

**EXAMEN\_Marketing\_Anul III\_Arte textile și Modă\_12.02.2021\_ora 14**

Nr. crt.	Noțiuni teoretice	Nr. crt.	Aplicațiile noțiunilor teoretice (studiu de caz / potențială firmă)
C 2	<b>1. Definirea conceptului de marketing</b>	1.	- Care sunt <i>nevoile</i> identificate de voi, în domeniul vostru de activitate ?
	1.1 Explicarea termenilor		
	<i>Organizație</i> <i>Procese</i>		
C 3	1.2 Importanța marketingului	2.	Descrierea studiului de caz/ potențialei firme
	1.2.1 <i>Procesele de schimb</i>	3.	Identificarea <b>produselor / serviciilor</b> și a <b>pieței</b> pentru respectivul studiu de caz
	2. Funcțiile conducerii	4.	Identificarea <b>obiectivelor (SMART)</b> firmei
	2.1 Funcția de previziune	5.	Analiza SWOT pentru potențiala firmă
C 4		6.	Stabilirea <b>obiectivelor</b> pentru respectivul studiu de caz
		7.	Stabiliți <b>viziunea</b> aplicației voastre
		8.	Elaborați <b>strategia</b> aplicației voastre
	2.2 Funcția de organizare	9.	Identificați un <b>obiectiv pe termen lung</b> pentru aplicația voastră
		10.	Creionați o <b>descriere a situației</b> în care se va afla studiul vostru de caz <b>după atingerea obiectivului pe termen lung</b>
		11.	Descrieți <b>cultura</b> aplicației voastre
		12.	Identificați maximum trei <b>valori de bază</b> pentru aplicația voastră
C 5		13.	Descrieți <b>competențele</b> cerute în aplicația voastră
		14.	Creionați o <i>structura organizatorică</i> pentru aplicația voastră
C 6		15.	Realizați o <i>fișa de lucru</i> unde să materializați legătura dintre <b>obiective (de bază, principale, secundare, specifice, individuale)</b> și <b>componentele organizării procesuale (funcțiunea; activitatea; atribuția; sarcina)</b> pentru aplicația voastră.
		16.	Identificați <b>principalele funcțiuni</b> (comercială; cercetare-dezvoltare; producție; resurselor umane; financiar-contabilă) <b>în structura organizatorică a aplicației voastre.</b>
C 6	<b>Entități care fac obiectul marketingului</b> ( <i>bunuri / produse; servicii; experiențe; evenimente; persoane; locuri; proprietăți; organizații; informații; idei; etc.</i> )	17.	Descrieți <b>sistemul de marketing</b> prin care aplicația voastră își poate face cunoscut <b>produsul / serviciul</b> oferit în <b>piață</b> , respectiv modul de colectare a <b>informațiilor (feedbackul)</b> din <b>piață</b> pentru <b>serviciile / produsele</b> oferite.
		18.	<b>Identificați și descrieți entitățile</b> care pot să facă obiectul marketingului în aplicația voastră.
		19.	Realizați o imagine de <b>marcă superioară</b> pentru <b>serviciile / produsele</b> oferite de aplicația voastră.

	2.4 <b>Marketerii și potențialii clienți</b> 2.4.1 <b>Stări posibile privind cererea</b>	20.	<b>Identificați și descrieți tipul de cerere</b> ( <i>negativă, inexistentă, latentă, în scădere, neregulată, completă, foarte completă, nocivă</i> ) cu care se confruntă aplicația voastră.
		21.	<b>Stabiliți un <i>plan de acțiune</i> pentru aducerea cererii la o stare dorită</b> de voi.
<b>C 7</b>	<b>3. Piețele</b>		
	<b>3.1 Principalele piețe de clienți</b>		
	3.1.1 Piețele de consum	22.	Dacă vă veți adresa pieței de consum - care va fi elementul central pentru aplicația voastră ?
	3.1.2 Piețele de afaceri	23.	Concepeți un <b><i>program de publicitate</i></b> și descrieți <b><i>cei cinci M</i></b> , pentru serviciile / produsele oferite.
	3.1.3 Piețele globale sau mondiale	24.	- Ce <b>decizii</b> ați lua în situația în care v-ați vinde <b>produsele / serviciile pe piața lumii</b> ?
	3.1.4 Piețele organizațiilor nonprofit	25.	- Cum stabiliți <b>prețurile</b> pentru <b>produsele / serviciile</b> oferite organizațiilor nonprofit ? - Cum vor fi <b>caracteristicile și calitatea produselor / serviciilor</b> oferite de firma voastră organizațiilor nonprofit ?
<b>C 8</b>	<b>3.2 Orientările firmelor în raport cu piața</b>		
	3.2.1 Concepția axată pe producție	26.	<b>Analizați</b> cele trei tipuri de concepții - <i>producție, produs, vânzare</i> și <b>descrieți</b> care se pot aplica pentru firma voastră.
	3.2.2 Concepția axată pe produs		
	3.2.3 Concepția axată pe vânzare		
<b>C 9</b>	3.2.4 Concepția de marketing		
	3.2.5 Concepția de marketing holist		