

**TEMATICA PENTRU EXAMENUL DE SPECIALITATE PENTRU ADMITEREA LA  
DOCTORAT**

**DOMENIUL MARKETING**

**SEPTEMBRIE 2018**

**Temele de doctorat vor fi stabilite de comun acord cu conducătorul de doctorat**

**Examenul de specialitate constă într-o probă de tip interviu oral  
Subiectele interviului au la bază temele de doctorat**

**Programare examen: vineri, 21.09. 2018, ora 9,00, sala A III 1**

**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; sponsoringul; 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:

- scala nominală
- scala ordinală
- scala interval
- scala 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,  
04.07.2018

Decan,  
Prof. univ. dr. Gabriel BRĂTUCU