

**Postul nr. 18 PROFESOR.**

**Position no. 18 PROFESSOR**

Discipline: Metode avansate de analiză a datelor de marketing, Cybermarketing.

Disciplines: Advanced Marketing Data Analysis, Cybermarketing.

**Tematica**

1. Aspecte tehnice în dezvoltarea conceptelor de cybermarketing. Societatea informațională și Societatea cunoașterii. Principii de funcționare ale Internet-ului. Administrarea Internet-ului. Adrese și protocoale pe Internet.
2. Mixul de marketing în mediul online. Societatea informațională și Societatea cunoașterii. Individualizare și interactivitate în mediul online. Concepte specifice WWW și Web2.0 și aplicațiile acestora în marketing
3. Strategia de produs în mediul online. Utilizarea mărcilor în mediul online. Testul de Kare și migrarea către mediul online. Dezvoltarea noilor produse în Internet
4. Strategia de preț în mediul online. Strategii de preț în mediul online. Prețuri dinamice. Interactivitatea și individualizarea prețurilor în mediul online
5. Distribuția în cybermarketing. Implicații ale mediului online pentru ciclul de viață al produselor. Stocuri JIT. Interactivitatea și individualizarea politicilor de distribuție online. DeZintermedierea și ReZintermedierea.
6. Strategia de promovare în mediul online.
7. Cercetarea calitativă în marketing
8. Cercetarea cantitativă în marketing
9. Modele și metode utilizate pentru soluționarea unor probleme de marketing
10. Abordarea sistemică și logica decizională în marketing

**Themes**

1. Technical issues in developing cybermarketing concepts. Information society and knowledge society. Operating principles of the Internet. Managing Internet. Internet addresses and protocols
2. Marketing mix in the online environment. Cybermarketing sepecific mix elements. Interactivity and dialogue with consumers. Individualization and the use of databases in cybermarketing. Theoretical differences between the associated concepts WWW and Web2.0
3. Product strategy in the online environment. Brand strategy in the online environment. Development of new products in the Information Society. Kare test and brands migration in the online environment
4. Pricing strategies in the online environment. Pricing strategy changes induced by Information Society specific paradigms. Dynamic prices and developing models of pricing online
5. Distribution strategies in the online environment. Infomediaries integration in the distribution channels. Deleveraging and re-intermediation in the online environment.
6. Promotion strategies in the online environment.
7. Qualitative marketing research
8. Quantitative marketing research
9. Models and methods for marketing purposes
10. System approach and the logical marketing decision

**Bibliografia**

**Bibliography**

1.	Bearden, William O., Richard Netemeyer, and Mary F. Mobley , Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Sage Publications, London, 1993
2.	Bickerton, P. și Bickerton M., Cybermarketing, Butterworth Heinemann, Londra, 2000.
3.	Gay, R., Charlesworth, A. și Esen, R., Marketing online, Editura All, București, 2009.
4.	Malhotra, Naresh , Marketing Research: An Applied Orientation, 4th edition, Pearson/Prentice Hall, London, 2004.
5.	Newlands, M., Online Marketing: A Users Manual, John Wiley & Sons, Londra, 2011
6.	Strauss J. și Frost R., e-Marketing, Pearson Prentince Hall, New Jersey, 2008.
7.	Teodorescu, Nicolae , Metode Avansate de Marketing, Suport de curs, Editura ASE, București, 2009.
8.	Zarella, D., The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media, Londra, 2009.

Directorul Departamentului de Marketing,

Prof.univ.dr. Laurențiu-Dan Anghel