



Programul de studiu: MARKETING

Proba 1 - Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate - Marketing

TEMATICA ȘI BIBLIOGRAFIA pentru examenul de licență sesiunea iulie 2026 și februarie 2027

Partea I: MICROECONOMIE

Capitolul 1. Cererea

- 1.1. Definirea și caracteristicile cererii
- 1.2. Forme (variante) ale cererii
- 1.3. Legea cererii
- 1.4. Condițiile cererii
- 1.5. Elasticitatea cererii și factorii de influență

Capitolul 2. Oferta

- 2.1. Legea ofertei
- 2.2. Condițiile ofertei
- 2.3. Elasticitatea ofertei și factorii de influență

Capitolul 3. Piața

- 3.1. Tipuri de piețe și mecanisme de formare a prețurilor. Rolul prețurilor în economia de piață
- 3.2. Concurența: tipologie și mecanisme
- 3.3. Politica de prețuri

Referințe bibliografice fundamentale:

1. Bodea G., *Microeconomie, Step by step*, Presa Universitară Clujeană, 2021
2. Minică M., *Microeconomie*, note de curs, Reșița, 2023
3. Stiglitz J.E., *Economie*, Editura Economică, București, 2005

Partea a II-a: BAZELE MARKETINGULUI

Capitolul 1. Aplicarea marketingului

- 1.1. Planificarea strategică la nivel de firmă
- 1.2. Planificarea strategică la nivel de activități
- 1.3. Planul de marketing

Capitolul 2. Mixul de marketing

- 2.1. Conceptul de mix de marketing
- 2.2. Procesul de elaborare a mixului de marketing

Capitolul 3. Politica de marcă

- 3.1. Rolul mărcilor în comerțul modern
- 3.2. Strategii de marcă

Referințe bibliografice fundamentale:

1. Balaure V. (coord.), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2003
2. Dinu Gabriel, *Suport de curs, 2024*
3. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2006

Partea a III-a: COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Capitolul 1. Introducere în studiul comportamentului consumatorului

- 1.1. Importanța înțelegerii comportamentului consumatorului
- 1.2. Definierea comportamentului consumatorului

Capitolul 2. Clasificări ale factorilor de influență ai comportamentului consumatorului

- 2.1. Necesitatea studierii factorilor determinanți ai comportamentului consumatorului
- 2.2. Clasificări ale variabilelor explicative ale comportamentului consumatorului

Capitolul 3. Procesul de cumpărare

- 3.1. Procesul de cumpărare și etapele sale
- 3.2. Factorii implicați în procesul deciziei de cumpărare
- 3.3. Riscul în procesul de cumpărare
- 3.4. Decizia de cumpărare a produselor noi

Referințe bibliografice fundamentale:

1. Plăiaș I., *Comportamentul consumatorului*, Editura Intelcredo, Deva, 1997
2. Tănase A., *Comportamentul consumatorului*, Editura Economică, București, 2013
3. Tănase A., *Comportamentul consumatorului*, Suport de curs, 2025

Partea a IV-a: CERCETĂRI DE MARKETING

Capitolul 1. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing

- 1.1. Conceptul de măsurare în cercetările de marketing
- 1.2. Tipuri de scale utilizate în cercetările de marketing
- 1.3. Metode de scalare

Capitolul 2. Anchetele pe bază de sondaj

- 2.1. Particularitățile sondajului
- 2.2. Clasificarea sondajelor

Capitolul 3. Proiectarea chestionarului

- 3.1. Repere de bază privind chestionarul și procesul de elaborare a lui
- 3.2. Procesul de proiectare a chestionarului

Referințe bibliografice fundamentale:

1. Cătoiu I. (coord.), *Cercetări de marketing*, Tratat, Ed. Uranus, București, 2009
2. Cătoiu I., (coord.), *Cercetări de marketing. Biblioteca de marketing*, Ed. Uranus, București, 2002
3. Dinu L., *Cercetări de marketing*, Suport de curs, 2025

Partea a V-a: MARKETING ONLINE

Capitolul 1. Fundamentele marketingului online

- 1.1. Particularități, bariere (constrângeri) și tendințe în marketingul online
- 1.2. Cele două teme de rezolvat în marketingul online
- 1.3. Trăsăturile comportamentale ale celor 4 (patru) tipuri de utilizatori Internet

Capitolul 2. Mixul de marketing online

- 2.1. Componentele hard -4P ale mix-ului de marketing online (produs, preț, plasare promovare)
- 2.2. Componentele soft -4C ale mix-ului de marketing online modern (conștientizare, cumpătare, personalizare și comunicare interactivă)
- 2.3. Componentele 2P (proces și personal) de întregire a celor 10 componente ale mix-ului de marketing online privind serviciile Internet ca instrumente de marketing (web-ul, e-mail, e-chat sau Social Internet și e-Com)

Capitolul 3. Cercetări de marketing online

- 3.1. Metode, tehnici și instrumente de marketing online
- 3.2. Formularul electronic ca instrument de marketing electronic (componente și modele de elaborare)
- 3.3. Website-ul ca instrument de marketing online, de la promovarea online la vânzarea online
- 3.4. Tipuri de marketing care s-au dezvoltat din marketing-ul online

Referințe bibliografice fundamentale:

1. Gay R., ș.a. *Marketing on-line*, Editura All, București, 2009
2. Haig M., *Manual de e-marketing*, Editura R&S, București, 2005
3. Kotler Ph., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley Edition, SUA, 2019
4. Popovici Gh., *Marketing online*, Suport de curs, 2025

Conf.univ.dr. Adrian-Costinel Tănase
Director departament