



## TEMATICA ȘI BIBLIOGRAFIA pentru examenul de admitere la **MASTERAT** **Sesiunea 2021**

Programul de studiu: **MARKETING DIGITAL (în limba maghiară)**

Domeniul: **MARKETING**

Forma probei de admitere:

- **Eseu în limba maghiară cu tema: *Innovatív eszközök a marketingkommunikációban /Instrumente inovative de comunicarea de marketing***  
**Eseul va fi însoțit și de un CV în format Europass.**

Cerințe cu privire la realizarea eseului:

- La elaborarea eseului se recomandă alegerea unui instrument sau unui grup de instrumente de comunicare de marketing. În cadrul eseului caracteristicile și rolul instrumentului de comunicare ales se prezintă după următoarele aspecte: definiție, caracterul inovativ, relația cu obiectivele strategice de marketing și mixul de marketing al firmei, respectiv rolul acestuia în strategia de comunicare.
- Trebuie să fie îndeplinite atributele unei lucrări originale, științifice cum ar fi: argumentarea științifică, folosirea corectă a termenilor de specialitate, prezentarea tendințelor actuale, formularea concluziilor, respectiv evitarea plagiatului; în final se prezintă modul în care programul de masterat contribuie la dezvoltarea propriei cariere. Se vor utiliza surse bibliografice diverse adaptate temei, cu citarea corespunzătoare ale acestora atât în text cât și în lista bibliografică.
- Redactarea și formatarea se va face conform template-ului indicat.
- Eseul și CV-ul trebuie depus la momentul înscrierii la admitere.

## TEMATICĂ ȘI BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

### 1. DEFINIȚIA MARKETINGULUI ÎN SECOLUL XXI

- 1.1. Importanța marketingului
- 1.2. Sfera marketingului
- 1.3. Principalele concepte ale marketingului
- 1.4. Noile condiții de mediu ale marketingului
- 1.5. Orientarea spre piață a firmei
- 1.6. Actualitatea mixului de marketing (4p)
- 1.7. Responsabilitățile managementului marketingului

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

### 2. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

- 2.1. Conținutul conceptului
- 2.2. Consumatori, cumpărători, utilizatori
- 2.3. Influențe ale mediului și prelucrarea informațiilor
- 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 piață 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 ȘI STRATEGIILE DE PRODUS**

- 4.1. Conceptul de produs
- 4.2. Diferențierea între produse și servicii
- 4.3. Designul produselor
- 4.4. Mixul produselor

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

#### **5. PREȚUL ȘI STRATEGIILE DE PREȚ**

- 5.1. Repere ale stabilirii prețului
- 5.2. Procesul stabilirii prețului
- 5.3. Strategii de preț
- 5.4. Modificări de preț și reacții la modificări de preț

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

#### **6. PLANIFICAREA REȚELEI DE DISTRIBUȚIE**

- 6.1. Canale și rețele de distribuție
- 6.2. Rolul canalelor de distribuție
- 6.3. Decizii privind planificarea rețelei de distribuție
- 6.4. Decizii privind coordonarea rețelei de distribuție
- 6.5. Canale de distribuție integrate și sisteme de distribuție
- 6.6. Conflicte, colaborări și competiție
- 6.7. Bazele comerțului electronic (e-commerce)
- 6.8. Bazele comerțului 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 comunicațional
- 7.4. Coordonarea activității 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 – dicționar explicativ*, Economică, București, 2003.
3. HOFFMAISTER TOTH Á., *A Fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
4. PLĂIAȘ, IOAN: *Comportamentul consumatorului: pentru uzul studenților*, 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 departament,  
Lect.univ.dr. Cardoso Ildikó-Réka**

*Cardo*