

# **MESTERI FELVÉTELI TEMATIKA**

**Szakirány: Marketing Stratégiák és Politikák**

**Oktatási nyelvek: magyar, román**

(képzés időtartalma: 2 év)

2010-2011 egyetemi tanév

Tantárgy: **MARKETING**

## **1. A VÉGSŐ FOGYASZTÓ DÖNTÉSI FOLYAMATA**

1.1 Magatartástípusok

1.2 A vásárlási folyamat szakaszai

1.2.1 A probléma felismerése

1.2.2 Információkeresés

1.2.3 Az alternatívák értékelése

1.2.4 Vásárlási döntés

1.2.5 Vásárlás utáni magatartás

1.2.5.1 Elégedett – elégedetlen vásárló

1.2.5.2 Vásárló megtartása

## **2. A KULTÚRA HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA**

2.1 Kultúra és a fogyasztás

2.2 A kultúra jellemzői

2.3 A kultúra és a nemzetközi marketing

2.4 Kulturális értékek és az értékek mérése

2.5 Globális és etnikai hatások a fogyasztói magatartásra

## **3. A TÁRSADALMI OSZTÁLYOK ES A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS**

3.1 A társadalmi osztály meghatározása

3.2 A társadalmi osztályok mérése

3.3 A társadalmi felosztás gyakorlati alkalmazása a marketingben

## **4. A REFERENCIACSOPORTOK HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA**

4.1 Referencia csoportok típusai

4.2 A referencia csoportok funkciói

4.3 A referenciacsoportok hatása

4.4 A referenciacsoportok hatását alakító tényezők

4.5 A referenciacsoportok és a vásárlói megfelelés

4.6 A direkt kommunikáció hatása

4.7 Személyes befolyásolási modellek

4.8 A referenciacsoportok gyakorlati alkalmazásai

## **5. KÖRNYEZETI HATÁSOK ÉS AZ INFORMÁCIÓK FELDOLGOZÁSA**

5.1 A hatások hierarchikus modellje

5.2 Az információ feldolgozásának folyamata

5.2.1 Ingereknek való kitettség

5.2.2 Figyelem

5.2.3 Megértés

5.2.4 Elfogadás

5.2.5 Bevésés

## **6. AZ ÜZLETI ÉLET ÉS A MARKETING VÁLTOZÁSA**

6.1 Napjaink gazdaságának a jellemzői

6.2 A hatékonyság és hatásosság közti kapcsolat

## **7. OPERATÍV MARKETING. A MARKETING-MIX.**

7.1 A termék

7.1.1 A termék azonosítása (címke, márka, csomagolás, design)

7.1.2 A termék pozicionálása

7.1.3 Minőségi eljárások

7.1.4 Új termék bevezetése

7.2 Az ár

7.2.1 Termékárzás

7.2.2 A termékárzás következményei

7.3 Az értékesítési rendszer

7.3.1 A termelők és az értékesítők közti kapcsolat

7.3.2 Eladási technikák

7.4 Ösztönzés és kommunikáció

7.4.1 Kereskedelmi kommunikáció

7.4.2 Szervezeti kommunikáció

## KÖTELEZŐ KÖNYVÉSZET

– megtalálható a Babes-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kara könyvtárában és a Kar földszintjén megtalálható papírüzletben.

Fejezet	Könyvészet	Oldalak
A végső fogyasztó döntési folyamata	Vorzsák Á., Kánya H., Szegő J., Juhász M., Pál Zs., A marketing alapjai, ed. A 4-a, Alma Mater, Cluj Napoca, 2007	117-154
A kultúra hatása a fogyasztói magatartásra		
A társadalmi osztályok es a fogyasztói magatartás	Kotler Ph., Keller K.L., Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006	246-323
A referenciacsoportok hatása a fogyasztói magatartásra		
Környezeti hatások és az információk feldolgozása		
Az üzleti élet és a marketing változása	Kotler Ph., Keller K.L., Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006	47-50
A marketing-mix.	Vorzsák Á., Kánya H., Szegő J., Juhász M., Pál Zs., A marketing alapjai, ed. a 4-a, Alma Mater, Cluj Napoca, 2007	229-237, 238-269, 305-333, 333-350, 416-436
Operatív marketing	Kotler Ph., Keller K.L., Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006	487-512, 565-599, 609-638.

## AJÁNLOTT KÖNYVÉSZET:

1. BAUER A., BERÁCS J., *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest, 2003.
2. FLORESCU C., MALCOMETE P., POP N. Al. (coordonatori), *Marketing – dicționar explicativ*, Economică, București, 2003.
3. KOTLER Ph., *Marketing Management*, KJK, Budapest, 2004.
4. HOFFMAISTER TOTH Á., *Fogyasztói Magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2000.
5. PLĂIAȘ, IOAN: *Comportamentul consumatorului*, Editura Intelcredo, Deva, 1997.
6. PLĂIAȘ, IOAN: *Procesul decizional al consumatorului*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 1997.
7. PRIDE W.M., FERRELL O.C., *Marketing – concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991.
8. TÖRŐCSIK M., *Fogyasztói Magatartás Trendek: új fogyasztói csoportok*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.