

UNIVERSITATEA “ARTIFEX” din BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MANAGEMENT-MARKETING
DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING

TEMATICA PENTRU EXAMENUL DE LICENȚĂ

Proba 1 (examinare orală): Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate
- Sesiunea iulie 2020 -

DOMENIUL: MARKETING

Programul de studii universitare de Licență: MARKETING

Disciplina: Marketing (F)

1. Esența marketingului. Conceptul de marketing. Consumatorul-element de referință a marketingului. Funcțiile marketingului;
2. Mediul de marketing. Conținutul mediului de marketing. Piața întreprinderii. Concurența. Conjunctura pieței;
3. Politici de produs. Strategia de piață și mixul de marketing. Strategia de produs. Strategia de preț. Strategia de distribuție. Strategia promoțională;
4. Planificarea de marketing. Planificarea strategică. Obiectivele planificării strategice. Misiunea întreprinderii;
5. Planul de marketing. Funcțiile planului de marketing. Structura planului de marketing. Auditul de marketing;
6. Analiza SWOT și planul de marketing. Programul de marketing.

Bibliografie:

1. Balaure, V. – Marketing, Editura Uranus, București, 2008, ISBN 973-9021-75-1, pag. 13-43, pag. 82-90, pag. 92-104, pag. 110-117, pag. 329-342, 398-405, 462-483, 486-515;
2. Cetină, I. – Marketingul serviciilor, Editura Uranus, București, 2009, ISBN 978-973-7765-75-8, pag. 46-56, 149-155;
3. Kotler, Ph. – Conform lui Kotler, Editura Brandbuilders Grup, București, 2006, ISBN 978-973-87488-6-6, pag. 22-28, 48-53;
4. Kotler, Ph. – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008, ISBN 973-601-399-5, pag. 23-59, 530-565;
5. Marinescu, R.T. – Elemente de marketing financiar-bancar, editura Artifex, București, 2010, ISBN 978-973-7631-70-1, pag. 15-29, 49-55, 99-112;
6. Năstase, D. – Fundamentele marketingului, Editura Axioma Print, București, 2014, ISBN 978-606-8206-08-0, pag. 23-31, pag. 136-141, 142-238, 239-242;
6. Thomas, M. – Manual de marketing, Editura Codecs, București, 2008, ISBN 973-98490-4-0, pag. 97-112, 263-282;
7. Udrescu, M., Coderie, C. – Managementul marketingului, Editura Artifex, București, 2009, ISBN 978-973-7631-68-8, pag. 9-50;
8. Udrescu, M., Năstase, D. – Comportamentul consumatorilor, Editura Artifex, București, 2015, ISBN 978-973-7631-98-5, pag. 8-39, 234-240, 268-271.

Disciplina: Cercetări de marketing (S)

1. Tipologia și procesul cercetărilor de marketing. Cercetarea exploratorie. Cercetarea calitativă. Cercetarea cantitativă. Cercetarea descriptivă și cauzală;
2. Măsurarea în cercetarea de marketing. Tipuri de scale. Metode de scalare. Evaluarea acurateții măsurărilor în cercetările de marketing;
3. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing. Investigarea datelor secundare. Cercetări calitative de marketing;
4. Observarea în cercetarea de marketing. Particularități. Observarea personală. Observarea bazată pe echipamente. Analiza comparativă a observării și sondajului;
5. Proiectarea chestionarului. Procesul de proiectare a chestionarului. Elaborarea întrebărilor. Proiectarea caracteristicilor fizice ale chestionarului;
6. Experimentul în cercetările de marketing. Obiectivele experimentului. Validitatea experimentelor. Tehnici de proiectare a experimentelor.

Bibliografie:

1. Balaure, V. – Marketing, Editura Uranus, București, 2008, ISBN 973-9021-75-1, pag. 125-131, pag. 139-179;
2. Cătoi, I. – Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2008, ISBN 973-9021-76-X, pag. 69-85, pag. 148-174, pag. 186-198, 227-258, 311-330, 363-381;
3. Cetină, I. – Marketingul serviciilor, Editura Uranus, București, 2009, ISBN 978-973-7765-75-8, pag. 56-66;
4. Kotler, Ph. – Conform lui Kotler, Editura Brandbuilders Grup, București, 2006, ISBN 978-973-87488-6-6, pag. 68-83, 122-125;
5. Kotler, Ph. – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008, ISBN 973-601-399-5, pag. 267-337;
6. Năstase, D. - Cercetări de marketing, Editura Axioma Print, București, 2010, ISBN 978-606-8206-08-0, pag. 11-26, 43-54, 85-108, 114-135;
7. Sasu, C. – Marketing internațional, Editura Polirom, București, 2005, ISBN 973-46-0160-1, pag. 101-117, 215-239, 312-321.

