



Programul de studiu: **MARKETING**

Proba 1 – Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate - Marketing

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

I. SISTEMUL CERCETĂRILOR DE MARKETING

- 1.1. Definierea și obiectivele cercetărilor de marketing
- 1.2. Tipologia cercetărilor de marketing
- 1.3. Sfera cercetărilor de marketing
- 1.4. Etapele realizării cercetării de marketing

II. ELABORAREA PLANULUI DE CERCETARE

- 2.1. Metode de culegere a datelor
 - 2.1.1. Observarea
 - 2.1.2. Experimentul
 - 2.1.3. Metode nedirective
 - 2.1.3.1 Interviu liber individual
 - 2.1.3.2 Focus group
 - 2.1.3.3 Metodele proiective
 - 2.1.4. Ancheta
- 2.2. Instrumentele de cercetare
 - 2.2.1. Chestionarul
 - 2.2.2. Dispozitivele de înregistrare
- 2.3. Mijloacele de contact

III. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE A CONSUMATORULUI FINAL

- 3.1. Definierea conceptului de decizie
- 3.2. Procesul decizional de cumpărare
 - 3.2.1 Conștientizarea problemei (nevoii)
 - 3.2.2 Căutarea informațiilor
 - 3.2.3 Evaluarea alternativelor
 - 3.2.4 Cumpărarea
 - 3.2.5 Evaluarea post-cumpărare

IV. ATITUDINILE CONSUMATORULUI

- 4.1. Definierea conceptului și a caracteristicilor atitudinii
- 4.2. Procesul de formare a atitudinilor
- 4.3. Componentele atitudinilor și modelul ierarhiei efectelor
- 4.4. Schimbarea atitudinilor
- 4.5. Modelul multi-atribute a lui Fishbein

V. GRUPURILE DE REFERINȚĂ

- 5.1. Definierea conceptului
- 5.2. Tipuri de grupuri de referință
- 5.3. Influențe exercitate de grupurile de referință
- 5.4. Conformarea consumatorului la grupul de referință
- 5.5. Liderii de opinie și influențatorii

VI.POLITICA DE PRODUS

- 6.1. Identificarea produsului (etichetă, marcă, ambalaj, design)
- 6.2. Poziționarea produsului
- 6.3. Lansarea de noi produse

VII.POLITICA DE PREȚ

- 7.1. Constrângeri în stabilirea prețurilor
- 7.2. Premise și consecințe ale politicii de preț

VIII.POLITICA DE DISTRIBUȚIE

- 8.1. Politica producătorilor
- 8.2. Relația producător-distribuitor
- 8.3. Metode de vânzare

IX.POLITICA DE COMUNICARE-PROMOVARE

- 9.1. Comunicarea comercială
- 9.2. Comunicarea instituțională

Bibliografie I, II:

1. POP, MARIUS D.: *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2004.
2. POP, MARIUS D. POCOL, ADRIAN G., BĂCILĂ MIHAI F., MOISESCU OVIDIU I. *Cercetări de marketing. – teste, aplicații, studii de caz*. Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2004.
3. PAINA, NICOLAIE – POP, MARIUS D.: *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 1997.
4. PLĂIAȘ, IOAN (coordonator): *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2008.

Bibliografie III, IV,V:

1. PLĂIAȘ, IOAN: *Comportamentul consumatorului*. Deva: Editura Intelcredo, 1997.
2. BĂBUȚ, R., *Consumatorul și publicitatea*, Cluj-Napoca, Risoprint, 2013
3. SOLOMON; M:R., *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, Twelfth Edition, Pearson Education Inc., 2017

Bibliografie VI, VII, VIII,IX:

1. AMEREIN P., BARCZYK D., EVRARD R., ROHARD F., SIBAUD B., WEBER P., *Manual de marketing strategic și operațional*, Teora, București, 2002
2. KOTLER PH., *Managementul marketingului*, Ediția a treia, Teora, București, 2002.
3. KOTLER PH., Armstrong G., *Principiile marketingului*, Ediția a doua, Teora, București, 2003.
4. PAINA N., POP M.D., *Politici de marketing*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998.
5. THOMAS M.J., *Manual de marketing*, Codecs, București, 1998.

Conf.univ.dr. Mircea-Andrei Scridon
Director departament