UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI
TRADIȚIE ȘI EXCELENȚĂ
UBBFSEGA
Universitatea Babeş-Bolyai | Facultatea de Ştiinţe Economice şi Gestiunea Afacerilor
FSEGA CLUJ-NAPOCA
Facultatea de Ştiinţe Economice şi Gestiunea Afacerilor
Str. Teodor Mihali nr. 58-60
Cluj-Napoca, RO-400951
Tel.: 0264-41.86.52-5
Fax: 0264-41.25.70
econ@econ.ubbcluj.ro
www.econ.ubbcluj.ro

Concursul Oeconomicus Napocensis

24 Martie 2018

Secţiunea VII Marketing (clasa a XI a)
Disciplină aferentă: marketingul afacerii

Barem - VARIANTA 1

I. RĂSPUNDEŢI LA URMĂTOARELE ÎNTREBĂRI - 30 PUNCTE (3*10 puncte/întrebare):

1. Prezentaţi funcţiile obiectiv ale marketingului. (2x5 puncte/ răspuns)

- ✓ *Satisfacerea în condiţii superioare a necesităţilor de consum şi utilizare reprezintă raţiunea de a fi a agentului economic prn realizarea bunurilor şi serviciilor. Se vizează producerea şi oferirea numai a acelor produse şi servicii necesare consumului productiv si personal.*
- ✓ *Maximizarea eficienţei economice sau maximizarea profitului. Scopul final al activităţii economice a agentului economic este obţinerea de profit care ăi asigură existenţa şi dezvoltarea. Presupune alocarea raţională a resurselor productive, optimizarea structurilor de producţie, dar şi a întregului flux a procesului economic.*

2. Enumeraţi şi explicaţi condiţiile pe care trebuie să le îndeplinească informaţiile folosite în cercetările de marketing. (5x2 puncte/răspuns)

- ✓ *Acurateţea – măsura în care informaţia reflectă realitatea*
- ✓ *Actualitatea – prospeţimea informaţiei*
- ✓ *Suficienţa – măsura în care informaţia asigură luarea unei decizii corecte*
- ✓ *Disponibilitatea – măsura în care informaţia poate fi obţinută*
- ✓ *Relevanţa – pertinenţa şi aplicabilitatea informaţiei pentru luarea deciziei.*

3. Enumeraţi şi exemplificaţi tipurile de scale utilizate în cercetarea de marketing. (5x2 puncte/răspuns)

- ✓ *Scala lui Likert (acord total – dezacord total)*
- ✓ *Metoda comparaţiilor perechi (evaluarea comparativă a 2 mărci- Preferaţi A sau B?)*
- ✓ *Metoda ordonării rangurilor (ordonaţi următoarele mărci/produse în funcţie de preferinţă)*
- ✓ *Diferenţiala semantică (favorabil – nefavorabil, ieftin – scump, cunoscut – necunoscut, important - neimportant)*
- ✓ *Scala lui Stapel (evaluare pe 10 trepte (de la -5 la +5) a unor atribute bipolare)*

II. INDICAŢI VARIANTA/VARIANTELE CORECTE DE RĂSPUNS (CEL PUŢIN UN RĂSPUNS CORECT) - 40 PUNCTE (10*4 puncte/întrebare)

1. Emițătorul este:
   a) Persoana care primește mesajul
   b) Persoana care transferă mesajul de la emițător la client
   c) Persoana care inițiază comunicare
   d) Persoana care controlează conținutul mesajului

2. Funcția premisă a marketingului grupează:
   a) Capacitatea de adaptare a întreprinderii
   b) Cercetarea pieței, a nevoilor de utilizare și de consum
   c) Satisfacerea necesităților de consum
   d) Maximizarea posibilităților de alegerea a consumatorului

3. Printre obiectivele economice ale activității de marketing se regăsesc:
   a) Loializarea clienților
   b) Creșterea cotei de piață
   c) Îmbunătățirea nivelului investițiilor
   d) Îmbunătățirea imaginii companiei

4. Promovarea culturii organizaționale presupune:
   a) Lărgirea orizontului cultural al angajaților
   b) Întreținerea unui climat favorabil de muncă
   c) Evaluarea corectă a angajaților
   d) Transmiterea cunoștințelor necesare pregătirii angajaților

5. Maximizarea satisfacției consumatorului (mijloc de realizare a principiilor marketingului) presupune:
   a) Stimularea la maxim a consumului
   b) Evidențierea laturii cantitative a consumului
   c) Creșterea varietății bunurilor și serviciilor oferite
   d) Evidențierea laturii calitative a consumului

6. Cercetarea de piață:
   a) Este principiu fundamental de marketing
   b) Include și cercetarea de marketing
   c) Include doar analiza macromediului de marketing
   d) Include analiza micromediului și macromediului de marketing

7. Sursele secundare de date folosite în cercetările de marketing pot fi:
   a) Date statistice semioficiale
   b) Bănci de date
   c) Reviste și publicitații on-line
   d) Date furnizate de asociații profesionale

8. Interviul prin poștă prezintă următoarele dezavantaje:
   a) Cost redus pentru un eșantion mare
   b) Rata de răspunsuri este foarte mică
   c) Necesită timp scurt pentru obținerea informațiilor
   d) Nu sunt necesari operatori de interviu

9. În funcție de obiectiv, identificăm următoarele forme de cercetări de marketing:
   a) Cercetări predictive
   b) Cercetări prezumtive
   c) Cercetări instrumentale
   d) Cercetări reprezentative

10. Printre problemele care pot fi abordate prin cercetarea de marketing se regăsesc:
    a) Studierea imaginii unui magazin
    b) Identificarea segmentelor de piață
    c) Estimarea dimensiunii cererii
    d) ***Previzionarea vânzărilor***

III. ÎNTREBĂRI DE ASOCIERE - 20 PUNCTE (5*4 puncte/întrebare)

1	Satisfacţia	A	Metodă de cercetare care permite obţinerea de rezultate statistice.
2	Comunicare	B	Acţiunea de a face să se cunoască un lucru cuiva.
3	Cercetarea cantitativă	C	Stare de mulţumire, sentimentul unei persoane rezultat din comparaţia performanţelor percepute despre produs cu aşteptările respectivei persoane.
4	Întrebare deschisă	D	Metodă de investigare care permite identificarea atitudinilor, percepţiilor, motivaţiilor consumatorilor.
5	Observarea	E	Mijloc prin care se vehiculează un mesaj de la emitător până la receptor.
		F	Tip de întrebare la care intervievaţii răspund cu propriile cuvinte, fără constrângeri sau indicaţii din partea operatorului de interviu.
		G	Formă de cercetare directă care îl implică direct pe purtătorul informației.
		H	Formă de cercetare directă constând din examinarea directă a comportamentului unui client în timpul cumpărării.
		I	Stare de mulţumire, sentimentul unei persoane rezultat din comparaţia nevoilor cu aşteptările respectivei persoane.

1. C
2. B
3. A
4. F
5. H