

PROGRAM DE STUDIU: MARKETING

TEMATICA

pentru proba scrisă a examenului de licență
DISCIPLINA FUNDAMENTALĂ – MARKETING

1. Definirea conceptului de marketing si functiile marketingului.
2. Mediul de marketing al firmei – definire, component. Analiza mediului de marketing – instrumente de analiza. Profilul S.W.O.T.
3. Definirea conceptelor de: piata a produsului, industrie a produsului, piata a organizatiei. Dimensiunile pietei. Procesul de segmentare a pietei. Strategii de marketing adoptate in functie de numarul de segmente de piata.
4. Cercetari de marketing – definire concept, domenii de aplicare.
5. Metode de cercetare: cercetari secundare vs. cercetari primare; cercetari cantitative vs. cercetari calitative.
6. Masurarea si scalarea fenomenelor in marketing.
7. Etapele proiectarii unei cercetari selective de piata.
8. Mix-ul de marketing al firmei.
9. Componentele produsului in optica de marketing. Dimensiunile gamei de produse.
10. Metode de stabilire a preturilor. Strategii de prēt.
11. Dimensiunile canalului de distributie. Tipologia canalelor de distributie si a intermediarilor de distributie. Strategii de distributie.

BIBLIOGRAFIE

1. Balaure, Virgil – *Marketing*, Editura Uranus, București, 2004
2. Pandelică, Amalia – *Marketing*, curs pe suport electronic

TEMATICA

pentru proba scrisă a examenului de licență
Disciplina de specialitate: MARKETING INTERNAȚIONAL

1. Definirea conceptului de companie multinational. Criterii de definire.
2. Indicatori de analiza a gradului de internationalizare (indicatori UNCTAD).
3. Etapele procesului de internationalizare.
4. Filozofia pietei globale vs. filozofia pietelor multiple.
5. Procesul de planificare strategica in marketingul international.
6. Procesul de selectie a pietelor externe. Strategii de selectie.
7. Procesul de patrundere pe pietele externe. Strategii de patrundere si srategii de timing.
8. Pozitionarea pe pietele externe. Strategii de pozitionare.
9. Strategii competitive aplicate pe pietele externe.
10. Mix-ul de marketing international – standadizare vs. adaptare.

BIBLIOGRAFIE

1. Pandelică, Amalia – *Companii multinaționale. Strategi de marketing*, Editura Economică, București, 2006.
2. Pop, Al. N. – *Marketing internațional*, Editura Uranus, București, 2004.

TEMATICA

pentru proba scrisă a examenului de licență

Disciplina de specialitate: PUBLICITATE ȘI PROMOVAREA VÂNZĂRILOR

1. Publicitatea - aspecte conceptuale
2. Obiectivele unei campanii publicitare
3. Criterii de clasificare a formelor de publicitate
4. Principalele instrumente de comunicare utilizate în publicitate
5. Tipuri de agenții de publicitate
6. Strategia de media și elaborarea planului de activități
7. Promovarea vânzărilor - aspecte conceptuale
8. Planificarea și implementarea campaniilor de promovare a vânzărilor
9. Principalele tehnici de promovare a vânzărilor

BIBLIOGRAFIE

1. Alain Milon, Serge-Henri Saint Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, (traducere)*, Editura Polirom, București, 2006
2. Anghel, Laurențiu Dan - *Tehnici promoționale - note de curs*, București, 2009
3. Coord. Popescu, Ioana, Cecilia, *Tehnici promoționale: Suport de curs, proiecte, studii de caz*, Editura ASE, București, 2008
4. Cruceru, A., F., *Tehnici promoționale*, Editura Uranus, București, 2009
5. Kotler, Philip: *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2004
6. Kotler, Philip; Armstrong, Gary - *Managementul Marketingului*, ediția a III-a, Editura Teora, București, 2005
7. Kotler, Philip; Keller, Kevin L. - *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson Prentice Hall, 2008
8. Oancea Olimpia, *Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice*, Editura ASE, București, 2015
9. Ogilvy, David: *Ogilvy despre publicitate*, Editura Ogilvy & Mather, București, 2001
10. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joery Van den Bergh - *Marketing Communications - A European Perspective*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, 2007
11. Popescu, Ioana Cecilia – *Comunicarea în marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2003
12. Preda, S., *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, 2011.