UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
TRADIȚIE ȘI EXCELENȚĂ

UBBFSEGA
Universitatea Babeș-Bolyai | Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
FSEGA CLUJ-NAPOCA

Facultatea de Științe Economice și 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 XII a)
Disciplină aferentă: marketingul afacerii

Barem - VARIANTA 1

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

1. Prezentaţi obiectivele psihologice ale activităţii de marketing. (4x2,5 puncte/răspuns)

- ✓ *Imagine favorabilă în rândul consumatorilor sau imagine de marcă sau firma*
- ✓ *Gradul de cunoaștere a produselor întreprinderii*
- ✓ *Gradul de satisfacție a clientului*
- ✓ *Fidelizarea clienților*

2. Definiți constrângerile asupra activităților de marketing a agentului economic și oferiți două exemple. (definiția-5 puncte + exemple-5 puncte)

- ✓ *constrângere este o limitare a posibilităților de acțiune. Acestea sunt reprezentate de orice factor care limitează performanțele sistemului. În cazul unui agent economic care urmărește să aibă o afacere profitabilă constrângerea este reprezentată de un factor care îi limitează capacitatea de a obține bani.*
- ✓ *Contrângerile pot fi reprezentate de echipamente, resurse umane, dezvoltarea noilor produse, piața. Constrângerile pot fi definite și ca bariere întâlnite în comerțul cu anumite bunuri și servicii.*
- ✓ *Exemple: la intrarea pe o piață - prețurile, salariile, efectele poluării, angajarea anumitor categorii de populație în anumite ramuri ale industriei, standardizarea producției pentru anumite bunuri.*

3. Enumeraţi etapele fundamentării strategiei de piață. (7x1,5 puncte/răspuns)

- ✓ *Definirea sarcinilor activității de marketing*
- ✓ *Analiza mediului intern și extern*
- ✓ *Formularea obiectivelor*
- ✓ *Formularea strategiei*
- ✓ *Formularea planului de acțiune*
- ✓ *Transpunerea în practică*
- ✓ *Control*

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

1. 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

2. 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

3. 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

4. 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

5. 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

6. 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

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

8. 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

9. Micromediul întreprinderii poate include:
   a) Personalități aflate la guvernare
   b) Furnizori de materie primă
   c) Stiluri de viață
   d) Piețe guvernamentale

10. Concurenții indirecți:
    a) Oferă produse total diferite care satisfac nevoi diferite
    b) Oferă același tip de produse la același preț aceloraşi consumatori
    c) Oferă produse similare care satisfac aceleași nevoi, dar cu caracteristici diferite
    d) Oferă produse similare care satisfac aceleaşi nevoi, dar cu caracteristici identice

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**