



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN
BACĂU
Facultatea de Științe Economice
Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345
www.ub.ro; e-mail: stiintee@ub.ro



DEPARTAMENTUL DE MARKETING ȘI MANAGEMENT

NR. 419/3/03.05.2023

Aprobat în ședința CF din 03.05.2023

TEMATICA PENTRU EXAMENUL DE LICENȚĂ ȘI BIBLIOGRAFIA RECOMANDATĂ

Programul de studii MARKETING Sesiunea 2023

MARKETING

CAPITOLUL 1. MEDIUL DE MARKETING

- 1.1. Mediul extern
 - 1.1.1. Conceptul de mediu extern
 - 1.1.2. Componentele mediului extern al întreprinderii
 - 1.1.2.1. Micromediul întreprinderii
 - 1.1.2.2. Macromediul întreprinderii
- 1.2. Mediul intern
 - 1.2.1. Conținutul mediului intern
 - 1.2.2. Structura mediului intern
 - 1.2.3. Potențialul firmei
- 1.3. Relațiile întreprinderii cu mediul extern
 - 1.3.1. Relațiile de piață ale întreprinderii
 - 1.3.2. Relațiile de concurență
 - 1.3.3. Relațiile de parteneriat și cooperare
 - 1.3.4. Relațiile preferențiale

CAPITOLUL 2. PIAȚA ÎNTREPRINDERII

- 2.1. Conținutul pieței întreprinderii
- 2.2. Sfera pieței întreprinderii
 - 2.2.1. Piața liberă și piața controlată
 - 2.2.2. Piața afacerilor și piața de consum
 - 2.2.3. Piața bunurilor și piața serviciilor
- 2.3. Dimensiunile pieței întreprinderii
 - 2.3.1. Aria pieței
 - 2.3.2. Structura pieței
 - 2.3.3. Capacitatea pieței
- 2.4. Dinamica pieței întreprinderii
 - 2.4.1. Etapele evoluției pieței țintă
 - 2.4.2. Evoluția pieței produselor
 - 2.4.3. Raporturile cu piețele altor produse
 - 2.4.4. Căi de dezvoltare a pieței întreprinderii

CAPITOLUL 3. STRATEGIA DE PIAȚĂ

- 3.1. Conținutul și locul strategiei de piață
- 3.2. Factorii determinării strategiei de piață
- 3.3. Tipologia strategiilor de piață

CAPITOLUL 4. POLITICA DE PRODUS

- 4.1. Atribuții și domenii decizionale în politica de produs
 - 4.1.1. Obiectivele și sarcinile politicii de produs
 - 4.1.2. Conținutul politicii de produs
 - 4.1.3. Alcătuirea gamei de fabricație și politica sortimentală
 - 4.1.4. Politica de service și garanție
- 4.2. Semnificații ale produsului în optica de marketing
 - 4.2.1. Definirea conceptuală a produsului
 - 4.2.2. Definirea operațională a produsului
 - 4.2.3. Conceptul de noutate și gradualitatea acestuia
- 4.3. Gama de produse
 - 4.3.1. Dimensiunile gamei de produse
 - 4.3.2. Poziționarea produselor în cadrul gamei (Modelul BCG)
- 4.4. Conducerea procesului inovației de produs
 - 4.4.1. Procesul de creație a noilor produse
 - 4.4.2. Căutarea de noi produse
 - 4.4.3. Selecția ideilor de produse noi
 - 4.4.4. Modelarea tehnică și de piață a produsului
 - 4.4.5. Testarea noilor produse
- 4.5. Lansarea produselor noi pe piață
 - 4.5.1. Elementele procesului de lansare
 - 4.5.2. Controlul lansării noilor produse
 - 4.5.3. Urmărirea comportării produselor în consum/utilizare
- 4.6. Alternative strategice în politica de produs

CAPITOLUL 5. POLITICA DE PREȚ

- 5.1. Costuri și prețuri de marketing
 - 5.1.1. Costurile întreprinderii și prețurile pieței
 - 5.1.2. Structura prețului și pragul de rentabilitate
- 5.2. Prețul – instrument de marketing
 - 5.2.1. Determinarea prețurilor
 - 5.2.2. Alternative ale prețurilor de bază
 - 5.2.3. Prețul în mediul concurențial
 - 5.2.4. Prețul și consumatorii
 - 5.2.5. Practici de marketing în domeniul prețurilor
- 5.3. Strategia de preț și politica prețurilor
 - 5.3.1. Strategia de preț
 - 5.3.2. Politica prețurilor

