

**TEMATICA ȘI BIBLIOGRAFIA PENTRU COLOCVIUL DE ADMITERE LA GRADUL
DIDACTIC I – SPECIALIZAREA: MARKETING**

Tematică de specialitate:

1. Conceptul de marketing și evoluția acestuia.
Ce este marketingul? Evoluția conceptului de marketing. Domeniile marketingului. Particularități ale marketingului B to B. Delimitări marketingul serviciilor - marketingul bunurilor materiale. Marketingul în domeniile non lucrative.
2. Rolul și funcțiile marketingului.
Rolul marketingului. Funcțiile marketingului.
3. Mediul de marketing al întreprinderii
Macromediul firmei. Micromediul firmei. Mediul intern al întreprinderii.
4. Piața întreprinderii
Piață efectivă – piață potențială (conținut, metode de determinare, indicatori). Categoriile de influențatori pe piață. Nișa de piață. Atracția comercială a pieței. Segmentarea pieței (criterii de segmentare pe piața organizațională și pe piața bunurilor de larg consum).
5. Politica de produs
Conceptul de produs în optica marketingului (produsul total). Marca (definiție, funcții, tipologie, decizii strategice). Clasificarea produselor. Ciclul de viață al produsului și implicațiile sale strategice. Matricea BGC. Gama de produse (definiție, dimensiuni). Tipologia strategiilor de produs. Inovația și lansarea produselor noi.
6. Politica de preț
Prețul – concept și funcții. Obiectivele strategiilor de preț. Modalități de determinare a prețurilor (costuri, cerere, concurență). Strategii de preț.
7. Politica de distribuție
Conținutul distribuției. Funcțiile distribuției. Canale de distribuție. Raporturile producători-distribuitori. Logistica mărfurilor. Tipuri de strategii de distribuție. Forța de vânzare (rolul și gestiunea echipei de vânzări).
8. Politica de comunicare
Cadrul teoretic al realizării comunicării (elementele sistemului de comunicare). Obiectivele comunicării. Tipologia mijloacelor de comunicare. Bugetul de comunicare. Planul de comunicare. Particularități ale comunicării pe piața bunurilor industriale. Publicitatea prin mass-media. Comunicarea prin eveniment; relații publice și manifestările expoziționale. Promovarea vânzărilor.
9. Planificarea și controlul activităților de marketing
Utilitatea planificării de marketing. Categoriile de planuri de marketing. Auditul de marketing. Etapele planificării de marketing. Controlul activității de marketing (importanță, modalități).
10. Comportamentul consumatorului
Factori interni de influență. Factori externi de influență. Procesul de decizie.
11. Cercetarea de marketing, noțiuni introductive
Necesitatea și rolul cercetărilor de marketing. Definiția cercetării de marketing și relația cu alte discipline. Evoluția cercetărilor de marketing. Sfera cercetărilor de marketing. Cerințele unei cercetări de marketing. Clasificarea cercetărilor de marketing. Etapele cercetării de marketing.

12. Scalarea în cercetările de marketing
Tipuri de scale. Metode de scalare (diferențială semantică, Stapel, Likert, Fishbein-Rosenberg, suma constantă, comparații perechi, metoda ordonării rangurilor).
13. Metode de culegere a informațiilor în cercetările de marketing
Analiza surselor secundare (tipuri de surse, avantaje, dezavantaje). Sondajul (tipuri de întrebări, reguli de elaborare a chestionarului, tehnici de sondaj, eșantionarea, sondajul pilot). Observarea (avantaje, dezavantaje, tipuri). Experimentul (avantaje, dezavantaje, tipuri). Alte metode de culegere a informațiilor (simularea, interviul, teste proiective).
14. Prelucrarea datelor în cercetările de marketing
Verificarea și validarea chestionarelor. Codificarea întrebărilor deschise. Modalități de tabelare. Modalități de analiză a datelor.

