

PROGRAMA

examenului de admitere la doctorat la specialitatea

Specialitatea 521.04 Marketing și logistică

I. INTRODUCERE

Conținutul domeniului de cercetare „Marketing și logistică” vizează teoria și practica avansată de elaborare a planului cercetărilor de marketing, organizare și realizarea lor; generarea și aplicarea metodelor și tehnicilor inovative în procesul luării deciziilor privind politicile de marketing, principiile de adaptare a activității de marketing în diverse arii tematice la nivel micro și macroeconomic; analiza și optimizarea activităților logistice din organizații.

Viitorul doctorand trebuie să cunoască fundamentele teoretice ale marketingului, sistemul informațional, metode și tehnici de generare și prelucrare a informației, politicile și instrumentele de marketing, demersul organizării, implementării și controlului activității de marketing, lanțul logistic, legislația națională și internațională în domeniu, etica de marketing.

Candidatul trebuie să posede deprinderi practice pentru efectuarea cercetărilor de marketing, utilizând metode eficiente și în baza acestora să efectueze analize, să formuleze concluzii și să înainteze recomandări teoretico-practice.

II. CONȚINUTUL CURSULUI

1. Fundamentele teoretice ale marketingului

Cuvinte cheie: marketing, concept de marketing, sistem de marketing, strategia de marketing, tactica de marketing, managementul marketingului, marketing relațional, critica marketingului, etica de marketing.

Esența și conținutul marketingului. Semnificațiile marketingului: activitate practică; știință; filozofie a businessului; instrument de conducere.

Apariția și dezvoltarea marketingului. Teorii privind premisele apariției marketingului. Etape în evoluția practicii și teoriei marketingului. Dezvoltarea extensivă și intensivă a marketingului. Universalitatea, domeniile și specializarea marketingului. Tendințe ale evoluției marketingului. Școlile și curentele clasice și contemporane în domeniul teoriei marketingului.

Conceptul de sistem de marketing. Componentele sistemului de marketing: concepția de marketing, analiza situației întreprinderii, strategia de marketing, tactica de marketing, managementul marketingului, specialiștii de marketing. Obiectivele sistemului de marketing: maximizarea consumului, maximizarea satisfacției consumatorului, maximizarea posibilităților de alegere, maximizarea calității vieții.

Funcțiile marketingului contemporan. Funcția analitică, funcția de producere, funcția de vânzare, funcția de conducere și control, funcția de creare a valorii adăugate.

Responsabilitatea socială a marketingului. Reglementarea de stat a activității de marketing. Critica marketingului. Relația dintre etica de marketing și succesul de piață.

2. Mediul contemporan de marketing

Cuvinte cheie: mediul de marketing, mediul intern al întreprinderii, mediul extern, micromediul de marketing, macromediul de marketing, metode de analiză.

Conținutul și rolul mediului de marketing. Noi relații și abordări a gestionării acestora. Tehnologii relaționale: cu clienții, cu partenerii, mediul global.

Metode de analiză a mediului intern al întreprinderii. Monitorizarea mediului intern.

Structura micromediului de marketing al întreprinderii. Legături de interdependență dintre firmă și factorii micromediului.

Macromediul de marketing și factorii ce îl formează. Tendințe actuale în mediul economic, demografic, natural, tehnologic, social-cultural și politic cu influență în afaceri.

Surse de informații utilizate pentru investigarea mediului de marketing. Metode de analiză a mediului de marketing al întreprinderii. Metoda SWOT. Metoda STEP. Reacții de răspuns la provocările mediului.

Utilizarea benchmarkingului în analiza comparativă a întreprinderii și concurenței.

Evaluarea competitivității firmei pe piața națională și internațională.

3. Cercetări de marketing și sisteme informaționale de marketing

Cuvinte cheie: cercetare de marketing, cercetare calitativă, cercetare cantitativă, surse primare de informare, surse secundare de informare, metode de cercetare directă, eșantion, colectivitate, unitate de sondaj, scală.