Disciplina: Marketing Internațional (S)

1. Conceptul de marketing internațional. Sfera de cuprindere. Motivația marketingului internațional. Forme de pătrundere pe piețele internaționale. Stadii în evoluția marketingului internațional;
2. Evaluarea mediului în marketingul internațional. Mediul economic în marketingul internațional. Mediul cultural internațional. Mediul politic internațional. Mediul legal internațional;
3. Produsul în marketingul internațional. Politici de produs. Introducerea unui nou produs. Contrafacerea produselor în marketingul internațional;
4. Distribuția în marketingul internațional. Structura rețelei de distribuție. Tendințe internaționale în sistemele de distribuție;
5. Determinarea prețurilor pe piețele internaționale. Strategii de preț în marketingul internațional;
6. Promovarea în marketingul internațional. Formele promovării în marketingul internațional. Strategii de promovare.

Bibliografie:

1. Dumitru, I. – Marketing strategic – O abordare în perspectivele globalizării, Editura Uranus, București, 2010, ISBN 978-606-8206-014-2, pag. 63-87, 105-115;
2. Gillespie, K. – Global Marketing, Houghton, Mifflin Company, Boston, 2004, ISBN 978-973-202-030-5, pag. 86-91, 102-112;
3. Kotler Ph. – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2006, pag. 114-123, pag. 290-307;
4. Sasu, C. – Marketing internațional, Editura Polirom, București, 2005, ISBN 973-46-0160-1, pag. 11-34, pag. 37-95, 142-184, 186-213, 215-223, 245-284.

Disciplina: Marketingul serviciilor (S)

1. Particularități ale calității în servicii. Deosebiri în conceptualizarea calității serviciilor și bunurilor materiale. Evaluarea calității serviciului prestat;
2. Strategii de marketing în servicii. Etape în stabilirea strategiilor în servicii. Alternative strategice în servicii;
3. Politica de produs. Conceptul de serviciu global. Servicii noi – posibilități și limite. Strategii de produs în servicii;
4. Politica de preț în servicii. Prețul serviciilor. Strategii de preț în servicii;
5. Politica de comunicare în servicii. Conținutul activității de comunicare. Mesajele comunicaționale. Mijloace promoționale utilizate în servicii;
6. Planul de marketing în servicii. Planificarea strategică în servicii-noțiuni de bază. Etapele și structura planului de marketing în servicii.

Bibliografie:

1. Cetină, I. – Marketingul serviciilor, Editura Uranus, București, 2006, ISBN 978-973-7765-75-8, pag. 22-37, pag. 75-77, pag.83- 90, 92-97, 110-117, 149-151;
2. Kotler, Ph. – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008, ISBN 973-601-399-5, pag. 337-418, 1014-1077;
3. Olteanu, V. – Marketingul serviciilor, Editura Ecomar, București, 2003, ISBN 978-973-116-115-2, pag. 102-116, pag. 223-266;
4. Thomas, M. – Manual de marketing, Editura Codecs, București, 2008, ISBN 973-98490-4-0, pag.626-647;
5. Udrescu, M., Coderie, C. – Managementul marketingului, Editura Artifex, București, 2009, ISBN 978-973-7631-68-8, pag. 310-334, pag. 432-451.

Disciplina: Logistica mărfurilor (S)

1. Conceptul de logistică. Conexiunile logisticii cu marketingul. Conexiunile logisticii cu producția;
2. Servirea clienților. Coordonate conceptuale ale servirii clienților. Componente majore ale servirii clienților. Strategia de servire a clienților;
3. Sistemul informațional și lanțul de aprovizionare-livrare. Componentele lanțului de aprovizionare-livrare. Tendințe pe piața soluțiilor operaționale pentru lanțul de aprovizionare-livrare;
4. Stocare și depozitare;
5. Sistemul de servire a clienților.

Bibliografie:

1. Bălan, C. – Logistica, Editura Uranus, București, 2008, ISBN 973-7765-28-1, pag. 19-31, pag. 55-77, 277-279;
2. Năstase, D. – Logistica mărfurilor, Editura Axioma Print, București, 2013, pag. 38-97, pag. 137-164, pag. 218-237;
3. Thomas, M. – Manual de marketing, Editura Codecs, București, 2008, ISBN 973-98490-4-0, pag.409-423, 449-463;
4. Udrescu, M., Popescu-Cruceru, A.- „Logistică și subsisteme logistice. Interferențe juridice în logistica firmei”, Ed. Tritonic, 2013, ISBN 978-606-8536-85-9, pag. 57-74, pag. 201-234, 329-365, 333-442, 457-463.

