



TEMATICĂ PENTRU CONCURS - DOMENIUL MARKETING

Cap.1. Marketing

1.1. Politica de produs.

1.1.1. Conceptul de produs în viziunea de marketing

1.1.2. Atribuții și domenii decizionale în politica de produs

1.1.3. Linia de produse: lungimea, extinderea și completarea liniei de produse; gama de produse

1.1.4. Ciclul de viață al produselor. Reînnoirea C.V.P.

1.1.5. Conceptul de produs nou: îmbunătățirea produselor existente; motivele neacceptării produselor noi

1.1.6. Portofoliul de produse: matricea Boston Consulting Group 1 + 2; matricea General Electric – McKinsey; modelul PIMS; modelul lui Michael Porter.

1.1.7. Strategii de produs

1.2. Politica de prețuri.

1.2.1. Prețul în economia contemporană

1.2.2. Modalități de abordare a mărimii și substanței prețurilor

1.2.3. Prețul și concurența

1.2.4. Prețurile pe diferite tipuri de piață

1.2.5. Strategii de prețuri

1.3. Politica de distribuție.

1.3.1. Conținutul, rolul și funcțiile distribuției

1.3.2. Canalele de distribuție: dimensiunile; categorii de canale.

1.3.3. Organizarea canalelor de distribuție: sisteme de marketing verticale (SVM); sisteme de marketing orizontale; sisteme de marketing hibride

1.3.4. Distribuția fizică (logistica mărfurilor): conținut; rol; structură (prelucrarea comenzilor, depozitarea mărfurilor, transportul mărfurilor)

1.3.5. Marketingul mix al distribuției

1.4. Politica de promovare și comunicare.

1.4.1. Conținutul obiectivele și formele politicii promoționale

1.4.2. Mixul promoțional: publicitatea (reclama și campania de reclamă, publicitatea gratuită); promovarea vânzărilor (reducerea prețurilor, vânzările grupate, promovarea la locul de vânzare – PLV, concursurile promoționale, merchandisingul, cadourile promoționale); utilizarea mărcilor cu rol promoțional; relațiile publice; manifestările promoționale; sponsoringul; forțele de vânzare și rolul lor în procesul de promovare și comunicare cu piața; marketingul direct și promovarea personală.

1.4.3. Strategiile promoționale

Cap.2. CERCETARI DE MARKETING

2.1. Cercetări calitative de marketing

2.1.1. Conținutul și scopurile cercetărilor calitative

2.1.2. Metode ale cercetării calitative

- metode exploratorii;
- metode calitative bazate pe tehnici individuale;
- metode calitative bazate pe tehnici de grup;
- metode proiective;
- metoda observării.

2.1.3. Analiza de conținut

2.2. Masurarea în cercetarea de marketing

2.2.1. Conceptele procesului măsurării

2.2.2. Tipuri de scale:

- scala nominală;
- scala ordinală;
- scala interval;
- scala proporțională.