Locul și rolul cercetărilor de marketing în procesul decizional. Direcțiile principale de cercetare în marketing. Tipologia cercetărilor de marketing. Sistemul informațional de marketing. Cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă: analiza comparativă.

Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing. Etapele procesului de cercetare. Definierea problemei și demersul realizării cercetării.

Metode de culegere a informației. Avantaje și dezavantaje.

Cercetarea de birou. Culegerea, prelucrarea și sistematizarea informației secundare. Surse interne și surse externe de informații.

Cercetarea de teren. Principii de culegere, prelucrare și sintetizare a informației primare. Metode de cercetare directă: avantaje și dezavantaje. Criterii de alegere a metodei de cercetare.

Metode descriptive de cercetare: sondajul și observația. Organizarea sondajului. Elaborarea formelor de înregistrare și prelucrare a rezultatelor observației.

Metode cauzale de cercetare: experimentul.

Principii de măsurare a fenomenelor de marketing. Tipuri de scale utilizate în cercetările de marketing.

Elaborarea raportului privind rezultatele cercetării de marketing.

Principii de formare a eșantionului. Metode de eșantionare. Determinarea dimensiunii eșantionului.

Marja de eroare.

Activități de cercetare de marketing: scanarea, evaluarea riscurilor, monitorizarea.

Gestionarea informației de marketing. Estimarea nevoii de informații. Dezvoltarea informației de marketing. Analiza, distribuția și utilizarea informațiilor de marketing.

Particularitățile sistemului informațional de marketing în business-ul mic, organizațiile non-profit.

Dimensiunea internațională și aspecte etice ale realizării cercetărilor de marketing.

4. Studiul pieței

Cuvinte cheie: piața, capacitatea pieței, volumul pieței, potențialul pieței, cota de piață, concentrarea pieței, gravitație comercială, segment de piață, nișa de piață, segmentarea pieței, analiza tipologică, strategii de segmentare, criterii de segmentare, poziționare.

Rolul și sfera investigațiilor pieței. Factorii evoluției pieței.

Stabilirea dimensiunilor cantitative ale pieței. Capacitatea pieței. Cota de piață. Volumul pieței.

Potențialul pieței.

Studierea localizării activității de piață. Gradul de concentrare a pieței. Gravitația comercială.

Studierea structurii pieței. Demersul segmentarea pieței. Identificarea limitelor pieței de referință și identificarea empirică a segmentelor potențiale. Dezvoltarea profilului segmentelor relevante. Prevederea potențialului și cotei de piață. Selectarea segmentului țintă. Strategii de abordare a segmentului țintă: marketingul nediferențiat, marketingul diferențiat, marketingul concentrat, micromarketing. Avantaje și dezavantaje. Criterii de selectare și realizare a strategiei. Analiza tipologică a pieței.

Poziționarea produsului pe piață. Poziționarea firmei. Poziționare mărcii. Strategii de poziționare. Erori de poziționare.

5. Întreprinderea și strategia de marketing

Cuvinte cheie: planificarea strategică, planificarea tactică, procesul de planificare, portofoliul de produse, metode de planificare, unitate strategică, planificarea de marketing în micul business.

Planificarea strategică versus planificării tactice. Planificarea la diferite nivele organizaționale. Demersul procesului de planificare. Definirea misiunii organizației. Obiectivele și sarcinile organizației. Evaluarea resurselor și mediului. Formularea strategiei. Implementarea strategiei prin planuri operaționale. Monitorizarea și adaptarea strategiilor. Metode și tehnici utilizate în planificarea de marketing: Boston Consulting Group, McKinsey, General Electric, identificarea unităților strategice.

Elaborarea portofoliului de produse.

Planificarea relațiilor de piață în cadrul sistemului de marketing,

Gestionarea eforturilor de marketing: analiza, planificarea, implementarea, organizarea, controlul și auditul de marketing.

Particularitățile planificării de marketing în micul business.

