



**UNIVERSITATEA
BABEȘ-BOLYAI**
Cluj-Napoca

**FACULTATEA DE ȘTIINȚE
ECONOMICE ȘI GESTIUNEA
AFACERILOR**

România
Ministerul Educației Naționale
Universitatea Babeș-Bolyai
Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Economice
și Gestiunea Afacerilor
Str. Teodor Mihali nr. 58-60
400591, Cluj-Napoca
Tel: 0264 418655
Fax: 0264 412570
E-mail: econ@econ.ubbcluj.ro

DEPARTAMENTUL DE MARKETING

TEMATICA pentru examenul de ADMITERE la DOCTORAT domeniul MARKETING sesiunea 2013

1. Marketingul – gestionarea relațiilor profitabile cu clienții

- 1.1. Definirea marketingului
- 1.2. Domeniile, funcțiile și trăsăturile marketingului
- 1.3. Concepe de bază în marketing: nevoi, dorințe, cerere, produs, piață, schimb, relații

2. Piața – componentă esențială a mediului de marketing al întreprinderii

- 2.1. Analiza mediului de marketing
 - 2.1.1. Analiza mediului extern
 - 2.1.1.1. Analiza macromediului
 - 2.1.1.2. Analiza micromediul
 - 2.1.2. Analiza mediului intern al întreprinderii
- 2.2. Analiza SWOT
- 2.3. Caracterizarea pieței
 - 2.3.1. Capacitatea pieței
 - 2.3.2. Aria pieței
 - 2.3.3. Dinamica pieței

3. Sistemul informațional de marketing și cercetările de marketing

- 3.1. Sistemul informațional de marketing: definire, trăsături și componente
 - 3.1.1. Sistemul informațional intern
 - 3.1.2. Sistemul de supraveghere a mediului
 - 3.1.3. Sistemul suport de decizii de marketing
- 3.2. Procesul cercetării de marketing
 - 3.2.1. Definirea problemei și obiectivelor cercetării
 - 3.2.2. Elaborarea planului de cercetare
 - 3.2.3. Culegerea datelor
 - 3.2.4. Analiza datelor
 - 3.2.5. Prezentarea rezultatelor

4. Comportamentul consumatorului

- 4.1. Modelarea comportamentului consumatorului
- 4.2. Factorii care influențează comportamentul consumatorului
 - 4.2.1. Factori culturali
 - 4.2.2. Factori sociali
 - 4.2.3. Factori personali
 - 4.2.4. Factori psihologici
- 4.3. Procesul decizional al cumpărătorului
 - 4.3.1. Recunoașterea nevoii

- 4.3.2. Căutarea informațiilor
- 4.3.3. Evaluarea alternativelor
- 4.3.4. Decizia de cumpărare
- 4.3.5. Comportamentul post-cumpărare

5. Segmentare – țintire - poziționare

- 5.1. Segmentarea pieței
 - 5.1.1. Conceptul de segmentare a pieței
 - 5.1.2. Criterii de segmentare a pieței
 - 5.1.3. Metode de segmentare a pieței
 - 5.1.4. Cerințele unei segmentări eficiente
- 5.2. Țintirea
 - 5.2.1. Evaluarea segmentelor de piață
 - 5.2.2. Alegerea segmentelor țintă
 - 5.2.3. Țintirea și strategiile de marketing
- 5.3. Poziționarea ofertei
 - 5.3.1. Conceptul de poziționare
 - 5.3.2. Hărțile de poziționare
 - 5.3.3. Alegerea unei strategii de poziționare

6. Mixul de marketing

- 6.1. Conceptul de mix de marketing
- 6.2. Politica de produs
 - 6.2.1. Conceptul de produs niveluri ale produselor și clasificarea produselor
 - 6.2.2. Ciclul de viață al produselor
 - 6.2.3. Marca produsului
 - 6.2.4. Ambalarea, etichetarea și serviciile post-vânzare
 - 6.2.5. Mixul (gama) de produse
- 6.3. Politica de preț
 - 6.3.1. Definiția și importanța politicii de preț
 - 6.3.2. Factorii care influențează stabilirea prețului
 - 6.3.3. Metode generale de stabilire a prețurilor
 - 6.3.3.1. Stabilirea prețurilor pe baza costurilor
 - 6.3.3.2. Stabilirea prețurilor în funcție de concurență
 - 6.3.3.3. Stabilirea prețurilor pe baza valorii percepute
 - 6.3.4. Politica de distribuție
 - 6.3.4.1. Conceptul și funcțiile canalelor de distribuție
 - 6.3.4.2. Nivelurile canalelor de distribuție
 - 6.3.4.3. Decizii relative la proiectarea canalelor de distribuție
- 6.4. Politica de comunicare-promovare
 - 6.4.1. Rolul comunicărilor de marketing
 - 6.4.2. Etapele realizării unei comunicări eficiente
 - 6.4.3. Stabilirea mixului comunicărilor de marketing
 - 6.4.4. Publicitatea
 - 6.4.5. Promovarea vânzărilor
 - 6.4.6. Relațiile publice
 - 6.4.7. Marketingul direct
 - 6.4.8. Forța de vânzare

7. Organizarea, implementarea și controlul marketingului

- 7.1. Organizarea și implementarea activității de marketing
- 7.2. Evaluarea și controlul activităților de marketing

BIBLIOGRAFIE:

1. Catană Gheorghe Alexandru, Marketing – Filozofia succesului de piață, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003
2. Catană Gheorghe Alexandru, Marketing strategic, Vol I, Vol II, Editura U.T. Pres, Cluj-Napoca, 1999
3. Cătoiu I. și colaboratorii, Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002
4. Cătoiu I., Teodorescu N., Comportamentul consumatorului, Editura Uranus, București, 2004

5. Florescu Constantin, Mălcome Petre, Pop Nicolae Al – coord., (2003), *Marketing – dicționar explicativ*, Editura Economică, București
6. Kotler Philip, Armstrong Gary, (2008), *Principiile marketingului*, ediția a –IV-a, Editura Teora, București
7. Kotler Philip, Kevin Lane Keller, (2008), *Managementul marketingului*, ediția a - V-a , Editura TEORA, București
8. Lendrevie Jacques, Lévi Julien, Lindon Denis, (2006), *Mercator – théorie et pratique du marketing*, ediția a 8-a, Editura Dunod, Paris
9. Malhatra N.K., Petersan M., Basic Marketing Research, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, SUA, 2006
10. Plăiaș Ioan (1997), *Comportamentul consumatorului*, Editura Intelcredo, Deva
11. Plăiaș Ioan, Pop Ciprian Marcel, Mureșan Anca, Buiga Anuța, Nistor Voicu, Comiati Raluca (2008), *Cercetări de marketing*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
13. Pop Marius Dorel, (2004), *Cercetări de marketing*, colecția „marketing expressus”, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca
14. Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, Consumer Behaviour, Prentice Hall, New Jersey, 2004

Conducători de doctorat:

Prof.univ.dr. Ioan PLĂIAȘ

Prof.univ.dr. Alexandru CATANĂ