

**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
CATEDRA DE MARKETING**

TEMATICA

pentru examenul de admitere la MASTERAT
Specializarea: STRATEGII ȘI POLITICI DE MARKETING (durata de studii: 2 ani)
an universitar 2009-2010

Disciplina: **MARKETING**

1. PROCESUL ELABORĂRII DECIZIEI CONSUMATORULUI

- 1.1 Tipuri de comportament în elaborarea deciziilor de cumpărare
- 1.2 Etapele procesului de elaborare a deciziei consumatorului
 - 1.2.1 Recunoașterea nevoii
 - 1.2.2 Cercetarea pentru informare
 - 1.2.3 Evaluarea alternativelor
 - 1.2.4 Cumpărarea
 - 1.2.5 Evaluarea postcumpărare
 - 1.2.5.1 Mulțumirea - nemulțumirea consumatorului
 - 1.2.5.2 Reținerea clientului

2. INFLUENȚA CULTURII ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

- 2.1 Cultura și consumul
- 2.2 Caracteristicile culturii
- 2.3 Cultura și marketingul internațional
- 2.4 Miezul valorilor și măsurarea lor
- 2.5 Influențe globale și etnice asupra comportamentului consumatorului

3. CLASA SOCIALĂ ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

- 3.1 Ce este clasa socială
- 3.2 Măsurarea claselor sociale
- 3.3 Aplicații ale stratificării sociale în marketing

4. INFLUENȚA GRUPURILOR DE REFERINȚĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

- 4.1 Tipuri de grupuri de referință
- 4.2 Funcțiile grupurilor de referință
- 4.3 Forme de influențe ale grupurilor de referință
- 4.4 Factori care afectează influența grupurilor de referință
- 4.5 Grupurile de referință și conformarea consumatorului
- 4.6 Influența vorbirii directe
- 4.7 Modele de procese de influență personală
- 4.8 Aplicații ale conceptului - grupuri de referință

5. PROCESAREA INFORMAȚIEI

- 5.1 Modelul ierarhiei efectelor
- 5.2 Etapele procesării informației
 - 5.2.1 Expunerea
 - 5.2.2 Atenția

- 5.2.3 Înțelegerea
- 5.2.4 Acceptarea
- 5.2.5 Reținerea

6. MARKETING-MIX. STRATEGIA DE MARKETING

- 6.1 Conținutul conceptului de marketing-mix
- 6.2 Conceptul și fundamentele teoretice ale planificării strategice

7. PLANIFICAREA STRATEGICĂ ÎN CADRUL FIRMEI

- 7.1 Definirea misiunii întreprinderii
- 7.2 Identificarea unităților strategice de activitate
- 7.3 Alocarea resurselor pentru fiecare unitate strategică de activitate
- 7.4 Planificarea noilor activități

8. MARKETING OPERAȚIONAL

- 8.1 Politica de produs
 - 8.1.1 Identificarea produsului (etichetă, marcă, ambalaj, design)
 - 8.1.2 Poziționarea produsului
 - 8.1.3 Demersul calitativ
 - 8.1.4 Lansarea de noi produse
- 8.2 Politica de preț
 - 8.2.1 Repere ale stabilirii prețurilor
 - 8.2.2 Consecințe ale politicii de preț
- 8.3 Politica de distribuție
 - 8.3.1 Relația producător-distribuitor
 - 8.3.2 Metode de vânzare
- 8.4 Politica de comunicare-promovare
 - 8.4.1 Comunicarea comercială
 - 8.4.2 Comunicarea instituțională

BIBLIOGRAFIE:

1. AMEREIN P., BARCZYK D., EVRARD R., ROHARD F., SIBAUD B., WEBER P., *Manual de marketing strategic și operațional*, Teora, București, 2002
2. FLORESCU C., MALCOMETE P., POP N. Al. (coordonatori), *Marketing – dicționar explicativ*, Economică, București, 2003.
3. KOTLER, PHILIP: *Managementul marketingului*. București: Editura Teora (2th ed.), 2000.
4. PAINA, NICOLAIE – POP, MARIUS D.: *Politici de marketing*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 1998.
5. PLĂIAȘ, IOAN: *Comportamentul consumatorului*. Deva: Editura Intelcredo, 1997.
6. PLĂIAȘ, IOAN: *Procesul decizional al consumatorului*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 1997.
7. POP C.M., *Implicațiile pieței asupra planificării strategice de marketing*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2005.
8. POP, NICOLAE AL. (coord.): *Marketing strategic*. București: Editura Economică, 2000.
9. PRIDE W.M., FERRELL O.C., *Marketing – concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991.
10. THOMAS M.J., *Manual de marketing*, Codecs, București, 1998.
11. VORZSAK, ÁLMOS (coord.): *Marketing – partea a II-a. Politici de marketing*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2000.