2.2.3. Cerințe privind alegerea tipului de scală

2.3. Chestionarul

2.3.1. Redactarea chestionarului

2.3.2. Reguli privind formularea întrebărilor unui chestionar

2.3.3. Ordinea de plasare a întrebărilor în cadrul chestionarului; forma chestionarului

2.3.4. Schema legăturilor dintre întrebări

2.4. Eșantionarea

2.4.1. Etape ale procesului de eșantionare

2.4.2. Metode de esantionare

- metode probabiliste
- metode neprobabiliste

2.4.3. Alegerea metodei de eșantionare

2.4.4. Erori ale anchetelor prin sondaj

2.4.5. Estimarea parametrilor populației

- estimarea mediei
- estimarea procentului

2.4.6. Determinarea mărimii eșantionului: în cazul estimării unei medii și în cazul estimării unui procent

BIBLIOGRAFIE

1. Brătucu G., Ispas A.: *Introducere în marketingul social*, Editura Infomarket, Braşov, 1999
2. Brătucu G., Ţierean O.: *Marketing general*, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2011.
3. Brătucu G., Enache I., Pralea A.: *Marketing social-politic*, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2013.
4. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheş C., Dăneş T., Vrâncănu D.: *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, 2002
5. Constantin, C.P., Tecău, A.S.: *Chestionarul. Ştiinţă sau artă?*, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2015.
6. Constantin, C., Tecău, A.: *Introducere în cercetarea de marketing*. Editura Universitară, Bucureşti, 2013
7. Duguleană L.: *Metode statistice utilizate în marketingul industrial*, Editura HACO International, 1999
8. Duguleană L.: *Statistică*, Editura Infomarket, Braşov, 2002
9. Duguleană L.: Petcu N. , *Metode cantitative în analiza datelor*, Editura Infomarket, 2005
10. Duguleană L.: *Bazele statisticii economice*, Editura CH Beck, Bucureşti, 2012
11. Duguleană L.: *Metode de previziune economică*, Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2011
12. Epuran Gh., *Marketing internaţional*, Editura Plumb, Bacău, 2002
13. Epuran Gh.: *Cybermarketing*, Editura Plumb, Bacău, 1999
14. Kotler Ph.: *Managementul Marketingului*. Editura Teora, Bucureşti, 1998
15. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Principiile Marketingului*. Editura Teora, Buc. 1998
16. Lefter C. (coordonator), Brătucu G., Răuă C., Chişu I., Bălăşescu M., Tecău A.: *Marketing*. Vol.I + II. Editura Universităţii Transilvania, Braşov, 2006
17. Lefter Constantin, *Cercetarea de Marketing. Teorie şi aplicaţii*, Editura Infomarket, Braşov 2004
18. Lefter C.: Suporturi de curs pe aplicaţia e-learning la adresa <http://econ.unitbv.ro/elearning> (Cercetări de marketing, Metode calitative de studiere a pietelor, Analiza datelor de marketing)
19. Malhotra, Naresh: *Marketing Research. An Applied Orientation*, International Edition. Pearson Education International, 2004
20. Zikmund William G.: *Exploring Marketing Research*, Fifth Edition. The Dryden Press, 2014

Conducător doctorat: Brătucu Gabriel

Decanul Facultăţii de Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor





Transilvania
University
of Brasov

ADMISSION TO DOCTORAL STUDIES

2020-2021

Session September 2020

Interdisciplinary Doctoral School
(SDI)

Field of doctoral studies: **MARKETING**

TOPICS FOR THE ADMISSION TO DOCTORAL STUDIES – MARKETING FIELD

Cap.1. Marketing

1.1. Product policy

1.1.1. The product concept in the marketing view

1.1.2. Attributes and decision fields in the product policy

1.1.3. Product line: length, extension and completion of product line, product range

1.1.4. Products life cycle. Renewal of the product life cycle.

1.1.5. New product concept: improving existing products, reasons for not accepting new products

1.1.6. Product portfolio: Boston Consulting Group 1 + 2 matrix, General Electric – McKinsey matrix: PIMS model, Michael Porter's model.

1.1.7. Product strategies

1.2. Pricing policy

1.2.1. Price in contemporary economy

1.2.2. Ways to approach prices.

1.2.3. Price and competition

1.2.4. Prices on different types of markets

1.2.5. Pricing strategies

1.3. Distribution policy

1.3.1. Content, role and functions of distribution

1.3.2. Distribution channels: size, channel categories

1.3.3. Organization of distribution channels: vertical marketing systems (VMS), horizontal marketing systems, hybrid marketing systems

1.3.4. Physical distribution (logistics of goods): content, role, structure (order processing, goods warehousing, transport)

1.3.5. Marketing mix of distribution

1.4. Promotion and communication policy

1.4.1. Content, objectives and types of promotional policy

1.4.2. Promotion mix: publicity (advertising and advertising campaign, free of charge publicity); sales promotion (price reduction, grouped sales, promotion at point of sale, promotion contests, merchandising, promotion gifts), use of brands with promotion role, public relations, promotional events, sponsorship, sales force and their role in the process of promoting and communicating with the market, direct marketing and personal promotion.