CAPITOLUL 6. POLITICA DE DISTRIBUȚIE

- 6.1. Conținutul și rolul distribuției
 - 6.1.1. Conceptul de distribuție
 - 6.1.2. Rolul distribuției
 - 6.1.3. Locul distribuției în mix-ul de marketing
- 6.2. Canale de marketing
 - 6.2.1. Participanții la procesul de distribuție
 - 6.2.2. Dimensiunile canalului de distribuție
 - 6.2.3. Tipuri de canale
 - 6.2.4. Motivele existenței intermediarilor

- 6.2.5. Tipologia intermediarilor
- 6.2.6. Sisteme de marketing verticale și orizontale
- 6.3. Sistemul logistic
 - 6.3.1. Distribuția fizică, logistica și lanțul de aprovizionare
 - 6.3.2. Structura sistemului logistic
 - 6.3.3. Corelarea activităților lanțului logistic
- 6.4. Strategia de distribuție
 - 6.4.1. Elaborarea strategiei de distribuție
 - 6.4.2. Variantele strategiei
 - 6.4.3. Operaționalizarea strategiei

CAPITOLUL 7. POLITICA PROMOȚIONALĂ

- 7.1. Aspecte generale privind comunicarea din perspectiva de marketing
 - 7.1.1. Conceptul de comunicare în viziunea de marketing
 - 7.1.2. Elementele sistemului de comunicare
 - 7.1.3. Comunicare, persuasiune, atitudine
- 7.2. Principalele tehnici promoționale
 - 7.2.1. Publicitatea
 - 7.2.1.1. Conținutul publicității și importanța acesteia la nivelul organizațiilor
 - 7.2.1.2. Caracteristicile publicității
 - 7.2.1.3. Principii ale publicității
 - 7.2.1.4. Formele publicității
 - 7.2.1.5. Publicitatea pe Internet
 - 7.2.1.6. Posibilități de maximizare a percepției mesajelor publicitare WEB
 - 7.2.1.7. Publicitatea prin tipărituri
 - 7.2.1.8. O sinteză a principalelor aspecte privind folosirea culorilor, contrastelor și liniilor în realizarea materialelor publicitare tipărite
 - 7.2.1.9. Creația publicitară și problematica decizională a acestui demers
 - 7.2.1.10. Crearea conceptului de comunicare
 - 7.2.1.11. Elaborarea schemelor de transmisie
 - 7.2.2. Promovarea vânzărilor
 - 7.2.2.1. Conținutul și obiectivele promovării vânzărilor
 - 7.2.2.2. Promovarea vânzărilor și politica de marketing a organizației
 - 7.2.2.3. Principalele tehnici de promovare a vânzărilor
 - 7.2.3. Relațiile publice
 - 7.2.3.1. Conținutul activității de relații publice
 - 7.2.3.2. Factorii care influențează dezvoltarea activităților de relații publice
 - 7.2.3.3. Tehnici de comunicare utilizate în activitatea de relații publice
 - 7.2.4. Marca
 - 7.2.4.1. Conceptul de marcă și caracteristicile acesteia
 - 7.2.4.2. Principalele funcții ale mărcii
 - 7.2.4.3. Forme de constituire a mărcii
 - 7.2.4.4. Tipologia strategiilor de marcă ale întreprinderii
 - 7.2.4.5. Strategii de marcă ale distribuitorilor
 - 7.2.5. Manifestările promoționale
 - 7.2.5.1. Cadrul conceptual al manifestărilor promoționale. Aspecte decizionale privind motivația participării firmelor la târguri și expoziții
 - 7.2.5.2. Principalele tipuri de târguri și expoziții
 - 7.2.6. Forțele de vânzare
 - 7.2.6.1. Rolul forțelor de vânzare în procesul de comunicare promoțională
 - 7.2.6.2. Formarea forței de vânzare pentru activitățile de marketing internațional
 - 7.2.6.3. Recrutarea personalului de vânzare
 - 7.2.6.4. Selectarea personalului pentru activitățile de vânzare
 - 7.2.6.5. Pregătirea forței de vânzare pentru activitatea de marketing internațional
 - 7.2.6.6. Motivarea personalului de vânzare

