



**Către,
Decanatul Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor**

Ref.: Solicitarea 621/23 Martie 2021 privind tipul probei, tematica și bibliografia pentru concursul de admitere la programele de studii de masterat din cadrul Departamentului de Administrarea Afacerilor – Reșița (DAAR), sesiunea iulie și septembrie 2021

**Stimate Domnule Decan
Conf.univ.dr. Răzvan V. Mustăță**

**Stimate Domnule Prodecan
Conf.univ.dr. Victor Muller**

Vă transmitem tipul probei, tematica și bibliografia pentru concursul de admitere - programul de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri (la Reșița)**

Proba de admitere: **Eseu** cu tema „Rolul marketingului în organizația secolului XXI”

Cerințe cu privire la realizarea eseului:

- Tematica eseului presupune abordarea de către candidat(ă), la alegere, a unuia dintre aspectele de actualitate pentru teoria și practica de marketing. Iată o listă orientativă de teme (fără a fi închisă):
 - ✓ sustenabilitatea afacerii/activității - implicarea, valorile, credințele, atitudinile consumatorilor fata de inițiativele organizațiilor;
 - ✓ social media - sursă de informare și de exprimare pentru consumatori;
 - ✓ etnografia - impactul elementelor culturale/tradițiilor/obiceiurilor/naționalismului, aplicarea practicilor de „cumpărați made in...”;
 - ✓ profilul și comportamentul consumatorilor din generația Y/Z/Alpha la modul general sau în conexiune cu un anumit brand sau sector de activitate;
 - ✓ reșezarea platformelor de interacțiune / relaționare dintre organizații și consumatori;
 - ✓ importanța customer experience într-un anumit sector de activitate;
 - ✓ marketingul senzorial și aplicarea lui într-un anumit sector de activitate;
 - ✓ inteligența artificială în sectorul de activitate X (financiar-bancar, administrație, învățământ, sănătate, turism etc.);
 - ✓ concepte noi în teoria și practica de marketing – neuromarketing, permission marketing, precision marketing etc.;
 - ✓ crearea de parteneriate/alianțe/fuziuni pentru dezvoltarea și diversificarea activității;
 - ✓ transpunerea/migrarea/extinderea activității în mediul online pentru consolidarea acesteia;
 - ✓ comportamentul consumatorului în era digitală: perspective și evoluție;

- ✓ forme inovatoare de retail sau Strategii de retail între online și offline.

Candidații vor putea face: fie o investigație bibliografică asupra teoriilor, conceptelor, noțiunilor asociate temei, fie o analiză concretă a unei organizații sau a unui produs din perspectiva temei asumate. De asemenea, candidații sunt încurajați să încadreze tema abordată în mediul economico – social actual (și consecințele situației pandemice asupra acestui mediu).

- Structura eseului cuprinde: rezumat, introducere, conținut în extenso, concluzii, bibliografie;
- Trebuie să fie îndeplinite atributele unei lucrări originale, inclusiv respectarea condițiilor specifice antiplagiat. Se vor utiliza surse bibliografice diverse adaptate temei, cu citarea corespunzătoare a acestora;
- Eseul va trebui depus la momentul înscrierii la admitere.

Bibliografie orientativă:

1. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B., Weber P., *Manual de marketing strategic și operațional*, Editura Teora, București, 2002;
2. Băbuț R., *Consumatorul și publicitatea*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2013;
3. Kotler P., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2006;
4. Munteanu V., *Marketing, știința și arta afacerilor*, Editura Moldova, Iași, 2006;
5. Nicolescu O., *Managementul organizației*, Editura Economică, București, 2007;
6. Plăiaș I., *Comportamentul consumatorului*, Editura Intelcredo, Deva, 1997;
7. Pop C. M., *Implicațiile pieței asupra planificării strategice de marketing*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2005;
8. Pop N. AL. (coord.), *Marketing strategic*, Editura Economică, București, 2000;
9. Popescu I.C., *Comunicarea în marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2003;
10. Popescu I.D., *Dezvoltarea strategică a firmei*, Editura ASE, București, 2013;
11. Prutianu S., *Tratat de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, București, 2008;
12. Thomas M. J., *Manual de marketing*, Codecs, București, 1998;
13. Trișcă G., *Marketing experiențial*, Editura Eftimie Murgu, Reșița, 2013;
14. Vorzsak Á. (coord.), *Marketing – partea a II-a. Politici de marketing*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2000.

Conf.univ.dr. Adrian Tănase
Director DAAR