



TEMATICA ȘI BIBLIOGRAFIA pentru concursul de admitere la **MASTERAT 2021**

Programul de studiu: **STRATEGII ȘI POLITICI DE MARKETING**

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

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 va respecta formatul stabilit în mod unitar pe facultate.

BIBLIOGRAFIE orientativă:

1. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B., Weber P., 2002. *Manual de marketing strategic și operațional*, Teora, București.
2. Băbuț, R., 2013. *Consumatorul și publicitatea*, Cluj-Napoca, Risoprint.
3. Florescu C., Mâlcomeț P., Pop N. Al. (coordonatori), 2003. *Marketing – dicționar explicativ*, Economică, București, 2003.
4. Information Resources Management Association (author, editor), 2018. *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1st Edition, IGI Global.
5. Information Resources Management Association (author, editor), 2017. *Media Influence: Breakthroughs in Research and Practice*, 1st Edition, IGI Global.
6. Kotler, Ph., Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*, 14th Edition, PrenticeHall.
7. Solomon, M. R., 2017. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, Twelfth Edition, Pearson Education Inc..
8. Smith, P.R., Zook, Ze, 2012. *Marketing Communications. Integrating offline and online with social-media*, 5th, Kogan Page.
9. Paina, N., Pop, M. D., 1998. *Politici de marketing*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
10. Plăiaș, I., 1997. *Comportamentul consumatorului*. Deva: Editura Intelcredo.
11. Pop C. M., 2005. *Implicațiile pieței asupra planificării strategice de marketing*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint.
12. Pop, N. AL. (coord.), 2000. *Marketing strategic*. București: Editura Economică, 2000.
13. Pride W. M., Ferrell O. C., 1991. *Marketing – concepts and strategies*, HoughtonMifflin Company, Boston.
14. Thomas M. J., 1998. *Manual de marketing*, Codecs, București.
15. Vorzsak, Á. (coord.), 2000. *Marketing – partea a II-a. Politici de marketing*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint.

Prof.univ.dr. Ciprian-Marcel Pop
Director departament

