

**LISTA SUBIECTELOR LA SPECIALITATE**  
**pentru examenul de admitere la Ciclul II masterat pentru specialitățile**  
**”Managementul marketingului”,**  
**„Reclamă și Relații cu publicul”,**  
**„Logistică și Supply Chain Management” (rom)**

**MARKETING GENERAL ȘI BUSINESS TO BUSINESS**

**CONCEPTUL DE MARKETING ȘI FUNCȚIILE LUI ÎN ECONOMIA DE PIAȚA**

**Apariția și dezvoltarea marketingului.** Etapele dezvoltării marketingului. Premisele apariției marketingului. Dezvoltarea intensivă și extensivă a marketingului. Evoluția conceptelor de marketing.

**Esența marketingului:** Principalele definiții ale marketingului. Principiile marketingului. Funcțiile marketingului. Critica marketingului.

**Domeniile și specializarea marketingului.** După profilul activității. După nivelul de organizare economică. După criteriul teritorial. Criteriul sarcinilor (scopurilor propuse).

**MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII**

**Conținutul și rolul mediului de marketing al întreprinderii.**

**Micromediul de marketing și factorii care îl formează.** Furnizorii, prestatorii de servicii, clienții, concurenții, organisme publice.

**Macromediul de marketing al întreprinderii și factor care îl formează.** Mediul demografic. Mediul economic. Mediul tehnologic. Mediul cultural. Mediul politic. Mediul instituțional. Mediul natural.

**PIAȚA ÎN VIZIUNEA DE MARKETING**

Conținutul și tipologia pieței.

Piața întreprinderii și piața produsului. Sfera și profilul pieței întreprinderii.

Dimensiunile pieței întreprinderii.

Căi de extindere a pieței întreprinderii.

Particularitățile pieței de bunuri de utilizare productivă.

**CERCETAREA DE MARKETING**

**Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing.**

**Metode și tehnici de cercetare în marketing.** Investigarea surselor secundare. Metode de cercetare directă: observația, studii calitative (motivaționale), ancheta, experimentul, simularea.

**CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI**

**Analiza comportamentului consumatorului și factorii care influențează decizia de cumpărare.** Factorii individuali: nevoi și motivații, personalitate și imagine despre sine, stil de viață, atitudini. Teoria motivațională a lui Maslow. Factorii sociali: familia, grupuri de referență, rol și statutul social, clase sociale. Factorii culturali: cultura, subcultura.

**Procesul deciziei de cumpărare.** Sesizarea problemei de cumpărare. Căutarea de informații și prelucrarea lor. Formularea alternativelor și evaluarea lor. Luarea deciziei de cumpărare. Comportamentul post-cumpărare.

**Particularitățile comportamentului de cumpărare al utilizărilor industriale. Procesul de cumpărare în cadrul pieței industriale.**

**STUDIAREA PIEȚEI**

**Rolul și sfera investigațiilor de piață. Factorii evoluției pieței.**

**Cercetarea dimensiunilor și structurilor pieței.** Stabilirea dimensiunilor cantitative ale pieței. Studiarea localizării activității de piață (aria pieței): gradul de concentrație a pieței; gravitația comercială; studiarea structurilor pieței; segmentarea pieței. **Studiarea cererii de mărfuri.**

Esența cererii de mărfuri, Elasticitatea cererii. Metode și tehnici de studiere a cererii de mărfuri.  
**Cercetarea ofertei.** Esența ofertei de mărfuri. Studiarea ofertei de mărfuri.  
**Particularitățile cererii și ofertei în cadrul pieței de bunuri de utilizare productivă.**

### **PREVIZIUNI DE MARKETING**

**Conținutul și rolul previziunilor de marketing. Tipologia metodelor de previziune.** Metode calitative de previziune: bazate pe opiniile experților; anchete asupra intențiilor de cumpărare; previziuni efectuate de vânzători. Metode cantitative de previziune: extrapolarea grafică; metoda sporului mediu; metoda indicelui mediu de creștere; metoda coeficienților de elasticitate; metoda corelației și regresiei; metode explicative (cauzale).

