



**TEMATICA pentru examenul de
ADMITERE la DOCTORAT domeniul MARKETING
sesiunea 2022**

Prof.univ.dr. Dan-Cristian Dabija

- 1. Marketingul – gestionarea relațiilor profitabile cu clienții**
 - 1.1. Definirea marketingului
 - 1.2. Domeniile, funcțiile și trăsăturile marketingului
 - 1.3. Conceive 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, G.A., (2003). *Marketing – Filozofia succesului de piață*. Cluj-Napoca: Dacia.
2. Catană, G.A., (1999). *Marketing strategic*. Vol I & II, Cluj-Napoca: U.T. Pres.

3. Cătoi, I. și colaboratorii, (2002). *Cercetări de marketing*. București: Uranus.
4. Cătoi, I., Teodorescu, N., (2004). *Comportamentul consumatorului*. București: Uranus.
5. Dabija, D.C., (2010). *Marketingul întreprinderii de comerț*. Cluj-Napoca: Risoprint.
6. Dinu, V., Săvoiu, G., Dabija, D.C., (2017). *A concepe, a redactași a publicaunarticolștiințific. O abordareîncontextulcercetăriieconomice*. Ediția a doua, București: Editura ASE.
7. Florescu, C., Mălcome, P., Pop, N.A. (Eds.) (2003), *Marketing – dicționar explicativ*. București: Economică.
8. Kotler, P., Armstrong, G., (2008), *Principiile marketingului*. Ed. a patra, București: Teora.
9. Kotler P., Keller, K.L., (2008). *Managementul marketingului*. Ed. a cincea. București: Teora.
10. Malhotra, N.K., Petersan, M., (2006). *Basic Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
11. Plăiaș, I., (1997). *Comportamentul consumatorului*, Editura Intelcredo, Deva.
12. Plăiaș, I., Pop, C.M., Mureșan, A., Buiga, A., Nistor, V., Comiati, R., (2008). *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Risoprint.
13. Pop C.M., (2005), *Implicațiile pieței asupra planificării strategice de marketing*, Risoprint, Cluj-Napoca.
14. Pop, C.M., Dabija, D.C., (2009). *Târgurile și expozițiile: instrumente moderne de marketing*. Cluj-Napoca: Risoprint. 219 pagini, ISBN 978-973-53-0045-6.
15. Pop, N.A., (Ed.), Dabija, D.C., Dumitru, I., Pelău, C., Petrescu, E.C., (2011). *Marketing internațional – teorie și practică*.București: Uranus.
16. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.