



TEMATICA EXAMENULUI DE LICENȚĂ SPECIALIZAREA MARKETING

1. Definiți bunurile economice și oferiți exemple concrete de bunuri economice și bunuri libere;
2. Prezentați rolul activității de relații publice la nivelul organizațiilor (publice sau private);
3. Argumentați diferența dintre conceptele „relații publice” și „relații cu publicul”;
4. Rolul logisticii în firmă;
5. Factorii care au dus la dezvoltarea logisticii;
6. Legătura dintre logistică și marketing;
7. Descrieți și caracterizați piața turistică pe baza unor exemple practice;
8. Definiți politica de produs în marketingul turistic susținând aceasta cu exemple practice;
9. Prezentați principalele concepte și definiții referitoare la cercetările de marketing în turism, apelând în primul rând la exemple practice;
10. Prezentați cele mai importante aspecte ale politicii promoționale în marketingul turistic, susținând afirmațiile și cu aspecte practice;
11. Prezentați și exemplificați tipurile de scale utilizate în cercetările de marketing;
12. Prezentați principalele tipuri de analiză a datelor utilizate în cercetările de marketing;
13. Argumentați deosebirea dintre produse și servicii;
14. Intangibilitatea serviciilor – definiție, consecințe pentru marketing și soluții pentru rezolvare;
15. Criteriile luate în considerare la stabilirea strategiilor promoționale în cazul serviciilor;
16. Definiți produsul parțial și prezentați obiectivele politicii produselor parțiale;
17. Prezentați factorii care influențează oferta de produse agroalimentare;
18. Prezentați funcțiile ambalajelor cu exemplificare pe cazul produselor agroalimentare;
19. Exemplificați strategiile de preț în cazul produselor agroalimentare;
20. Ambalarea și etichetarea produselor alimentare;
21. Prezentați structura activității promoționale;
22. Exemplificați formele publicității;
23. Prezentați componentele unui plan media;
24. Enumerați și exemplificați tehnicile push;
25. Enumerați și exemplificați tehnicile pull;
26. Identificați principalele categorii de public al organizațiilor non-profit și subliniați importanța fiecărei categorii pentru organizația non-profit;
27. Prezentați elementele componente ale mixului de marketing non-profit și descrieți fiecare componentă;
28. Identificați principalele grupe majore de activitate pentru organizațiile non-profit în funcție de tipul principal de produse sau servicii pe care le furnizează acestea;
29. Prezentați principalele etape parcurse în demersul de merchandising;
30. Identificați principalele surse de informații în merchandising și exemplificați.

Data

16.01. 2017

**Director Departament,
Conf. univ. dr. Gavrilă Paven Ionela**