Informații post

|  |  |
| --- | --- |
| **Universitatea** | UNIVERSITATEA CREŞTINĂ "PARTIUM" DIN ORADEA |
| **Facultatea** | Facultatea de Științe Economice și Sociale |
| **Departament** | Departamentul de Economie |
| **Poziția în statul de funcții** | 20 |
| **Funcție** | Lector universitar |
| **Disciplinele din planul de învățământ** | Marketing (în limba maghiară), Cercetări de marketing (în limba maghiară), Marketingul serviciilor (în limba maghiară) |
| **Domeniu științific** | Marketing |
| **Descriere post** | Lector, poziția 20, Departamentul de Economie. Încărcătura postului: 11 ore convenţionale / săptămână, format din: - 2 ore convenționale (2 ore curs) la disciplina Marketing (în limba maghiară) la programul de studii de licență; - 4 ore convenționale (2 ore curs și 4 ore seminar) la disciplina Marketingul serviciilor (în limba maghiară) la programul de studii de licență; - 5 ore convenționale (2 ore curs și 6 ore seminar) la disciplina Cercetări de marketing (în limba maghiară) la programul de studii de licență |
| **Atribuțiile/activitățile aferente** | 1. Norma didactică, care cuprinde: a) Activităţi de predare; b) Activităţi de seminar, lucrări practice şi de laborator, îndrumare de proiecte de an; c) Îndrumarea elaborării lucrărilor de licenţă; d) Îndrumarea elaborării lucrărilor de master; e) Alte activităţi didactice, practice şi de cercetare ştiinţifică înscrise în planurile de învăţământ; f) Activităţi de evaluare; g) Tutorat, consultaţii, îndrumarea cercurilor ştiinţifice studenţeşti;   h) Participarea la consilii şi comisii în interesul învăţământului.   1. Norma de cercetare. |
| **Tematica probelor de concurs** | **Tematica**   * Dezvoltarea și implementarea strategiei de marketing. * Procesul decizional al consumatorului. * Strategii și tactici privind stabilirea prețului produsului. * Cercetarea cererii. * Conţinutul şi structura mixului de marketing în domeniul serviciilor. * Strategii de marketing pentru firmele prestatoare de servicii.   **Bibliografie**   * Solomon, M.R., Marshall, G.V., Stuart, E.W. (2017): *Marketing: Real People Real Choices*. Ediția IX, Harlow: Pearson ISBN 978-0-13-429266-3. * Bauer, A., Berács, J. (2016): *Marketing.* Ediția IV, Budapest: Akadémiai Kiadó, 361 p. ISBN 978-963-05-9773-9. * Malhotra, N.K., Nádasi, K., Kolos, K., Tóth, G., Sajtos, L., Keszelyi, T., Agárdi, I., Simon, J., Horváth, D., Gyulavári, T. (2009): M*arketingkutatás [Cercetării de marketing]*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 832 p. ISBN 978-963-05-8646-1. * Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. (2016): *A marketingkutatás alapjai [Bazele cercetării de marketing]*. Budapest: Editura Akadémiai, 346 p. ISBN 978-963-05-9528-5. * Veres, Z. (2001): *Szolgáltatás marketing [Marketingul serviciilor]*. Ediția II, Budapest: Editura Műszaki, 344 p. ISBN 963-16-3011-0. * Vorzsak, Á., Szegő, J., Juhász, M.A. (2005): *Szolgáltatásmarketing [Marketingul serviciilor].* Cluj Napoca: Alma Mater |
| **Descrierea procedurii de concurs** | Conform Metodologiei de concurs pentru ocuparea posturilor didactice vacante din cadrul Universității Creștine Partium din Oradea |
| **Data prelegerii** | 28.06.2018 ora: 13.00 |