Disciplina: Marketing agroalimentar (S)

1. Conceptul și funcțiile agromarketingului;
2. Cererea de produse agroalimentare. Factorii care influențează consumul și cererea alimentară. Nevoia de consum;
3. Comportamentul consumatorului. Factorii care influențează comportamentul consumatorului. Decizia de cumpărare;
4. Politica de produs în marketingul agroalimentar. Ambalare. Standardizare și certificare. Strategii de produs;
5. Produsele nutriționale. Noua generație de produse alimentare. Penetrarea în consum a produselor nutriționale;
6. Filiera producției agroalimentare. Probleme ale industriei alimentare. Economia de piață și implicațiile acesteia în marketingul producției alimentare;
7. Politici de preț. Distribuție și promovare în marketingul agroalimentar. Relația preț-calitate. Canale de distribuție. Strategii comunicaționale în cazul produselor ecologice.

Bibliografie:

1. Barbu, C. M. - Agromarketing și organizare turistică rurală, Editura Standardizarea, București, 2014, ISBN 978-606-8032-53-5, pag. 33-99, 106-131;
2. Diaconescu, M. – Marketing agroalimentar, Editura Universitară, București, 2006, ISBN 973-749-00-2, pag. 13-21, 23-51, 61-83, 115-134, 138-151, 117-181;
3. Kotler, Ph. – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2006, ISBN 973-601-399-5, pag. 773-779, 1062-1069;

4. Trufaș, C., Martinescu, D. M. – Agromarketing și organizare turistică rurală, Editura ALPHA MDN, Buzău, 2010, ISBN 978-973-139-118-2, pag. 17-23, 37-54, 64-71, 76-86, 88-99;
5. Udrescu, M., Năstase, D. – Comportamentul consumatorilor, Editura Artifex, București, 2015, ISBN 978-973-7631-98-5, pag. 94-101, 220-253.

Disciplina: Tehnici de vânzare (S)

1. Forța de vânzare și organizarea acesteia. Definiția și obiectivele forței de vânzare. Criterii de organizare a forțelor de vânzare;
2. Repartizarea sarcinilor de muncă pe agenți comerciali. Metode și instrumente de pregătire în formarea profesională a agenților comerciali;
3. Tipologia vânzărilor. Tipuri de vânzare. Tipuri de agenți comerciali. Tipuri de cumpărători;
4. Procesul de vânzare. Etapele procesului de vânzare. Metode de vânzare;
5. Tehnici de încheiere a unei vânzări;
6. Negocierea în vederea vânzării. Strategii, tehnici și tactici utilizate în negociere. Negocierea comercială internațională.

Bibliografie:

1. Kotler, Ph. – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2006, ISBN 973-601-399-5, pag. 387-418, 731-764, 1063-1069;
2. Mecu, G., Mecu, D. – Negocierea afacerilor în economia de piață funcțională, Editura Irecson, București, 2004, ISBN 973-86371-7-1, pag. 11-23, 45-69, 97-101;
3. Teau, A.M. – Tehnici de vânzare, Editura Prouniversitaria, București, 2009, ISBN 978-973-129-472-8, pag. 11-22, 23-44, 64-76, 77-90, 170-177, 187-205;
4. Thomas, M. – Manual de marketing, Editura Codecs, București, 2008, ISBN 973-98490-4-0, pag. 555-569;
5. Udrescu, M., Popescu-Cruceru, A.- Logistică și subsisteme logistice. Interferențe juridice în logistica firmei, Ed. Tritonic, 2013, ISBN 978-606-8536-85-9, pag. 201-234.

Disciplina: Marketing social-politic (S)

1. Particularitățile marketingului social. Definiție. Sfere de cuprindere și specializarea marketingului social;
2. Particularitățile marketingului politic. Definiție. Sfere de cuprindere și specializarea marketingului non-economic;
3. Mediul de marketing al organizațiilor sociale și politice din România;
4. Piața organizațiilor sociale și politice. Definiție. Trăsături specifice. Cererea și oferta pe piața organizațiilor sociale și politice;
5. Strategii de marketing social-politic. Strategii de preț, produs, distribuție și comunicare promoțională.

Bibliografie:

1. Kotler, Ph. – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2006, ISBN 973-601-399-5, pag. 63-91, 216-255;
2. Sasu, C. – Marketing internațional, Editura Polirom, București, 2005, ISBN 973-46-0160-1, pag. 128-139, 141-184;
3. Thomas, M. – Manual de marketing, Editura Codecs, București, 2008, ISBN 973-98490-4-0, pag. 647-660;
4. Zaharia, R. – Marketing social-politic, Editura Uranus, București, 2008, ISBN 973-9021-65-4, pag. 21-46, 69-74, 71-105, 191-261.

Decan,

Prof. univ. dr. Dan Năstase

Director departament,

Conf. univ. dr. Sorin Gabriel Gresoi