### **POLITICI DE MARKETING**

**Esența și conținutul politicii de marketing.** Esența politicii de marketing. Obiective de marketing ale întreprinderii: obiective economice (cantitative), obiective sociale (calitative). Strategii de marketing și factorii ce le influențează. Tactici de marketing.  
**Tipuri de strategii de piață. Conceptul de marketing - mix.**

### **POLITICA DE PRODUS ÎN MIXUL DE MARKETING**

**Noțiuni generale privind conceptul de produs. Produsul în viziunea marketing**  
**Conținutul politicii de produs.** Gama de produse și dimensiunile ei. Conceptul de poziționare a produselor. Politici de marketing referitor la marcă. Politici de marketing referitor la ambalaj. Alte componente ale politicii de produs: cercetarea produselor, activitatea de inovație, activitatea de modelare, asigurarea legală, atitudinea față de produsele vechi. **Ciclul de viață al produsului:** Esența conceptului de "ciclu de viață". Considerații generale privind ciclul de viață al produsului. Tipuri de cicluri de viață. Caracteristica ciclului de viață de formă regulată.  
**Procesul de creare a noilor produse în viziunea marketing. Strategii tipice în domeniul produsului.**

### **POLITICA DE PREȚ ÎN MIXUL DE MARKETING**

Esența politicii de preț. Corelația dintre preț și celelalte componente ale mixului de marketing. Factorii considerați în stabilirea prețurilor. Procedura elaborării politicii de preț. Strategii posibile în stabilirea prețurilor. Variații ale prețurilor.

### **POLITICA DE DISTRIBUȚIE CA COMPONENTĂ A MIXULUI DE MARKETING**

Conținutul și rolul distribuției. Fluxuri economice generate de distribuție. Dimensiunile și categoriile canalelor de distribuție. Tipologia intermediarilor. Distribuția fizică a mărfurilor. Principalele operațiuni logistice. Alternative strategice de distribuție.

### **DISTRIBUȚIA BUNURILOR INDUSTRIALE**

Particularitățile generale ale distribuției bunurilor industriale. Alternative strategice de distribuție a întreprinderilor industriale. Criterii de alegere a canalelor de distribuție a bunurilor de utilizare productivă. Distribuția directă a bunurilor industriale. Distribuția bunurilor industriale prin intermediul întreprinderilor de comerț cu ridicata (angroșiști independenți). Distribuția bunurilor industriale prin intermediari comerciali (angroșiști funcționari). Gestiunea forțelor vânzării în întreprinderile industriale.

### **POLITICA DE PROMOVARE CA COMPONENTĂ A MIXULUI DE MARKETING**

Conținutul și rolul promovării. Publicitatea (reclama) comercială ca componentă a politicii de promovare. Stimularea vânzărilor și manifestări promoționale. Relațiile publice (public relations). Vânzările personale. Elaborarea și realizarea strategiilor promoționale. Tipuri de strategii.

## **ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL ÎNȚREPRINDERILOR INDUSTRIALE**

**Compartimentul de marketing și locul lui în sistemul organizatoric și de conducere al întreprinderilor industriale.** Etape în evoluția structurilor organizatorice ale activității de marketing. Factori de influență asupra organizării compartimentului de marketing. Problematika organizării activității de marketing. Atribuții ale compartimentului de marketing. Posibilități de încadrare a compartimentului de marketing în organigrama întreprinderii. **Organizarea internă a compartimentului de marketing:** după criteriul funcțiilor, după criteriul produselor, după criteriul clienților, după criteriul teritorial, organizarea combinată, organizarea de tip matricial.

### **Literatura recomandată:**

1. Kotler Ph. Managementul marketingului, București, Teora, 2005, 1004 p.
2. P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong. Principiile marketingului/– ed. Europeană. – București: Teora, 2001, 1135 p.
3. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing, Chișinău, ASEM, 1998, 380 p.
4. Balaure Virgil. Marketing, Editura Uranus, București, 2000, 575 p.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ.изд. . М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
6. Минетт Стив. Промышленный маркетинг, Москва, Издательский дом «Вильямс», 2003.203с.
7. Patriche Dumitru, Marketing industrial, București, ed. „Expres”, 1994, 296p.

## CERCETĂRI DE MARKETING

**CONȚINUTUL, SCOPURILE ȘI DIRECȚIILE PRINCIPALE DE CERCETARE ÎN MARKETING:** Noțiunea și conținutul cercetărilor de marketing, Scopurile și direcțiile principale de cercetare în marketing.

**PROCEDURA EFECTUĂRII CERCETĂRII DE MARKETING. Identificarea problemei și stabilirea scopurilor cercetării:** determinarea necesității cercetării de marketing; identificarea problemei; formularea scopurilor cercetării de marketing. **Elaborarea planului cercetării:** selectarea metodei de cercetare; determinarea tipului de informații și a surselor de obținere a lor; selectarea metodei de culegere a datelor; selectarea instrumentelor necesare pentru culegerea datelor; elaborarea planului de eșantionare și determinarea mărimii eșantionului. **Realizarea planului cercetării:** culegerea datelor, prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor. **Elaborarea concluziilor și prezentarea raportului despre rezultatele cercetării**

### **STUDIAREA MEDIULUI EXTERN DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII**

**Factorii care caracterizează mediul extern de marketing al întreprinderii:** mediul social - demografic; mediul economic; mediul politic; mediul juridic; mediul tehnologic; mediul cultural; mediul ecologic

### **STUDIAREA PIEȚEI**

**Studierea cererii de piață:** noțiune de cerere de piață; tipurile de cerere de piață și determinarea lor (cererea primară, potențialul pieței, cererea curentă de piață). **Metodele de bază de studiere a piețelor:** analiza informației secundare; studiarea motivelor și comportamentului consumatorului, studiarea produselor.