6. Previziuni de marketing

Cuvinte cheie: previziune, plan, prognoză, metode de previziune, metode calitative de previziune, metode cantitative de previziune.

Conținutul și rolul previziunilor de marketing. Principii de prognozare. Tipologia previziunilor de marketing. Metode de analiză și previziune a activității întreprinderii.

Metode cantitative de previziune. Metode bazate pe analiza seriilor dinamice și extrapolarea tendinței: extrapolarea grafică, metoda sporului mediu, metoda indicelui mediu de creștere, metoda coeficientului de elasticitate, metoda corelației și regresiei. Metode cauzale.

Metode calitative de previziune. Metode bazate pe opiniile experților: brainstorming-ul, metoda Delphi, tehnica scenariilor, metoda consensului colectiv. Anchete asupra intențiilor de cumpărare.

Previziuni efectuate de intermediarii comerciali, metode de previziune analitică a vânzărilor.

Esența metodei normative, analogiei și experimentale. Evaluarea și alegerea metodelor de previziune.

7. Comportamentul consumatorului

Cuvinte cheie: comportamentul consumatorului, consumator individual, consumator industrial, produse noi, cumpărător, utilizator.

Comportamentul consumatorului individual. Modelul comportamentului consumatorului. Determinanții comportamentului de cumpărare. Tipologia deciziilor de cumpărare. Procesul decizional de cumpărare: identificarea nevoii, culegerea informației, evaluarea alternativelor, decizia de cumpărare, comportamentul post-cumpărare. Particularitățile de cumpărare a produselor noi.

Comportamentul consumatorului industrial. Particularitățile pieței industriale. Modelul de comportament al consumatorului industrial. Forme de achiziții în cadrul pieței industriale. Factorii

decizionali în procesul de cumpărare. Determinanții comportamentului de cumpărare a consumatorului industrial.

Politica de produs

Cuvinte cheie: produs, produs global, produs nou, bunuri de consum, bunuri industriale, servicii, calitatea produsului, ciclul de viață al produsului, gama sortimentală, ambalaj, marcă, strategii de produs, calitate, imagine, marketingul calității.

Produsul în viziunea de marketing. Etapele conceperii unui produs. Bunuri de consum - bunuri industriale. Bunuri de consum - servicii. Ciclul de viață al produsului. Etapele ciclului de viață al produsului. Strategii de marketing specifice etapelor ciclului de viață a produsului.

Conținutul politicii de produs. Decizii în domeniul produsului: produse individuale, linii de produse, mix de produse. Design-ul produsului. Ambalajul și etichetarea. Decizii în domeniul ambalajului. Elaborarea și gestiunea mărcilor. Notorietatea și valoarea mărcii, extensiuni, licențiere și cobrandingul. Alternative strategice în domeniul mărcii. Relația dintre produs, marcă și imagine. Elaborarea produselor noi, factori de succes în crearea produselor noi. Conceptul de produs nou. Criterii de noutate a produselor. Procesul de creare a produselor noi. Lansarea noilor produse pe piață.

Securitatea și fiabilitatea produsului. Calitatea produselor.

Alternative strategice în domeniul produsului.

Service-ul ca element constitutiv al produsului și factor al asigurării competitivității produselor. Serviciile de consultanță, prevânzare, postvânzare, garanțiile.

8. Politica de preț în marketing

Cuvinte cheie: preț, cost, elasticitate, strategii de preț, tactici de preț.

Prețul în viziunea de marketing. Factori considerați în stabilirea prețurilor. Factori de ordin intern. Factori de ordin extern. Obiective în stabilirea prețurilor.

Abordări generale în stabilirea prețurilor. Procedura elaborării politicii de preț. Metode bazate pe costuri. Metode bazate pe valoare. Metode bazate pe concurență.

Strategii de preț. Strategii de stabilire a prețurilor la produsele noi. Strategii de stabilire a prețului la mixul de produse. Strategii de ajustare a prețurilor. Strategii de schimbare a prețurilor. Politici publice în domeniul stabilirii prețului.

