

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE din BUCUREȘTI



Facultatea de Marketing

București, Bd. Dacia nr. 41, sector 1, 010404

Tel./Fax: +40-21-3191980

decanat@mk.ase.ro, www.marketing.ase.ro

Tematica și bibliografia pentru evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate în cadrul Examenului de licență – sesiunea iulie 2017

Nr. crt.	Tematica		Referințe bibliografice	Pagini
1.	Esența marketingului	Contextul apariției și promovării marketingului	[1]	13-18
		Conceptul de marketing	[1]	19-27
		Consumatorul – elementul central de referință al marketingului	[1]	27-32
		Funcțiile marketingului	[1]	33-39
		Locul marketingului în familia științelor economice	[1]	39-42
2.	Dezvoltarea marketingului. Domeniile de aplicare și specializarea sa	Etape în evoluția teoriei și practicii marketingului	[1]	43-53
		Instituții și organisme de marketing	[1]	53-58
		Valențele și universalitatea marketingului	[1]	58-61
		Specializarea marketingului în domeniile economice	[1]	61-69
		Marketingul în domenii noneconomice	[1]	69-73
3.	Mediul de marketing	Conținutul mediului de marketing	[1]	75-90
4.	Piața întreprinderii	Piața întreprinderii	[1]	91-106
5.	Concurența	Concurența	[1]	107-115
6.	Conjunctura pieței	Conjunctura pieței	[1]	117-124
7.	Coordonatele definitorii ale cercetării de marketing	Cercetarea de marketing și aria sa	[2]	17-23
		Apariția și dezvoltarea cercetării de marketing	[2]	23-34
		Perspectivile cercetării de marketing	[2]	34-37
8.	Tipologia și procesul cercetărilor de marketing	Tipologia cercetărilor de marketing	[2]	73-90
		Procesul cercetării de marketing	[2]	91-146
9.	Măsurarea fenomenelor în cercetările	Tipuri de scale	[2]	149-155
		Metode de scalare	[2]	156-176

Nr. crt.	Tematica	Referințe bibliografice	Pagini	
	de marketing			
10.	Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing	Investigarea datelor secundare	[2]	191-201
		Cercetări calitative de marketing	[2]	203-240
		Observarea	[2]	241-274
		Sondajul	[2]	275-325
		Proiectarea chestionarului	[2]	327-347
		Fundamentele eșantionării	[2]	477-492
		Determinarea dimensiunii eșantionului și alegerea metodei de eșantionare	[2]	493-526
11.	Analiza datelor în cercetările de marketing	Analiza univariată a datelor în cercetările de marketing	[2]	529-534
		Modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere	[2]	535-550
12.	Strategia de piață și mixul de marketing	Strategia de piață și mixul de marketing	[1]	313-328
13.	Politica de produs	Atribuții și domenii decizionale în politica de produs	[1]	329-337
		Semnificații ale produsului în optica de marketing	[1]	337-344
		Gama de produse	[1]	344-349
		Conducerea procesului inovației de produs	[1]	349-362
		Lansarea produselor noi pe piață	[1]	362-367
		Alternative strategice în politica de produs	[1]	367-374
14.	Politica de preț	Costuri și prețuri de marketing	[1]	375-382
		Prețul – instrument de marketing	[1]	382-397
		Strategia de preț și politica prețurilor	[1]	398-404
15.	Politica de distribuție	Conținutul și rolul distribuției	[1]	405-408
		Canale de marketing	[1]	409-462
		Sistemul logistic	[1]	462-472
		Strategia de distribuție	[1]	472-482
16.	Politica promoțională	Sistemul de comunicație al întreprinderii moderne și activitatea promoțională	[1]	483-485
		Structura activității promoționale	[1]	486-509
		Strategii promoționale	[1]	509-513
		Operaționalizarea politicii promoționale	[1]	514-522
17.	Conducerea activității de marketing	Organizarea activității de marketing	[1]	523-550
		Sistemul informațional de marketing	[1]	551-560

Nr. crt.	Tematica	Referințe bibliografice	Pagini
	Procesul decizional în marketing	[1]	561-574
	Planificarea și planul de marketing	[1]	575-618

Bibliografie

Nr. crt.	Referințe bibliografice	
[1]	Balaure, V. (coord.)	<i>Marketing</i> , ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002
[2]	Cătoiu, I., (coord.)	<i>Cercetări de marketing. Tratat</i> , Editura Uranus, București, 2009

Tematica și bibliografia pentru evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate în cadrul examenului de licență – sesiunea iulie 2017 **includ** și capitolul(ele) și subcapitolele în care este prezentat, în lucrarea de licență, stadiul cunoașterii în domeniu (sinteza din literatura de specialitate), respectiv bibliografia lucrării de licență.

