



## **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. Atribu ii 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 via ă al produselor. Reînnoirea C.V.P.

1.1.5. Conceptul de produs nou: îmbunătă irea 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 pre uri.

1.2.1. Pre ul în economia contemporană

1.2.2. Modalită i de abordare a mărimii și substan ei pre urilor

1.2.3. Pre ul și concuren a

1.2.4. Pre urile pe diferite tipuri de pia ă

1.2.5. Strategii de pre uri

### 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; sponsorshipul; formele 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 propor ională

### 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 populatiei

- 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., Vrâncianu 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., Rău 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