1.4.3. Promotional strategies

Cap.2. MARKETING RESEARCH

2.1. Qualitative marketing research

2.1.1. Content and scope of qualitative research

2.1.2. Methods of qualitative research

- exploratory methods
- qualitative methods based on individual techniques
- qualitative methods based on group techniques
- projective methods
- observation method

2.1.3. Content analysis

2.2. Measurement in marketing research

2.2.1. The concepts of the measurement process

2.2.2. Scale types:

- nominal scale
- ordinal scale
- interval scale
- proportional scale

2.2.3. Requirements regarding choosing the type of scale

2.3. The questionnaire

2.3.1. Drafting the questionnaire

2.3.2 Rules regarding asking questions in a questionnaire

2.3.3. The order of questions placement in a questionnaire, the questionnaire type.

2.3.4. The links between questions.

2.4. Sampling

2.4.1. Stages of the sampling process

2.4.2. Sampling methods

- probabilistic methods
- unprobabilistic methods

2.4.3. Choosing the sampling method

2.4.4 Errors of surveys

2.4.5. Estimating the population's parameters

- estimating the average
- estimating the percentage

2.4.6. Determining the sample size in case of an average estimation and in case of an percentage estimation.

REFERENCES

1. Brătucu G., Ispas A.: *Introduction in social marketing*, Infomarket Publishing House, Braşov, 1999
2. Brătucu G., Țierean O.: *Marketing*, Transilvania University Publishing House , 2011.
3. Brătucu G., Enache I., Pralea A.: *Ssocial-political marketing*, Transilvania University Publishing House , Braşov, 2013.
4. Cătoi I., Bălan C., Popescu I., Orzan G., Vegheş C., Dăne iu T., Vrânceanu D.: *Marketing research*, Uranus Publishing House, 2002
5. Constantin, C.P., Tecau, A.S.: *The questionnaire. Science or art?*, Transilvania University Publishing House Braşov, 2015.
6. Constantin, C., Tecău, A.: *Intoduction in marketing research*. University Publishing House, Bucharest, 2013
7. Duguleană L.: *Statistical methods used in industrial marketing*, HACO International Publishing House, 1999
8. Duguleană L.: *Statistics*, Infomarket Publishing House, Braşov, 2002
9. Duguleană L.: Petcu N. , *Qualitative methods in data analysis*, Infomarket Publishing House, 2005
10. Duguleană L.: *The bases of economic statistics*, CH Beck Publishing House, 2012
11. Duguleană L.: *Economic forecasting methods* , Transilvania University Publishing House, Braşov, 2011
12. Epuran Gh., *International marketing* , Plumb Publishing House , Bacău, 2002
13. Epuran Gh.: *Cybermarketing*, Plumb Publishing House, Bacău, 1999
14. Kotler Ph.: *Marketing Management*. Teora Publishing House, Bucureşti, 1998
15. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing Principles* Teora Publishing House, Buc. 1998
16. Lefter C. (coordonator), Brătucu G., Rău ă C., Chi u I., Bălăşescu M., Tecău A.: *Marketing*. Vol.I + II. Transilvania University Publishing House, Braşov, 2006
17. Lefter Constantin, *Marketing research. Theory and applications*, Infomarket Publishing House, Braşov 2004
18. Lefter C.: Course support on the application e-learning at the address <http://econ.unitbv.ro/elearning> (Marketing research, Qualitative methods for markets' study, Marketing data analysis)
19. Malhotra, Naresh: *Marketing Research. An Applied Orientation*, International Edition. Pearson Education International, 2004
20. Zikmund William G.: *Exploring Marketing Research*, Fifth Edition. The Dryden Press, 2014

PhD supervisor: Brătucu Gabriel

Dean of Faculty of Economic Sciences and Business Administration