- 7.2.6.7. Evaluarea și controlul activității reprezentanților de vânzări
- 7.2.7. Sponsorizare și mecenat
 - 7.2.7.1. Conceptul de sponsorizare
 - 7.2.7.2. Dimensiunile sponsorizării
 - 7.2.7.3. Principalele domenii de aplicare a sponsorizării
 - 7.2.7.4. Sponsorizare și mecenat
- 7.3. Strategii promoționale
- 7.4. Operaționalizarea strategiei promoționale
 - 7.4.1. Stabilirea obiectivelor
 - 7.4.2. Selecția mijloacelor și tehnicilor promoționale
 - 7.4.3. Determinarea bugetului promoțional
 - 7.4.4. Elaborarea mix-ului promoțional
 - 7.4.5. Controlul și evaluarea rezultatelor

BIBLIOGRAFIE:

1. Balaure, Virgil (coordonator) (2002), *Marketing*, Editura Uranus, Bucuresti.
2. Epuran, Gheorghe (2002), *Comunicarea in afaceri: strategii, tehnici, modele de decizie*, Editura Alma Mater, Bacău.
3. Kotler, Philip (2005), *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucuresti.
4. Prihoancă, Diana (2013), *Marketing: note de curs*, Editura Alma Mater, Bacău;
5. Colectiv autori, (2023), *Teste grilă pentru examenul de licență, Programul de studii Marketing, iulie 2023*, Editura Alma Mater, Bacău 2023

CERCETĂRI DE MARKETING

1. Proiectarea cercetărilor de marketing
 - 1.1. Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing
 - 1.2. Conținutul procesului cercetării de marketing
2. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing
 - 2.1. Tipuri de scale
 - 2.2. Metode de scalare
 - 2.2.1. Diferențiala semantică
 - 2.2.2. Scala lui Likert
 - 2.2.3. Scala lui Stapel
 - 2.2.4. Scala cu sumă constantă
 - 2.2.5. Metoda ordonării rangurilor
 - 2.2.6. Metoda comparațiilor perechi
 - 2.2.7. Modelul Fishbein – Rosenberg
3. Obținerea informațiilor în cercetările de marketing
 - 3.1. Metode de obținere a datelor în cercetarea de marketing
 - 3.1.1. Investigarea surselor de date secundare
 - 3.1.2. Cercetarea directă
 - 3.1.3. Experimentul
 - 3.3.1. Proiectarea complet aleatoare
 - 3.3.2. Pătratul latin
 - 3.2. Eșantionarea
 - 3.2.1. Estimarea parametrilor colectivității generale
 - 3.2.2. Determinarea dimensiunii eșantionului
 - 3.2.3. Validarea și redresarea eșantionului
 - 3.2.4. Procedee de eșantionare
4. Analiza informațiilor în cercetările de marketing

4.1. Metode de analiză a informațiilor în cercetarea de marketing. Analiza variabilelor nominale

BIBLIOGRAFIE:

1. Boier, Rodica, Laura C. Țimiraș. (2006), *Cercetarea de marketing*, Editura Performantica, Iași.
2. Țimiraș, Laura (2021), „*Cercetări de marketing. Suport de curs. Ediția a II-a revizuită și adăugită*”, Editura Alma Mater, Bacău.
3. Țimiraș, Laura (2016), „*Cercetări de marketing. Aplicații și studii de caz*”, Editura Alma Mater, Bacău;
4. Colectiv autori, (2019), *Teste grilă pentru examenul de licență, Programul de studii Marketing, iulie 2019*, Editura Alma Mater, Bacău 2019
5. Colectiv autori, (2023), *Teste grilă pentru examenul de licență, Programul de studii Marketing, iulie 2023*, Editura Alma Mater, Bacău 2023

MICROECONOMIE

1. .COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI - Utilitatea economică și legea utilității marginale. Echilibrul consumatorului.
- 2.CEREREA - Funcția cererii. Elasticitatea cererii.
- 3.COMPORTAMENTUL PRODUCĂTORULUI - Producția – combinarea factorilor de producție. Funcția de producție. Legea randamentelor neproportionale. Productivitatea. Costul. Tipologia costurilor. Oferta – funcția ofertei. Elasticitatea ofertei.
- 4.PIEȚE, CONCURENȚĂ, PREȚURI - Piața - conținut, funcții; mecanismul pieței. Prețul – conținut, funcții; statul și prețurile. Concurența – piețe concurențiale; oligopolul și concurența monopolistică. Monopolul.
- 5.DISTRIBUȚIA VENITULUI - Profitul. Salariul. Dobânda. Renta.

