

TOPIC FOR EXAM COMPETITION FOR EMPLOYMENT OF DOCENT, OF THE
ANNOUNCED POSITION No. 5, INCLUDED IN THE PAYROLL OF THE MECHANICAL
ENGINEERING DEPARTMENT, IN THE 2012-2013 ACADEMIC YEAR

1. Basic concepts in innovation and types of new products.
2. The roles of marketing and design in new product development.
3. Innovation in services.
4. Innovation in the international markets.
5. Business to business (B2B) market and the business buying behaviour.
6. Competitive advantage, competitor analysis and competitive strategies.
7. Product promotion using personal sales and business administration.
8. Wholesaler marketing decisions.
9. Customer satisfaction as marketing message.
10. Sportsmen and sport facilities as marketing medium.
11. On-line marketing.
12. Strategies in services marketing.
13. Corporate culture in mixed companies and Public Relations.
14. Promotion of corporate culture through internal channels.
15. Legal forms of business organisations.
16. Marketing research vs. market research.
17. Management of risks in international markets.
18. Specific risks on the EU markets.
19. Sales diagnostic.
20. Temporal constraints on the value of the money.
21. Models of the mixed economy.
22. The revenue as economic phenomenon.
23. Law of Diminishing Marginal Utility.
24. Administrative measures handling natural monopolies.
25. Marginal demand and evolution of consumption.
26. Categories translated institutions.
27. Neoliberalism- monetarist concept.
28. Post-Keynesian theory in international trade reforms.
29. Methods to establish currency rates.
30. The Heckscher-Ohlin neoclassical model.
31. The balance of the national economy.
32. Globalisation in the labour market.
33. Money production and money supply.
34. Seigniorage and tax inflation.
35. Sources of competitive advantage.
36. Secondary distribution of income.

BIBLIOGRAPHY

1. **Vágási Mária**, *Újtermék-marketing: új termékek tervezésének és piaci bevezetésének marketingkonceptiója*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2001, ISBN: 963-19-1444-5
2. **Kotler, Philip**, *Principiile marketingului*, Editura Teora, Bucuresti 2001, ISBN: 973-601-399-5
3. **Hoffmann Istvánné**, *Stratégiai marketing* Aula Kiadó, Budapest, 2000, ISBN: 963-9215-81-3
4. **Olach Zoltán**, *A marketing szemlélete és gyakorlata : a marketing áttekintő kézikönyve*, LSI Informatikai Oktatóközpont a Mikroelektronika Alkalmazásának Kultúrájáért Alapítvány, Budapest, 1997, ISBN: 963-577-181-9
5. **Bratianu, Constantin**, *Management si marketing: concepte fundamentale*, Cursuri universitare, Comunicare.ro, Bucuresti, 2006, ISBN: 973-711-092-7, 978-973-711-092-3
6. **Törzsök Éva (szerk.), Bognár Éva, et al.**, *Nemzetközi marketing*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest 1995, ISBN: 963-222-914-2
7. **Rahau, Loredana, Maria Oroian, Gheorghe Neagu**, *Marketing*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2005, ISBN: 973-751-056-9
8. **Simanovszky Zoltán, Solt Katalin, Bálint Dénes**, *Közgazdaságtan alapfokon*, Tri-Mester Kiadó, Tatabánya, 2001, ISBN: 963-00-4581-8
9. **Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus; [ford. Atkári János]; [szerk. Fébó László]** *Közgazdaságtan*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1993, ISBN: 963-222-683-6, 1-3. kötet
10. **Koskinen, Kaisa**, *Translating institutions : an ethnographic study of EU translation*
11. St. Jerome Publishing, Manchester, United Kingdom, 2008, ISBN: 978-1-905763-08-5
12. **Kotler, Philip**, [ford. Fiers Péter et al.], *Marketing menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999, ISBN: 963-16-3026-9
13. **Szentes Tamás, Blahó András (szerk.)**, *Világgazdaságtan*, Aula Kiadó, Budapest 1999, ISBN: 963-9215-64-3, 1-2. kötet
14. **Pete Péter**, *Bevezetés a monetáris makroökonómiába*, Osiris Kiadó, Budapest, 1996, ISBN: 963-379-133-2
15. **Simanovszky Zoltán, Czagány László** [közread. a Modern Üzleti Tudományok Főiskolája] *Bevezetés a közgazdaságtanba*, Tri-Mester Kiadó, Tatabánya, 1999, ISBN: 963-03-8451-5