

## LISTA SUBIECTELOR

**pentru proba 1, Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate, de la examenul de licență, sesiunea iulie – septembrie 2020**

Programele de studii:

- Marketing

<b>I. DISCIPLINE FUNDAMENTALE</b>		
<b>1.1. Management</b>		
<b>Subiectul</b>	<b>Referințe bibliografice</b>	
	<b>Suportul de curs</b>	<b>Capitol / Pagini</b>
1. Enumerați și prezentați succint funcțiile procesului de management.	Curs MANAGEMENT, disponibil pe platforma Evidența	35-40
2. Enumerați și prezentați succint elementele structurii organizatorice	Studentilor EvStud:	46-51;
3. Prezentați succint Piramida nevoilor (A. Maslow) – teorie de bază în motivare	- An univ: 2019-2020 - Ciclul de studii: Licență	9-10
4. Definiți "comunicarea asertivă" și descrieți succint cum se poate realiza.	- Forma: Învățământ cu frecvență - Specializare: Marketing	67;
5. Enumerați și caracterizați stilurile de management în funcție de manifestarea autorității manageriale.	- Anul de studii: 1 - Semestrul: I	113-114;
<b>1.2. Marketing</b>		
<b>Subiectul</b>	<b>Referințe bibliografice</b>	
	<b>Suportul de curs</b>	<b>Capitol / Pagini</b>
6. Care este conținutul etapelor de urgență (a marketingului) conform analizei tranziției de la gestiunea comercială la marketing?	Curs MARKETING, disponibil pe platforma Evidența Studentilor EvStud:	7-10
7. Care sunt caracteristicile etapelor ciclului de viață ale produselor și acțiunile specifice de marketing?	- An univ: 2019-2020 - Ciclul de studii: Licență	85-89
8. Care sunt deciziile privind prețurile produselor noi?	- Forma: Învățământ cu frecvență - Specializare: Marketing	138-140
	- Anul de studii: 2	

9. Care sunt strategiile de distribuție ale fabricantului? Care sunt metode de selecție a circuitelor de distribuție?	- Semestrul: I	155-156, 157-158
10. Care sunt mecanismele de acțiune al publicității? Care sunt celelalte mijloace de comunicare alături de publicitate?		177-178; 183-187
<b>II. DISCIPLINE DE SPECIALITATE</b>		
<b>2.1. Cercetări de Marketing</b>		
Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
11. Ce reprezintă tehnica focus-grup?	Curs CERCETĂRI DE MARKETING, disponibil pe platforma Evidența Studenților EvStud:	44-45
12. Ce reprezintă un chestionar și care sunt funcțiile sale?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- An univ: 2019-2020</li> <li>- Ciclul de studii: Licență</li> <li>- Forma: Învățământ cu frecvență</li> <li>- Specializare: Marketing</li> <li>Anul de studii: 2</li> <li>- Semestrul: II</li> </ul>	73
<b>2.2. Marketing internațional</b>		
Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
13. Ce reprezintă efectul țării de origine în marketingul internațional?	Curs MARKETING INTERNAȚIONAL, disponibil pe platforma Evidența Studenților EvStud:	165-167
14. Ce reprezintă și când se recomandă utilizarea publicității globale/standardizate?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- An univ: 2019-2020</li> <li>- Ciclul de studii: Licență</li> <li>- Forma: Învățământ cu frecvență</li> <li>- Specializare: Marketing</li> <li>- Anul de studii: 3</li> <li>- Semestrul: II</li> </ul>	243-245
<b>2.3. Analiza Strategică a Mediului Concurențial</b>		
Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
15. La ce se referă analiza PESTEL?	Curs ANALIZA STRATEGICA A MEDIULUI CONCURENȚIAL, disponibil pe platforma Evidența Studenților EvStud:	<b>Cap. II –</b> Diagnosticul strategic , 21
16. Definiți avantajul competitiv		<b>Cap. II –</b> Diagnosticul strategic , p. 5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- An univ: 2019-2020</li> <li>- Ciclul de studii: Licență</li> <li>- Forma: Învățământ cu frecvență</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Specializare: Marketing</li> <li>- Anul de studii: 3</li> <li>- Semestrul: II</li> </ul>	
<b>2.4. Marketing B to B</b>		
Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
17. Particularități ale marketingului industrial	Curs MARKETING B TO B, disponibil pe platforma Evidența	16-17
18. Procesul de cumpărare și tipurile de decizii în domeniul achiziției pe piete bunurilor productive	Studenților EvStud: <ul style="list-style-type: none"> <li>- An univ: 2019-2020</li> <li>- Ciclul de studii: Licență</li> <li>- Forma: Învățământ cu frecvență</li> <li>- Specializare: Marketing</li> <li>- Anul de studii: 3</li> <li>- Semestrul: I</li> </ul>	56-57
<b>2.5. Managementul Resurselor Umane</b>		
Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
19. Care dintre particularitățile resurselor umane se regăsesc în lucrarea dumneavoastră de licență?	Curs MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE, disponibil pe platforma Evidența	4-7
20. Care dintre strategiile de integrare a noilor angajați pot fi adaptate situațiilor de criză generate de fenomene precum pandemia de coronavirus?	Studenților EvStud: <ul style="list-style-type: none"> <li>- An univ: 2019-2020</li> <li>- Ciclul de studii: Licență</li> <li>- Forma: Învățământ cu frecvență</li> <li>- Specializare: Marketing</li> <li>- Anul de studii: 3</li> <li>- Semestrul: II</li> </ul>	64-66
		77-78
<b>2.6. Comportamentul consumatorului</b>		
Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
21. Care dintre tipologiile consumatorilor în funcție de vârstă sunt utile pentru strategiile organizațiilor în perioadele de criză – cum ar fi criza generată de pandemia de coronavirus?	Curs COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI, disponibil pe platforma Evidența	28
22. Care sunt motivele pentru care un consumator alege un anumit magazin?	Studenților EvStud: <ul style="list-style-type: none"> <li>- An univ: 2019-2020</li> <li>- Ciclul de studii: Licență</li> <li>- Forma: Învățământ cu frecvență</li> <li>- Specializare: Marketing</li> <li>- Anul de studii: 3</li> <li>- Semestrul: I</li> </ul>	45-47
<b>2.7. Tehnici de negociere în afaceri</b>		

Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
23. Descrieți elementele definitorii ale negocierii.	Curs TEHNICI DE NEGOCIERE ÎN AFACERI, disponibil pe platforma Evidența Studenților EvStud: - An univ: 2019-2020 - Ciclul de studii: Licență - Forma: Învățământ cu frecvență - Specializare: Marketing - Anul de studii: 3 - Semestrul: II	9-11
24. Prezentați tipurile de negociere.		16

### 2.8. Comunicare integrată de marketing

Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
25. Care este conținutul ariilor funcționale ale comunicării integrate de marketing?	Curs COMUNICARE INTEGRATĂ DE MARKETING, disponibil pe platforma Evidența Studenților EvStud: - An univ: 2019-2020 - Ciclul de studii: Licență - Forma: Învățământ cu frecvență - Specializare: Marketing - Anul de studii: 3 - Semestrul: II	4-7
26. Care sunt etapele și esența lor în procesul de planificare a unei campanii de comunicare integrată de marketing ?		26

### 2.9. Merchandising

Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
27. Cum poate fi definită cumpărarea impulsivă și ce tipuri de cumpărări impulsivă se pot distinge ?	Curs MERCHANDISING, disponibil pe platforma Evidența Studenților EvStud: - An univ: 2019-2020 - Ciclul de studii: Licență - Forma: Învățământ cu frecvență - Specializare: Marketing - Anul de studii: 3 - Semestrul: II	28-29
28. Care sunt modalitățile de prezentare a produselor pentru a dispune articolele pe gondole?		110-111

### 2.10. Managementul calității

Subiectul	Referințe bibliografice	
	Suportul de curs	Capitol / Pagini
29. Orientările actuale în domeniul calității	Curs MANAGEMENTUL CALITĂȚII, disponibil pe platforma Evidența Studenților EvStud: - An univ: 2019-2020	8-9
30. Cine este consumatorul?		16-17

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ciclul de studii: Licență</li><li>- Forma: Învățământ cu frecvență</li><li>- Specializare: Marketing</li><li>- Anul de studii: 2</li><li>- Semestrul: II</li></ul>	
--	--	--