Considerații globale în determinarea prețurilor.

10. Politica de distribuție

Cuvinte cheie: canal de distribuție, marketing direct, distribuția prin intermediari, comercianți, intermediari funcționali, strategii de distribuție, distribuție fizică, logistică, distribuție inversă, sistem de marketing vertical, sistem de marketing orizontal.

Categoriile și dimensiunile canalelor de distribuție. Canale de distribuție utilizate pe piețele internaționale. Criterii de alegere a canalelor de distribuție a bunurilor industriale.

Marketingul direct și alte forme netradiționale de vânzare (telemarketing, Internet, merchandising). Organizarea rețelei de distribuție proprii. Avantaje și dezavantaje.

Strategii de distribuție prin intermediari: distribuția exclusivă, selectivă și intensivă. Avantajele și dezavantajele distribuției prin intermediari. Tipuri de intermediari. Criterii de alegere a intermediarilor. Conflicte și forme de cooperare în cadrul canalului de distribuție.

Gestiunea forțelor de vânzare.

Alternative strategice în domeniul distribuției.

11. Logistica

Cuvinte cheie: lanț logistic, logistica integrată, logistica reversibilă, aprovizionare, producție, distribuție, transport, stocare, depozitare etc., canal de marketing, distribuție fizică, operațiuni logistice

Conceptul de logistică. Principalele activități logistice în cadrul întreprinderii: aprovizionarea, producția, distribuția, transportul, stocarea, depozitarea etc. Categoriile de costuri implicate în procesul logistic. Strategii logistice în cadrul întreprinderii. Organizarea activităților logistice în cadrul întreprinderii și noile tendințe de dezvoltare a logisticii. Natura și importanța canalelor de marketing. Tipologia și comportamentul consumatorilor comerciali. Procese decizionale în cadrul canalului. Politici publice și decizii de distribuție. Tipologia și tendințe de dezvoltare a detailiștilor și angroșiștilor.

12. Politica de comunicare în marketing

Cuvinte cheie: comunicarea integrată de marketing, sistem de comunicare, mesaj, politica de promovare, mix promoțional, buget promoțional, strategii de promovare, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, vânzări personale, sponsorizarea, marketingul direct.

Comunicarea integrată de marketing. Rolul bazelor de date în realizarea programelor comunicării integrate de marketing. Valoarea comunicării de marketing: socială, economică și de afaceri.

Procesul de comunicare. Obiectivele promovării. Noi tendințe în mediul de comunicare. Necesitatea comunicării integrate de marketing.

Mixul promoțional. Publicitatea, relațiile publice, stimularea vânzărilor, marketingul direct, târgurile și expozițiile, sponsorizarea. Factori considerați în elaborarea mixului promoțional: tipul produsului, tipul de piață, strategia utilizată, stadiul de pregătire a consumatorului pentru adoptarea deciziei de cumpărare, ciclul de viață al produsului.

Strategii de promovare. Fundamentarea strategiei promoționale. Elaborarea bugetului promoțional. Măsurarea eficienței promovării.

13. Forme impersonale de promovare: publicitatea comercială, stimularea vânzărilor, relații publice

Cuvinte cheie: publicitate comercială, reclama, stimularea vânzărilor, relațiile publice, publicitate directă, tehnici de promovare.

Esența și funcțiile publicității. Publicitatea comercială – instrument de influențare a comportamentului consumatorului. Formele publicității. Etapele planificării și derulării unei campanii publicitare. Alegerea mijloacelor de comunicare: presa, radioul, televiziunea, cinematograful, afișajul, tipăriturile, internetul. Publicitatea internațională: probleme și soluții.

Stimularea vânzărilor. Avantaje și dezavantaje. Scopurile acțiunilor de stimulare a vânzărilor. Tehnici utilizate în stimularea vânzărilor: reduceri de prețuri, prime și cadouri promoționale, jocuri și concursuri promoționale, merchandisingul, publicitatea la locul vânzării. Planificarea activității de stimulare a vânzărilor.

