



Programul de studiu: MARKETING (în limba maghiară)

Proba 1 - Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate – Marketing

TEMATICA ȘI BIBLIOGRAFIA Pentru Proba 1 a examenului de licență sesiunea iulie 2026 și februarie 2027

I. SISTEMUL CERCETĂRIILOR DE MARKETING

- 1.1. Definirea cercetării de marketing rolul cercetării de marketing în procesul decizional MALHOTRA K.N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, pag. 37-45
- 1.2. Definirea problemei de cercetare și examinarea problemei MALHOTRA K.N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, pag. 68-86

II. ELABORAREA PLANULUI DE CERCETARE

- 2.1. Planul cercetării de marketing MALHOTRA K.N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, pag. 106-122
- 2.2. Cercetarea exploratorie: date secundare (avantajele, dezavantajele datelor secundare față de datele primare, evaluarea datelor secundare, clasificarea datelor secundare) MALHOTRA K.N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, pag. 132-137
- 2.3. Cercetarea descriptivă: sondajul și observarea MALHOTRA K.N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, pag. 215-246
- 2.4. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing: metode de scalare și scalele comparative MALHOTRA K.N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, pag. 288-297
- 2.5. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing: metode de scalare necomparative MALHOTRA K.N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, pag. 306-322
- 2.6. Proiectarea chestionarului și a formularului de observare MALHOTRA K.N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, pag. 333-353

III. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

- 3.1. Procesul elaborării deciziei de cumpărare HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014, pag. 258-299.
- 3.2. Grupurile de referință și influența acestora HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014, pag. 84-109.
- 3.3. Percepția consumatorului HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014, pag. 150-177.
- 3.4. Atitudinea consumatorului HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014, pag. 234-257.

IV. PLANIFICARE DE MARKETING

- 4.1. Elemente introductive privind planificarea de marketing
- 4.2. Structura planului de marketing
- 4.3. Rezumatul executiv al planului de marketing
- 4.4. Studiul mediului de marketing
 - 4.4.1. Analiza macromediului firmei
 - 4.4.2. Analiza mediului industrial al firmei
 - 4.4.3. Analiza concurenței
 - 4.4.4. Analiza micromediului firmei
- KESZEY T., GYULAVÁRI T., *Marketingtervezés*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016, pag. 11-57
- 4.5. Studiul consumatorilor
 - 4.5.1. Studiul consumatorilor pe piața B2C
 - 4.5.2. Studiul consumatorilor pe piața B2B
 - 4.5.3. Segmentarea pieței
 - 4.5.4. Alegerea pieței țintă
- 4.6. Definirea obiectivelor de marketing
- 4.7. Strategii de marketing
- 4.8. Planificarea mixului de marketing
 - 4.8.1. Politica de produs
 - 4.8.2. Politica de preț
 - 4.8.3. Politica de distribuție
 - 4.8.4. Politica de comunicare
- 4.9. Planificarea resurselor și programarea în timp al activităților
- 4.10. Control și evaluare
 - KESZEY T., GYULAVÁRI T., *Marketingtervezés*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016, pag. 64-183

Bibliografie I, II:

MALHOTRA K.N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.

Bibliografie III:

HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.

Bibliografie IV:

KESZEY T., GYULAVÁRI T., *Marketingtervezés*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016.

Lect.univ.dr. CARDOȘ Ildikó-Réka
Director departament