



ROMÂNIA
Ministerul Educației și Cercetării
Universitatea „ARTIFEX” din București
Acreditată prin Legea nr.133/2005
Str. Economu Cezărescu nr. 47, sector 6, București
Telefoane: 021.316.61.67; 021.300.61.97; 021.316.61.69; 031.424.23.97; 031.424.23.80
Fax: 021.316.61.69
Website: www.artifex.org.ro E-mail: universitate@artifex.org.ro

TEMATICA PENTRU EXAMENUL DE LICENȚĂ

Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate
Sesiunea iulie 2026

DOMENIUL: MARKETING

Programul de studii universitare de licență: MARKETING

1. Esența marketingului

- Contextul apariției și promovării marketingului
- Conceptul de marketing
- Consumatorul – elementul central de referință al marketingului
- Funcțiile marketingului
- Locul marketingului în familia științelor economice

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.13 – 42

2. Dezvoltarea marketingului. Domeniile de aplicare și specializarea sa

- Etape în evoluția teoriei și practicii marketingului
- Instituții și organisme de marketing
- Valențele și universalitatea marketingului
- Specializarea marketingului în domeniile economice
- Marketingul în domenii noneconomice

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.43 – 73

3. Mediul de marketing

- Conținutul mediului de marketing

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.75 – 90

4. Piața întreprinderii

- Piața întreprinderii

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.91 – 106

5. Concurența

- Concurența

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.107 – 115

6. Conjunctura pieței

- Conjunctura pieței

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.117 – 124

7. Strategia de piață și mixul de marketing

- Strategia de piață și mixul de marketing

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.313 – 328

8. Politica de produs

- Atribuții și domenii decizionale în politica de produs
- Semnificații ale produsului în optica de marketing
- Gama de produse
- Conducerea procesului inovației de produs
- Lansarea produselor noi pe piață
- Alternative strategice în politica de produs

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.329 – 374

9. Politica de preț

- Costuri și prețuri de marketing
- Prețul – instrument de marketing
- Strategia de preț și politica prețurilor

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.375 – 404

10. Politica de distribuție

- Conținutul și rolul distribuției
- Canale de marketing
- Sistemul logistic
- Strategia de distribuție

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.405 – 482

11. Politica promoțională

- Sistemul de comunicație al întreprinderii moderne și activitatea promoțională
- Structura activității promoționale
- Strategii promoționale
- Operaționalizarea politicii promoționale

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.483 – 522

12. Conducerea activității de marketing

- Organizarea activității de marketing
- Sistemul informațional de marketing

Referințe bibliografice: Balaure, V. (coord.) *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002; pag.523 – 560

13. Coordonatele definitorii ale cercetării de marketing

- Cercetarea de marketing și aria sa
- Apariția și dezvoltarea cercetării de marketing
- Perspectivele cercetării de marketing

Referințe bibliografice: Cătoi, I., (coord.) *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București, 2009; pag.17 – 37

14. Tipologia și procesul cercetărilor de marketing

- Tipologia cercetărilor de marketing
- Procesul cercetării de marketing

Referințe bibliografice : Cătoi, I., (coord.) *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București, 2009; pag.73 – 146

15. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing

- Tipuri de scale
- Procesul cercetării de marketing

Referințe bibliografice: Cătoi, I., (coord.) *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București, 2009; pag.149 – 176

16. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing

- Investigarea datelor secundare
- Cercetări calitative de marketing
- Observarea
- Sondajul
- Proiectarea chestionarului
- Fundamentele eșantionării
- Determinarea dimensiunii eșantionului și alegerea metodei de eșantionare

Referințe bibliografice: Cătoi, I., (coord.) *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București, 2009; pag.191 – 526

17. Analiza datelor în cercetările de marketing

- Analiza univariată a datelor în cercetările de marketing
- Modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere
- Sistemul informațional de marketing

Referințe bibliografice: Cătoi, I., (coord.) *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București, 2009; pag.529 – 560

Decanul Facultății de Management-Marketing

Conf. univ. dr. Anca Mihaela MELINCEANU