Relații publice. Funcțiile relațiilor publice. Tehnici de relații publice: comunicatul de presă, interviul, conferința de presă, briefingul pentru presă, lansarea de știri, ediții speciale, organizarea de evenimente, etc.

14. Forme personale de promovare: vânzările personale și marketingul direct

Cuvinte cheie: vânzări personale, forța de vânzare, proces de vânzare, marketing direct, marketing direct integrat.

Natura și rolul vânzărilor personale în mixul promoțional. Elaborarea strategiei. Recrutarea, selectarea, instruirea și stimularea forțelor de vânzare. Etape în procesul de vânzare. Vânzarea și managementul relațiilor cu consumatorii.

Esența marketingului direct. Beneficiile marketingului direct. Crearea bazelor de date. Forme ale marketingului direct. Marketingul direct integrat.

Politici publice și aspecte etice ale marketingului direct.

15. Organizarea activității de marketing

Cuvinte cheie: compartiment de marketing, organizarea internă, structuri organizaționale.

Locul și rolul compartimentului de marketing în sistemul organizatoric și managerial al întreprinderii. Structura organizatorică a activității de marketing. Factori de influență asupra organizării activității de marketing. Etapele evoluției structurii organizatorice. Atribuțiile compartimentului de marketing. Relațiile compartimentului de marketing cu celelalte subdiviziuni ale structurii organizatorice ale întreprinderii.

Tipuri de structuri organizaționale. Organizarea funcțională. Organizarea după criteriul teritorial. Organizarea după criteriul pieței. Organizarea pe produse. Organizarea combinată. Structuri ad-hoc ale activității de marketing.

16. Marketingul în era digitală

Cuvinte cheie: E-Business, E-Comerț, E-Marketing, ofertă individualizată

Rolul Internetului în mediul de afaceri național și internațional. Tipuri noi de intermediari. Forme de individualizare a ofertei.

Conceptele de E-Business, E-Comerț, E-Marketing. Beneficii pentru cumpărători și vânzători. Strategii de marketing on-line.

17. Dimensiuni globale ale marketingului

Cuvinte cheie: marketing global, mediul global de marketing, comerț internațional, integrare economică, program de marketing global.

Importanța marketingului global. Mediul global de marketing: comerțul internațional, mediul economic, mediul politico-legal, mediul cultural.

Integrarea economică multinațională.

Decizii de marketing global: comportament de marketing global, programe de marketing global (selectarea piețelor globale și forme de penetrare pe piețele globale).

Organizarea marketingului global.

Literatura recomandată:

Literatura de bază:

Balaure Virgil. Marketing. București, Uranus 2000. – 575 p.

1. Dieter J.G. Schnieder. Marketingul tehnologiilor. – București, editura Economica, 2005. – 366 p.
2. Kotler Ph. Managementul marketingului, București, Teora, 1999, - 1040 p.
3. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing, Chișinău, ASEM, 1998, - 380 p.
4. Patriche Dumitru. Marketing industrial. București, coediție Marketer și Expert, 1994. – 296 p.
5. Sasu C. Marketing internațional. – Iași: POLIROM, 2001
6. Kotler P., Armstrong G. Principiile marketingului. ed. Europeană. București: Teora, 2004.- 1064 p.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии. – М.: Инфра - М, 1999. XII, 804 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ.изд. . М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 944 с.
9. Кунявский М., Кублен К. Управление маркетингом промышленного предприятия – М.: Международные отношения, 2004. – 376 с.