Prof. univ. dr. Călin Vegheș
Decanul Facultății de Marketing
Academia de Studii Economice din București

11 aprilie 2017

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE din BUCUREȘTI



Facultatea de Marketing

București, Bd. Dacia nr. 41, sector 1, 010404

Tel./Fax: +40-21-3191980

decanat@mk.ase.ro, www.marketing.ase.ro

Topics and references for the assessment of the fundamental and specialized knowledge within the Graduation Exam – July 2017

Topics

No.	Topics / sub-topics		References	Pages
1.	Marketing in a changing world: satisfying human needs	What is marketing?	[1]	4-11
		Marketing management philosophies	[1]	13-18
2.	The marketing environment	The company's microenvironment	[1]	118-123
		The company's macroenvironment	[1]	124-145
3.	Market segmentation and targeting: satisfying human needs	Market segmentation	[1]	316-339
		Market targeting	[1]	340-346
4.	Building consumer relationships: customer satisfaction, quality, value and service	Satisfying customer needs	[1]	391
		Defining customer value and satisfaction	[1]	392-397
		Delivering customer value and satisfaction	[1]	398-402
		Customer value	[1]	403-405
		Relationship marketing	[1]	406-410
5.	Creating competitive advantage	Competitor analysis	[1]	419-426
		Competitive strategies	[1]	427-445
6.	General concepts of marketing research	Introduction to marketing research	[2]	4-17
		The marketing research process	[2]	22-35
		The marketing research industry	[2]	40-61
7.	Marketing research methodology	Defining the problem and determining research objectives	[2]	84-102
		Research design	[2]	114-135
8.	Marketing metrics	Measurement in marketing research	[2]	268-286
		Standardized information sources	[2]	176-194
9.	Data generation techniques in	Using secondary data and online information databases	[2]	144-170

No.	Topics / sub-topics	References	Pages	
	marketing research	Observation, focus groups and other qualitative methods	[2]	200-226
		Survey data – collection methods	[2]	232-261
		Designing the questionnaire	[2]	298-321
		Determining how to select the sample	[2]	328-357
		Determining the size of a sample	[2]	362-385
10.	Marketing data analysis	Basic data analysis: descriptive statistics	[2]	420-446
		Generalizing a sample's findings to its population and testing hypotheses about percents and means	[2]	452-477
		Testing for differences between two groups or among more than two groups	[2]	484-512
		Determining and interpreting associations among variables	[2]	520-551
11.	Strategic marketing planning	Marketing within strategic planning	[1]	91-92
		The marketing process	[1]	93-98
		The marketing plan	[1]	99-102
		Marketing organisation	[1]	103
12.	Product	Product classifications	[1]	461-465
		Individual product decisions	[1]	466-485
		Product line decisions	[1]	486-487
		Product mix decisions	[1]	488
		New-product development process	[1]	501-517
		Product life-cycle strategies	[1]	518-524
13.	Price	Factors to consider when setting prices	[1]	568-582
		General pricing approaches	[1]	583-591
		Product-mix pricing strategies	[1]	600-602
		Price-adjustment strategies	[1]	602-609
14.	Managing marketing channels	The nature of distribution channels	[1]	740-742
		Channel behavior and organisation	[1]	743-750
		Channel design decisions	[1]	751-760
		Channel management decisions	[1]	760-761
		Physical distribution and logistics management	[1]	761-766
15.	Promotion	Integrated marketing communications	[1]	627-630
		A view of the communication process	[1]	631-632
		Steps in developing effective	[1]	633-643

No.	Topics / sub-topics	References	Pages
	communication		
	Setting the total promotion budget and mix	[1]	644-651

References

No.	Sources	
[1]	Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.	<i>Principles of Marketing</i> , Third European edition, Prentice Hall, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2002
[2]	Burns, A.C. & Bush, R.F.	2006, <i>Marketing Research</i> , 5 th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson

Topics and references for the assessment of the fundamental and specialized knowledge within the graduation exam – July 2017 – **include** the chapter(s) and subchapters of the graduation thesis in which is presented the state-of-the-art in the field (synthesis of the scientific literature), respectively the references of the graduation thesis.

Univ. prof. dr. Călin Vegheș
Dean of the Faculty of Marketing
Bucharest University of Economic Studies

11 April 2017