### **STUDIAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI**

Factorii ce influențează comportamentul consumatorului. Direcțiile principale de cercetare a comportamentului consumatorilor: studiarea atitudinilor; studiarea gradului de satisfacere a cerințelor consumatorului; studiarea intențiilor consumatorilor; studiarea procedurii de luare a deciziei de cumpărare de către consumatori. Determinarea structurii centrului de achiziție. Studiarea comportamentului consumatorului în procesul cumpărării și după cumpărare. Studiarea motivelor de cumpărare / necumpărare.

### **STUDIAREA PRODUSULUI**

Studierea gamei actuale de produse și a posibilităților de lansare a noilor produse. Studierea factorilor de succes ale produselor noi. Determinarea direcțiilor de elaborare a noilor modele ale produselor.

### **STUDIAREA CONCURENȚILOR**

Studierea concurenților prioritari și determinarea părților lor puternice și slabe. Studierea competitivității produselor și a întreprinderilor și a eficienței activității de marketing.

### **STUDIAREA PREȚURILOR**

Studierea prețurilor curente de piață și a politicii de preț a concurenților. Studierea factorilor ce determină sensibilitatea cererii consumatorilor la modificarea prețurilor. Studierea elasticității cererii în funcție de preț.

### **STUDIAREA ACTIVITĂȚII PUBLICITARE**

Studierea eficienței mijloacelor publicitare și stabilirea criteriilor de selectare a lor. Studierea eficienței campaniilor publicitare

## **PROGNOZAREA ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING**

Conținutul și rolul prognozării în cercetările de marketing. Metodele calitative de prognozare în marketing. Metodele cantitative de prognozare în marketing.

### **Literatura recomandată:**

1. Cercetări de marketing, Gherasim Toader, Gherasim Adrian, Editura economică, București, 2003
2. Cercetări de marketing, Olteanu Valerica, Epure Manuela, Fundația „România de mâine”, București, 2004
3. Cercetări de marketing, Paina Nicolae, Pop Marius, Presa universitară clujeană, Cluj-Napoca, 1997

## TEHNICI PROMOȚIONALE

### **ROLUL ȘI CONȚINUTUL COMUNICAȚIILOR DE MARKETING ALE ÎNȚREPRINDERII ÎN REALIZAREA ACTIVITĂȚILOR PROMOȚIONALE.**

Obiectivele și conținutul comunicațiilor de marketing. Factorii și condițiile de influență a eficienței comunicațiilor de marketing. Elementele sistemului de comunicație. Tendințele mondiale ale pieței reclamei

**ELABORAREA MESAJELOR ȘI A TEXTELOR PROMOȚIONALE.** Conținutul, forma și structura mesajului promoțional. Principii de bază în elaborarea textelor promoționale. Situații de evitat. Rolul simbolurilor, semnelor și culorilor în mesajele promoționale.

**RECLAMA CA COMPONENTĂ DE BAZĂ A MIXULUI PROMOȚIONAL.** Reclama ca factor socio-cultural: definiție, istoric, caracteristici. Esența reclamei ca formă nepersonală de comunicare și promovare. Conținutul campaniei de reclamă (procesul de reclamă): 1. cercetări privind elaborarea reclamei; 2. caracteristica și selectarea mijloacelor de reclamă. Metode de formare a bugetului de reclamă în întreprindere: metoda procentului din vânzări, a imitării concurenței, a sumei disponibile, a obiectivelor.

**RELAȚIILE CU PUBLICUL CA FORMĂ DE PROMOVARE ÎN MARKETING.** Esența și funcțiile relațiilor cu publicul. Competențele specialiștilor în relații cu publicul. Activități de creare a imaginii întreprinderii. Mijloacele și tehnicile de promovare utilizate în relațiile cu publicul: press-realiz-ul, articolul, conferința de presă, briefing pentru presă, interviul pentru presă.

**MARKETINGUL DIRECT CA FORMĂ DE COMUNICARE ȘI VÂNZARE PERSONALĂ.** Esența și particularitățile marketingului direct. Mijloace de comunicare utilizate în marketingul direct. Condiții și principii de realizare a vânzărilor directe. Sarcinile de bază ale personalului din vânzări.