Bibliografia selectivă:

Literatura în limba română:

1. Anghel L. Marketing: curs. - București: Ed. A.S.E., 2000

2. Balan C. Cercetări de marketing: conținutul, rolul, tipologia și procesul cercetării de marketing. - București: Ed. A.S.E., 2000
3. Belostecinic G. Concurență. Marketing. Competitivitate. - Chișinău: Ed. A.S.E.M., 1999
4. Belostecinic G., Buzichevivi K. Parteneriatul în distribuție.- Chișinău, ASEM, 2002, 154 p.
5. Blythe Jim Comportamentul consumatorului: Strategii și tactici. Atragerea clientelei. Reacția consumatorului / trad. în l. rom. de Corneagă. - București: Teora, 1999. 239 p.
6. Boier R. Inovare și succes: strategii de marketing pentru produse noi. - Iași: Sedcom Libris, 1997
7. Boier R. Marketing: Comportamentul consumatorului. - Iași: Ed. GRAPHIX, 1994
8. Bruhn M. „Marketing”, Editura Economică, București, 1998.
9. Bruhn Manfred Orientarea spre clienți : temelia afacerii de succes / trad. Iacob Kerbalk. - București: Ed. Economică, 2001. 336 p.
10. Bruzeanu Marc Marketing direct : curs practic / Y. Le Men, M. Bruzeau ; traducere de B. Scarpet. - București : Teora, 2000. 190 p.
11. Cătoi I. Comportamentul consumatorului: Teorie și practică. - București, 1997
12. Cetină I. Marketingul competitiv în sectorul serviciilor. – București: Teora, 2001
13. Dumitrescu L. Marketingul serviciilor. – Sibiu: Ed. IMAGO, 1998
14. Florescu C., Balaure V. ș.a. Marketing, București, 1992, 516 p.
15. Macolm McDonald - „Marketing strategic”. Traducere din limba engleză. Editura Codecs București 2000.
16. Malcomete P. Marketing, Iași, 1993, 398 p.
17. Munteanu V., Medrihan Gh. ș.a. Bazele marketingului, Iași, 1992, 353 p.
18. Negoescu Gh. Marketing, politică, liberalism. - Galați: „Algoritm+”, 1998
19. Olteanu V. Marketingul serviciilor: teorie și practică, București, Uranius, 2000, 317 p.
20. Paina N. Cercetări de marketing. – Cluj-Napoca. Presa Universitară Clujeană, 1997
21. Pop Nicolae Al. – „Marketing strategic”, Editura Economică, București, 2000.
22. Popescu A.C. Marketing. – București. Ed. A.S.E., 2000
23. Popescu I.C. Comunicarea în marketing. București: Ed. Uranius, 2002
24. Popescu Ioana Cccilia. Metode calitative utilizate în cercetările de marketing - București : Ed. A.S.E., 2000. 66 p.
25. Zaharia Răzvan (coordonator) – „Marketing strategic. Suport de curs”, Editura A.S.E. București, 2002.

Literatura în limba rusă:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. М. Издат группа, 1997г.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратеги. Питер СПб, 1999.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов к успеху: Пер. с нем. - М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 1995.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.: Финпресс, 1998
6. Дойл П. Маркетинговое управление стратегии. Питер СПб, 1999.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: Изд. АСТ, 2001
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - Санкт-Петербург: Питер, 2000
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. - Санкт-Петербург: Питер, 1999
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Санкт-Петербург: Изд. АО «Согна», 1994
11. Кревенс Д. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. /Пер. с фр. – Санкт-Петербург, Наука, 1996.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности/ под ред. В.А.Асунина. – Москва, 2002
14. Маркова В. Маркетинг услуг. Москва. Финансы и статистика. 1996
15. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг. – М., 2002.

16. Песоцкая Е. Маркетинг услуг. - Санкт-Петербург: Питер, 2000
17. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. ; Учеб. Пособие. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
18. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./Под ред. и с предисловием В.Д. Щеегина. - М.: Международные отношения, 1993.
19. Райс Э. , Траут Дж. Маркетинговые войны. Питер СПб, 2002.
20. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – Санкт-Петербург: Питер, 2000
21. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. - М.: ЮНИТИ, 2000.