

Programul de studii

MARKETING

Învățământ cu frecvență și Învățământ la distanță

Tematica pentru proba I a examenului de licență, Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate - Cercetări de marketing și tehnici promoționale

Pentru sesiunile de finalizare a studiilor: IUNIE - IULIE 2024 și FEBRUARIE 2025

Cap.1. Marketing

1.1. Politica de produs. pag. 375 – 418 *

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. pag. 449 – 476 *

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. pag. 485 – 524 *

1.3.1. Conținutul, rolul și funcțiile distribuției

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

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

*Notă: paginile citate se referă la cartea Marketing. Vol. II. Editura Universității "Transilvania", Brașov, 2006, autori: Lefter Constantin (coordonator), Brătucu Gabriel, Răuță Cristina, Ioana Chițu, Bălășescu Marius, Alina Tecău.

BIBLIOGRAFIE

1. Brătucu G., Ispas, A.: Introducere în marketingul social, Editura Infomarket, Brașov, 1999
2. Kotler Ph. : Managementul Marketingului. Editura Teora, București, 1998
3. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Principiile Marketingului. Editura Teora, Buc. 1998
4. Kotler Ph., Armstrong G: Principles of marketing, Pearson Prentice Hall, 2010
5. Lefter, C. (coordonator): Marketing. Vol.I + II. Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006

Cap.2. CERCETĂRI DE MARKETING

2.1. Procesul cercetării de marketing - pag.20-36**

- 2.1.1. Descoperirea și definirea temei de cercetat
- 2.1.2. Stabilirea ipotezelor și obiectivelor cercetării
- 2.1.3. Proiectarea cercetării
- 2.1.4. Culegerea datelor
- 2.1.5. Pregătirea și analiza datelor
- 2.1.6. Interpretarea rezultatelor și formularea concluziilor
- 2.1.7. Raportul privind cercetarea de marketing

2.2. Masurarea în cercetarea de marketing - pag. 85-111**

- 2.2.1. Tipuri de scale:
 - scala nominală
 - scala ordinală
 - scala interval
 - scala proporțională

2.3. Chestionarul - pag. 112-129**

- 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- pag.130-189**

- 2.4.1. Etape ale procesului de eșantionare
- 2.4.2. Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească un eșantion pentru a fi reprezentativ
- 2.4.3. Metode de eșantionare probabiliste (aleatoare)
- 2.4.4. Determinarea mărimii eșantionului: în cazul estimării unei medii și în cazul estimării unui procent

** Notă: paginile citate se referă la cartea Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații, Editura Universității "Transilvania", Brașov, 2004, autor: Lefter Constantin

BIBLIOGRAFIE:

1. Cătoi I. (coordonator): Cercetări de marketing. Editura Uranus, 2002
2. Constantin, C. – Cercetări de Marketing. Curs pentru învățământ la distanță. Editura Universității Transilvania, Brașov, 2009
3. Constantin, C. – Cercetări de Marketing. Curs pentru învățământ la distanță. Editura Universității Transilvania, Brașov, 2009
4. Constantin, C., Tecau, A.S. – Introducere în cercetarea de marketing, Editura Universitară, București, 2013
5. Lefter, C. : Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, Brașov 2004
6. Malhotra, N.: Marketing Research. An Applied Orientation. International Edition. Pearson Education International, 2004
7. Zikmund, W. : Exploring Marketing Research. Fifth Edition. The Dryden Press, 1994.

Cap.3. TEHNICI PROMOȚIONALE

3.1. Comunicarea integrată de marketing - pag. 16-20***

- 3.1.1. Conceptul de comunicare integrată de marketing;
- 3.1.2. Factori care au favorizat apariția comunicării integrate de marketing

3.2. Planificarea comunicării integrate de marketing, mixul promoțional-pag.22-31***

- 3.2.1. Planificarea procesului de comunicare;
- 3.2.2. Proiectarea mixului promoțional

3.3. Mijloace de promovare indirecte/nepersonale – Reclama – pag. 38-51***

- 3.3.1. Reclama și publicitatea;
- 3.3.2. Reclama – definiții, conținut;
- 3.3.3. Crearea mesajului promoțional;
- 3.3.4. Structura și eficiența unei reclame

3.4. RELAȚIILE PUBLICE - pag. 67-74***

- 3.4.1. Relațiile publice – conținut, definiții;
- 3.4.2. Relațiile publice- rol, obiective, avantaje și dezavantaje;
- 3.4.3. Tehnici promoționale specifice relațiilor publice

3.5. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR - pag. 77-86***

- 3.5.1. Promovarea vânzărilor – definire, conținut;
- 3.5.2. Promovarea vânzărilor – rol, avantaje și dezavantaje;
- 3.5.3. Mijloace de promovare a vânzărilor

3.6. MARKETINGUL DIRECT ȘI DIGITAL- pag. 89-99***

- 3.6.1. Marketingul direct – definiții, conținut;
- 3.6.2. Tehnici de marketing direct

Notă: paginile citate se referă la suportul de curs pentru invatamantul la distanta "Tehnici promoționale", 2013, autor Ioana Bianca Chițu

BIBLIOGRAFIE

1. Chițu I.B. : Tehnici promoționale, suport de curs pentru invatamantul la distanta "Tehnici promoționale", 2023
2. Chițu I.B.: Tehnici promoționale, Editura Universității "Transilvania", Brașov, 2007
3. Kotler Ph., Armstrong G: Principles of marketing, Pearson Prentice Hall, 2010
4. Lefter C-tin (coordonator), Brătucu G., Răuță C., Chițu I., Bălășescu M., Tecău A.: Marketing. Vol. II. Edit. Universității Transilvania, Brașov, 2006
5. Popescu I.C. – Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2003

N.B. Se vor folosi manualele, cursurile, alte lucrări didactice precum și notele de curs ale disciplinelor care fac obiectul capitolelor din cadrul tematicii menționate. Din bibliografia indicată mai sus vor fi parcurse, cu precădere, paginile corespunzătoare capitolelor și subcapitolelor menționate în cadrul tematicii. Subiectele vor cuprinde aspecte teoretice și aplicații practice sub forma unui test tradițional.

Coordonator program de studiu,
Prof.dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN