadru privind organizarea admiterii în ciclurile de studii universitare de licență, de master și de doctorat.

Admiterea la studiile universitare de doctorat se organizează pentru următoarele **forme de învățământ**: bugetat cu frecvență cu bursă, bugetat cu frecvență fără bursă, cu frecvență cu taxă, cu frecvență redusă cu taxă, cu frecvență redusă fără taxă (după caz).

**Înscrierile** la doctorat se efectuează în perioada **3-19 septembrie 2019**, în **zilele lucrătoare**, între **orele 10:00-15:00**, la **secretariatul Școlii Doctorale Interdisciplinare - SDI (cam. 206-207, etaj II, clădirea Rectorat, B-dul Eroilor nr. 29)**.

**Admiterea la doctorat, domeniul Marketing, sesiunea septembrie 2019, va consta într-un examen de tip interviu oral.**

Subiectele interviului au la bază temele de doctorat, care au fost în prealabil stabilite de comun acord cu conducătorii de doctorat, precum și bibliografia anunțată de către conducătorii de doctorat, documentele fiind afișate la **departamentul coordonator – MTSAI** – precum și pe **site-ul facultății**, la adresa: <https://econ.unitbv.ro/admitere/informații-pentru-admitere>

**Examenul bazat pe interviul oral, pentru domeniul de doctorat marketing, este programat miercuri, 25.09.2019, ora 9,00, sala A III 1.**

Criterii de admitere:

**Media de admitere la doctorat se obține ca medie aritmetică dintre:**

- **media obținută la examenul de specialitate (media aritmetică a notelor membrilor comisiei de admitere);**
- **media obținută la examenul de disertație (unde este cazul);**
- **media obținută la examenul de licență.**

Media de admitere constituie **criteriul de admitere** și de **ierarhizare** a candidaților pentru repartizarea locurilor scoase la concurs (bugetate și cu taxă) și a burselor de studii doctorale, conform criteriilor specifice.

Candidații care obțin la colocolviul de specialitate o **medie mai mică de 8 (opt)** sunt declarați respinși.

**Rezultatele preliminare** ale concursului vor fi publicate/afișate în data de **28 septembrie 2019** pe site-ul SDI.

Eventualele **contestații** se vor depune în data de **29 septembrie 2019** (interval orar 9:00-13:00, la secretariatul SDI) și se vor analiza - soluționa în data de **30 septembrie 2019**.

**Rezultatele finale** se vor afișa în **30 septembrie 2019**, iar înmatricularea candidaților admiși se va face după **semnarea contractelor** de studii doctorale, ce se va desfășura în perioada **29 septembrie - 30 septembrie 2019**.

**Listele finale** de admitere sunt cele generate după faza de înmatriculare prin decizie a Rectorului Universității Transilvania din Brașov.

**Validarea rezultatelor admiterii** la doctorat se face de către Consiliul Școlii Doctorale Interdisciplinare (C-SDI) și Consiliul pentru Studiile Universitare de Doctorat (CSUD-UTBv). Eventualele modificări ale calendarului vor fi comunicate în timp util. Senatul Universității va aproba excepțiile de la calendarul admiterii la studiile universitare de doctorat.

## TEMATICA PENTRU EXAMENUL DE ADMITERE DOCTORAT,

### DOMENIUL MARKETING

SEPTEMBRIE 2019

#### **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 obiectivele 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; sponsorshipul; 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. Măsurarea în cercetarea de marketing

#### 2.2.1. Conceptele procesului măsurării

#### 2.2.2. Tipuri de scări:

- scară nominală
- scară ordinală
- scară interval
- scară proporțională

#### 2.2.3. Cerințe privind alegerea tipului de scară

### 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 eșantionare

- 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 și în cazul estimării unui procent

## BIBLIOGRAFIE

1. Brătucu G., Ispas A.: *Introducere în marketingul social*, Editura Infomarket, Brașov, 1999
2. Brătucu G., Țierean O.: *Marketing general*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011.
3. Brătucu G., Enache I., Pralea A.: *Marketing social-politic*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013.
4. Cătoiu I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheș C., Dănețiu T., Vrânceanu D.: *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, 2002
5. Constantin, C.P., Tecau, A.S.: *Chestionarul. Știință sau artă?*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2015.
6. Constantin, C., Tecău, A.: *Introducere în cercetarea de marketing*. Editura Universitară, București, 2013
7. Duguleană L.: *Metode statistice utilizate în marketingul industrial*, Editura HACO International, 1999
8. Duguleană L.: *Statistică*, Editura Infomarket, Brașov, 2002
9. Duguleană L.: Petcu N. , *Metode cantitative în analiza datelor*, Editura Infomarket, 2005
10. Duguleană L.: *Bazele statisticii economice*, Editura CH Beck, București, 2012
11. Duguleană L.: *Metode de previziune economică*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011
12. Epuran Gh., *Marketing internațional*, Editura Plumb, Bacău, 2002
13. Epuran Gh.: *Cybermarketing*, Editura Plumb, Bacău, 1999
14. Kotler Ph.: *Managementul Marketingului*. Editura Teora, București, 1998
15. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Principiile Marketingului*. Editura Teora, Buc. 1998
16. Lefter C. (coordonator), Brătucu G., Răuță C., Chițu I., Bălășescu M., Tecău A.: *Marketing*. Vol.I + II. Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006
17. Lefter Constantin, *Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații*, Editura Infomarket, Brașov 2004
18. Lefter C.: Suporturi de curs pe aplicatia e-learning la adresa <http://econ.unitbv.ro/elearning> (Cercetari 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, 1994.

Brașov,  
19.06.2019

Decan,  
Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU