

## Tematica și bibliografia de concurs

## XVI. TEMATICA DE CONCURS – COD MKI

Nr. crt.	Tematica		Referințe bibliografice	Pagini
1.	Esența marketingului	Contextul apariției promovării marketingului	[1]	Pp. 13-18
		Conceptul de marketing	[1]	Pp. 19-27
		Consumatorul – elementul central de referință al marketingului	[1]	Pp. 27-32
		Funcțiile marketingului	[1]	Pp. 33-39
		Locul marketingului în familia științelor economice	[1]	Pp. 39-42
2.	Dezvoltarea marketingului. Domeniile de aplicare și specializarea sa	Etape în evoluția teoriei și practicii marketingului	[1]	Pp. 43-53
		Instituții și organisme de marketing	[1]	Pp. 53-58
		Valențele și universalitatea marketingului	[1]	Pp. 58-61
		Specializarea marketingului în domeniile economice	[1]	Pp. 61-69
		Marketingul în domenii noneconomice	[1]	Pp. 69-73
3.	Mediul de marketing	Conținutul mediului de marketing	[1]	Pp. 75-90
4.	Piața întreprinderii	Piața întreprinderii	[1]	Pp. 91-106
5.	Concurența	Concurența	[1]	Pp. 107-115
6.	Conjunctura pieței	Conjunctura pieței	[1]	Pp. 117-124
7.	Coordonatele definitorii ale cercetării de marketing	Cercetarea de marketing și aria sa	[2]	Pp. 17-23
		Apariția și dezvoltarea cercetării de marketing	[2]	Pp. 23-34
		Perspectivile cercetării de marketing	[2]	Pp. 34-37
8.	Tipologia și procesul cercetărilor de marketing	Tipologia cercetărilor de marketing	[2]	Pp. 73-90
		Procesul cercetării de marketing	[2]	Pp. 91-146
9.	Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing	Tipuri de scale	[2]	Pp. 149-155
		Metode de scalare	[2]	Pp. 156-176
10.	Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing	Investigarea datelor secundare	[2]	Pp. 191-201
		Cercetări calitative de marketing	[2]	Pp. 203-240
		Observarea	[2]	Pp. 241-274
		Sondajul	[2]	Pp. 275-325

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

<b>Nr. crt.</b>	<b>Tematica</b>		<b>Referințe bibliografice</b>	<b>Pagini</b>
	marketing	Sistemul informațional de marketing	[1]	Pp. 551-560
		Procesul decizional în marketing	[1]	Pp. 561-574
		Planificarea și planul de marketing	[1]	Pp. 575-618

### **Bibliografie**

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