BIBLIOGRAFIE:

1. Danu, Marcela-Cornelia (2020, 2021), *Microeconomie*, suport de curs, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău.
2. Danu, Marcela-Cornelia (2012), *Microeconomie*, Editura Alma Mater, Bacău;
3. Danu, M.C., (2019), *Economie*, Editura Alma Mater, Bacău;
4. Colectiv autori, (2023), *Teste grilă pentru examenul de licență, Programul de studii Marketing, iulie 2023*, Editura Alma Mater, Bacău 2023

MACROECONOMIE

1. CIRCUITUL ECONOMIC DE ANSAMBLU - Cererea și oferta agregată, fluxul general al venitului; Indicatorii macroeconomici.
- 2.VENITUL, CONSUMUL, INVESTIȚIILE - Formele venitului la nivel macroeconomic; Consumul, economiile, investițiile.
- 3.FLUCTUAȚIILE ECONOMICE - Ciclicitatea – trăsătură a evoluției activității economice; Cauze și tipuri ale ciclurilor economice; Politici anticiclice.
- 4.ȘOMAJUL - Natura și formele șomajului; Politici anti-șomaj.
- 5.INFLAȚIA - Definiere, cauze, tipuri de inflație; Măsurarea inflației; Politici anti-inflație.

BIBLIOGRAFIE:

1. Danu, Marcela-Cornelia (2020, 2021), *Macroeconomie*, suport de curs, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău.
2. Danu, Marcela-Cornelia (2013), *Macroeconomie*, Editura Alma Mater, Bacău.
3. Danu, M.C., (2019), *Economie*, Editura Alma Mater, Bacău;
4. Colectiv autori, (2023), *Teste grilă pentru examenul de licență, Programul de studii Marketing, iulie 2023*, Editura Alma Mater, Bacău 2023

ECONOMETRIE

1. Analiza seriilor cronologice.
 - 1.1. Calculul și interpretarea indicatorilor absoluți, relativi și medii;
 - 1.2. Relații între indicatorii calculați cu bază fixă și cei calculați cu bază în lanț.
2. Indicele Prețurilor de Consum
 - 1.1. Semnificația IPC și a ratei inflației;
 - 1.2. Posibilități de calcul al IPC;
 - 1.3. Utilizarea IPC în analiza dinamicii reale a indicatorilor valorici.

BIBLIOGRAFIE:

1. Harja, Eugenia (2009), *Statistică și Econometrie*, Editura Alma Mater, Bacău;
2. Harja, Eugenia (2012), *Econometrie*, Editura Alma Mater, Bacău;
3. Colectiv autori, (2023), *Teste grilă pentru examenul de licență, Programul de studii Marketing, iulie 2023*, Editura Alma Mater, Bacău 2023

MANAGEMENT

1. Procese de decizie managerială;
2. Funcțiile manageriale;
3. Metode și tehnici manageriale.

BIBLIOGRAFIE:

1. Nica, Panaite, Prodan, Adriana, Iftimescu, Aurelian, (2001), *Management*, Editura Sedcom Libris, Iași;
2. Nica, Panaite, (1994), *Managementul firmei*, Editura Condor, Chișinău;
3. Nicolescu, Ovidiu, Verboncu, Ion (2007), *Managementul organizației*, Editura Economică, București;
4. Turcu, Ovidiu Leonard (coordonator) (2008), *Management*, Editura Alma Mater, Bacău;
5. Colectiv autori, (2023), *Teste grilă pentru examenul de licență, Programul de studii Marketing, iulie 2023*, Editura Alma Mater, Bacău 2023.

DECAN,
Prof. univ. dr. Ovidiu Leonard TURCU

Director Departament,
Prof. univ. dr. Eugenia HARJA