Bibliografie:

- Anghel L.-D., Petrescu E.-C. (2002), *Business to Business Marketing*, ediția a II-a, Ed. Uranus, București.
- Cetină I., Brandabur R., Constantinescu M. (2006), *Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații*, Ed. Uranus, București.
- Grigorescu A., Bob C., Dobrescu E. (2007), *Marketingul afacerilor publice și private*, Ed. Uranus, București.
- Marcu L. (2016), *Introducere în publicitate*, Editura ProUniversitaria, București.
- Marcu L. (2016), *Etudes de marché. Approche théorique, conseils pratiques et applications* Editions Universitaires Européennes, Saarbrücken, Allemagne.
- Marcu L., Toma A. (2009), *Cercetarea cantitativă de marketing cu ajutorul programului de calcul tabelar Excel*, Ed. Bibliotheca, Târgoviște.
- Ristea A.L. (coord.), Franc V.I., Tănăsescu D., Topița M. (2010), *Marketing. Concepte, Instrumente-Acțiune*, Ed. Expert, București, 2010
- Ristea A.L. (coord.), Franc V.I., Tănăsescu D., Toma A., Topița M. (2002), *Marketing - premise și provocări ale economiei înalt competitive*, Editura Expert, București.
- Ristea A.L. (coord.), Franc V.I., Stegăroiu I., Tănăsescu D. (2004), *Marketing. Crestomație de termeni și concepte*, Ed. Expert, București.
- Tănăsescu D. (2005), *Marketingul serviciilor publice*, Ed. Bibliotheca, Târgoviște.
- Toma A. (2012), *Comportamentul consumatorului*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.
- Toma A. (2011), *Cercetări de marketing (teorie și aplicații)*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.
- Toma Andrei, Marcu Laura (2005), *Cercetări de marketing. Aplicații*, Editura Bibliotheca, Târgoviște.

Tematică didactică specialității:

1. Finalitățile educaționale în contextul actual al reformei sistemului de învățământ. Statutul și rolul disciplinei „Marketing” în educația din învățământul preuniversitar. Obiectivele predării-învățării la disciplina „Marketing” formarea competențelor generale și a celor specifice.

2. Specificul implementării curriculumului școlar la disciplina „Marketing” în învățământul preuniversitar. Selectarea și utilizarea creativă, interdisciplinară a conținuturilor în activitățile instructiv - educative.

3. Proiectarea, realizarea și evaluarea demersurilor didactice la disciplina „Marketing” din perspectiva unui învățământ centrat pe elev. Formarea gândirii critice, reflexive, autonome; raportul dintre asimilarea cunoștințelor și formarea competențelor.

4. Specificul strategiilor didactice utilizate în predarea-învățarea-evaluarea disciplinei „Marketing”: metode și procedee, forme de organizare, mijloace de învățământ. Standarde și criterii de evaluare a eficienței activităților instructiv-educative din domeniul „Marketing”.

Bibliografie:

1. Cerghit, I. (coord) - *Prelegeri pedagogice*, Ed. Polirom, Iași, 2001
2. Cosmovici, A., Iacob, L. - *Psihologie școlară*, Ed. polirom, Iași, 1998
3. Cristea, S. - *Dicționar de termeni pedagogici*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1998
4. Cucos, C. (coord) - *Psihopedagogie pentru examenele de definitivare și grade didactice*, Ed. Polirom, Iași, 1998
5. Ionescu, M. - *Didactica modernă*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2001
6. Neacșu, I. - *Instruire și învățare*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1999
7. Iucu, R. - *Instruirea școlară. Perspective teoretice și aplicative*, Ed. Polirom, Iași, 2001
8. Nicola, R. - *Tratat de pedagogie școlară*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2000
9. Potolea, D. (coord), Neacșu, I.(coord), Iucu, R. (coord), Panisoara, O. (coord), - *Pregătirea psihopedagogică - manual pentru definitivat și gradul II*, Ed. Polirom, 2008
10. Radu, I.T. - *Evaluarea în procesul didactic*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1999
11. Stoica, A. (coord) - *Evaluarea curentă și examenele*, Ghid pentru profesori, SNEEA, 2001
12. xxx Curriculum național pentru învățământul obligatoriu; Cadru de referință M.E.N.
13. xxx Programele analitice și metodicile de specialitate
14. xxx Ghidurile metodice pentru programe școlare M.E.C.; Consiliul Național pentru Curriculum