**STIMULAREA VÂNZĂRILOR CA FORMĂ DE COMUNICARE ÎN MARKETING.** Conținutul și obiectivele stimulării vânzărilor: obiective strategice, specifice. Stimularea vânzărilor în funcție de etapele ciclului de viață al produsului. Tehnici de stimulare a vânzărilor pentru: secția de distribuție, intermediari, consumatori

**TÂRGURILE ȘI EXPOZIȚIILE CA MANIFESTĂRI PROMOȚIONALE.** Obiectivele, funcțiile și caracteristica târgurilor și expozițiilor. Planificarea și participarea la târguri și expoziții

**EFICIENȚA ACTIVITĂȚILOR PROMOȚIONALE.** Estimarea efectelor economice ale activităților promoționale. Evaluarea efectelor psihologice ale activităților promoționale

### **Literatura recomandată:**

1. Farbey A.D. Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale. - București, NICULESCU, 2005.
2. Milo Katie, Sharon Yoder, Peter Gross, Ștefan Niculescu-Maier. Introducere în Relații Publice.- București, 1998.-151p.
3. Bob Stone, Ron Jacobs. Metode de succes în marketingul direct. – Editura Arc, Chișinău 2001.
4. Zamfir Moise. Marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor. – Editura ALL EDUCATIONAL S.A. București, 1997. – 425p.
5. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М. 256ст.
6. Borisov, Boris Leonidovicu. Технологии рекламы и ПР: учебное пособие Москва, "FAIR-PRESS", 2001.

# LOGISTICA

**CONTINUTUL SI COMPONENTELE LOGISTICII.** Conceptul de logistică. Definiții generale ale logisticii. Evoluția istorică a logisticii. Factorii motori ai apariției și evoluției logisticii. Tipurile de bază ale activității logistice. Relațiile dintre marketing și logistică: relațiile dintre logistică și produs; relațiile dintre logistică și preț; relațiile dintre logistică și promovare; relațiile dintre logistică și distribuție.

**SERVIREA CLIENTILOR.** Conceptul de servire a clienților. Elementele servirii clienților: elementele pretranzacționale; elementele tranzacționale; elementele post – tranzacționale. Măsurarea nivelului de servire. Componentele majore ale servirii clienților: disponibilitatea produselor în stoc; durata ciclului comenzii; retragerea produselor de pe piață.

**CUMPĂRAREA MĂRFURILOR.** Conceptul de cumpărare. Obiectivele cumpărării. Sursele de cumpărare. Strategii logistice referitoare la cumpărare.

**TRANSPORTUL MĂRFURILOR.** Locul și rolul transportului în activitatea economică. Principalele părți participante la tranzacțiile de transport. Structura costurilor de transport. Modurile de transport și caracteristicile lor: transportul feroviar; transportul rutier; transportul pe apă; transportul aerian; transportul prin conducte. Transportul intermodal. Decizii referitoare la transportul de mărfuri. Evaluarea și selecția transportatorilor. Condițiile de livrare INCOTERMS.

**STOCURILE DE MĂRFURI.** Importanța stocurilor în cadrul sistemii logistice. Tipologia stocurilor. Costurile generate de stocuri. Planificarea stocurilor: planificarea în condiții de certitudine; planificarea în condiții de incertitudine. Controlul stocurilor: controlul continuu și controlul periodic; metoda JIT; metoda MRP; metoda DRP; controlul agregat al stocurilor.

**DEPOZITAREA MĂRFURILOR.** Conceptul de depozitare. Rolul și funcțiile depozitelor. Topologia depozitelor. Metode de amplasare a depozitelor: metode de amplasare a unui singur depozit; metode de amplasare a mai multor depozite. Aranjarea mărfurilor în depozit.

**LOGISTICA PROCESULUI DE PRODUCTIE.** Noțiuni generale privind logistica procesului de producție. Sistema „de împingere” utilizată în gestiunea fluxurilor de materiale. Sistema „de tragere” utilizată în gestiunea fluxurilor de materiale.

**LOGISTICA INFORMAȚIONALĂ.** Conținutul, scopul și funcțiile logisticii informaționale. Fluxurile informaționale în cadrul sistemii logistice. Tipurile de sisteme informaționale utilizate în logistică.

**ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR LOGISTICE.** Evoluția structurilor organizatorice. Schimbările înregistrate în organizarea logistică. Restructurare și reengineering

## **Literatura recomandată:**

1. Carmen Bălan „Logistica”, București 2004.
2. Turcov Elena „Tehnologiile comerciale și logistica”, Chișinău 2005.
3. Djems Stock, Douglas Lambert „Стратегическое управление логистикой”, Москва 2005.
4. А. Гаджинский „Логистика”, Москва 2006.
5. Ю. Неруш „Логистика”, Москва 2006.