****

**Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor**

**Departamentul de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor în Limba Maghiară**

Str. Teodor Mihali nr. 58-60

Cluj-Napoca, RO-400951

Tel.: 0264-41.86.52-5

Fax: 0264-41.25.70

econ@econ.ubbcluj.ro

www.econ.ubbcluj.ro

**Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor**

Str. Teodor Mihali nr. 58-60

Cluj-Napoca, RO-400951

Tel.: 0264-41.86.52-5

Fax: 0264-41.25.70

econ@econ.ubbcluj.ro

www.econ.ubbcluj.ro

Nr. 168 / 28.11.2017

**TEMATICA ŞI BIBLIOGRAFIA**

pentru examenul de admitere la **MASTER**

**Sesiunea 2018**

Programul de studiu: **strategii şi politici de marketing (în limba maghiară)**

Domeniul: **MARKETING**

Forma probei de admitere: **examen scris în limba maghiară la disciplina** **Marketing**

**1. DEFINIŢIA MARKETINGULUI ÎN SECOLUL XXI**

1.1. Importanţa marketingului

1.2. Sfera marketingului

1.3. Principalele concepte ale marketingului

1.4. Noile condiţii de mediu ale marketingului

1.5. Orientarea spre piaţă a firmei

1.6. Actualitatea mixului de marketing (4p)

1.7. Responsabilităţile managementul marketingului

Bibliografie: KOTLER Ph., KELLER K., Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, pag. 10-40

**2. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI**

2.1 Conţinutul conceptului

2.2. Consumatori, cumpărători, utilizatori

2.3. Influenţe ale mediului şi prelucrarea informaţiilor

2.4. Comportamentul consumatorului final

Bibliografie: VORZSAK Á., PÁL ZS., *Marketing*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2011, pag. 71-111

3. **CREAREA UNOR MĂRCI PUTERNICE**

3.1. Ce este capitalul de piaţă al mărcii?

3.2. Crearea capitalului mărcii

3.3. Evaluarea capitalului mărcii

3.4. Managementul capitalului mărcii

3.5. Elaborarea unei strategii a mărcii

Bibliografie: KOTLER Ph., KELLER K., Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012,

pag. 280-313

**4. PRODUSUL ŞI STRATEGIILE DE PRODUS**

4.1. Conceptul de produs

4.2. Diferenţierea între produse şi servicii

4.3. Designul produselor

4.4. Mixul produselor

Bibliografie: KOTLER Ph., KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, pag. 374-403

**5. PREŢUL ŞI STRATEGIILE DE PREŢ**

5.1. Repere ale stabilirii preţului

5.2. Procesul stabilirii preţului

5.3. Strategii de preţ

5.4. Modificări de preţ şi reacţii la modificări de preţ

Bibliografie: KOTLER Ph., KELLER K., Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, pag. 440-472

**6. PLANIFICAREA REŢELEI DE DISTRIBUŢIE**

6.1. Canale şi reţele de distribuţie

6.2. Rolul canalelor de distribuţie

6.3. Decizii privind planificarea reţelei de distribuţie

6.4. Decizii privind coordonarea reţelei de distribuţie

6.5. Canale de distribuţie integrate şi sisteme de distribuţie

6.6. Conflicte, colaborări şi competiţie

6.7. Bazele comerţului electronic (e-commerce)

6.8. Bazele comerţului mobil (m-commerce)

Bibliografie: KOTLER Ph., KELLER K., Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, pag. 478-511

**7. COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING**

7.1. Rolul comunicării de marketing

7.2. Procesul elaborării comunicării eficiente

7.3. Decizii privind mixul comunicaţional

7.4. Coordonarea activităţii de comunicare integrată de marketing

Bibliografie: KOTLER Ph., KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, pag. 546-573

**BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE:**

1. KOTLER Ph., KELLER K., Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.
2. VORZSAK Á., PÁL ZS., Marketing, Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2011.

**BIBLIOGRAFIE FACULTATIVĂ**

1. BAUER A., BERÁCS J. KENESEI Zs., *Marketing alapismeretek*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
2. FLORESCU C., MALCOMETE P., POP N. Al. (coordonatori), *Marketing – dicţionar explicativ*, Economică, Bucureşti, 2003.
3. HOFFMAISTER TOTH Á., *A* *Fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
4. PLĂIAŞ, IOAN: *Comportamentul consumatorului: pentru uzul studenţilor,* Cluj-Napoca 2011.
5. PRIDE W.M., FERRELL O.C., *Marketing – concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997.
6. TÖRŐCSIK M., *Fogyasztói Magatartás Trendek: új fogyasztói csoportok*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.

 **Director de departament,**

**Lect.univ.dr. Cardoş Ildikó-Réka**