

## Observații:

1. Capitolele, subcapitolele sau alte idei/ informații la care nu se face referire în acest document trebuie consultate atent pentru examen din suportul de curs, prezentare PowerPoint (Moodle), material video (YouTube)
2. Cu **albastru** se atrage atenția asupra unor subcapitole sau idei/ informații cuprinse în suportul de curs, dar care nu se cer pentru examen
3. Cu **vișiniu** se atrage atenția asupra unor capitole, idei/informații care trebuie consultate pentru examen în prezentările PowerPoint puse la dispoziție pe Moodle, respectiv ascultate în materialele video puse la dispoziție pe YouTube

## Capitolul 1: Marketing: definiție, funcții, trăsături și orientări

### 1.3 Trăsăturile marketingului - **NU se cere pentru examen**

## Capitolul 3: Piața și dimensiunile acesteia: capacitate, dinamică, arie, structură

### 3.1 Modalități de abordare a pieței

**din acest subcapitol NU se cere:** *Tipuri de piață din perspectiva participărilor la ofertă*

### 3.4 Condițiile de existență ale unei piețe. Piața și schimbul

**din acest subcapitol NU se cere:** *Tipurile de tranzacții*

### 3.5. Capacitatea pieței - **NU se cere pentru examen**

### 3.7 Aria pieței - **NU se cere pentru examen**

### 3.8 Segmentarea pieței

**din acest subcapitol NU se cere:** *3.8.5 Metodele de lucru pentru structurarea pieței*

## Capitolul 4: Comportamentul consumatorului

### 4.2 Factori care influențează comportamentul consumatorului

**din acest subcapitol NU se cere:** *Factorii de care depinde influența grupurilor de referință (normele, valorile, rolurile, statutul și puterea)*

## Capitolul 5: Sistemul Informațional de marketing

**Pentru acest capitol se cere pentru examen exclusiv conținutul informațional din prezentarea PowerPoint încărcată pe Moodle**

## Capitolul 6: Strategia de marketing

### 6.2 Analiza mediului intern și extern al întreprinderii

**din acest subcapitol NU se cer informațiile** din Tabelul 6.1: *Analiza S.W.O.T. și orientările strategice*

### 6.3 Planificarea

**Dintre strategiile de diferențiere și poziționare se cer pentru examen doar primele 6, cele care se regăsesc și în prezentarea PowerPoint încărcată pe Moodle, respectiv care sunt exemplificate în materialul video încărcat pe YouTube**

## Capitolul 7: Produsul

### 7.1 Conceptul de produs, nivelurile și clasificarea produselor

- Se recomandă consultarea prezentării PowerPoint (și/sau a materialului video corespunzător) pentru a vedea abordarea care se cere cu privire la nivelurile unui produs (doar 3 niveluri față de 5 din suportul de curs)
- Se recomandă consultarea prezentării PowerPoint (și/sau a materialului video corespunzător) pentru a vedea sintagmele folosite pentru clasificarea produselor în funcție de destinația lor în consum

### 7.2 Ciclul de viață al produsului

din acest subcapitol NU se cere: 7.2.5 Abateri de la modelul clasic al ciclului de viață

### 7.3 Gestiunea mixului de produse - NU se cere pentru examen

### 7.4 Gestiunea politicii de marcă - NU se cere pentru examen

### 7.5 Ambalarea - NU se cere pentru examen

### 7.6 Etichetarea - NU se cere pentru examen

### 7.7 Garanția și serviciile post vânzare - NU se cere pentru examen

## Capitolul 8: Prețul

### 8.4 Obiectivele politicii de preț - NU se cere pentru examen

### 8.5 Stabilirea prețurilor

din acest subcapitol NU se cere: formulele pe care le găsiți în subcapitolul 8.5.1

### 8.6 Etapele stabilirii politicii de preț - NU se cere pentru examen

## Capitolul 9: Distribuția

### 9.3 Tipuri de intermediari

din acest subcapitol NU se cere: Tipurile de angroșiști, Tipurile de intermediari funcționali

### 9.4 Canalele de distribuție

din acest subcapitol NU se cere: Etapele care trebuie parcurse pentru gestiunea canalelor de distribuție (citiți pentru cultură generală)

### 9.5 Strategii de distribuție - NU se cere pentru examen (citiți pentru cultură generală)

## Capitolul 10: Comunicarea - promovarea

Pentru acest capitol vă rog frumos să vă bazați pe informațiile cuprinse în prezentarea PowerPoint încărcată pe Moodle și pe materialul video corespunzător - este o abordare ușor diferită față de suportul de curs în ceea ce privește instrumentele mix-ului de comunicare/promovare