**A picture containing logo

Description automatically generated**A picture containing computer, sitting, table, computer

Description automatically generated

**Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor**

Cluj Napoca, 2025

**CONCURSUL OECONOMICUS NAPOCENSIS**

**Secțiunea: IX**

**Disciplina: Marketing (clasa a XII-a)**

**TEMATICA DE CONCURS**

1. **Politica de produs**
   1. Obiective și elemente componente ale politicii de produs
   2. Produsul în optica de marketing
   3. Ciclul de viață al produsului
   4. Strategii de produs
2. **Politica de distribuție** 
   1. Obiective ale politicii de distribuție
   2. Procesul distribuției mărfurilor
   3. Circuite de distribuție
   4. Intermediarii și rolul lor
   5. Strategii de distribuție
3. **Politica de preț**
   1. Obiective ale politicii de preț
   2. Categorii de prețuri
   3. Strategii de preț
4. **Politica promoțională**
   1. Obiective ale politicii promoționale
   2. Tehnici de promovare
      1. Publicitatea
      2. Promovarea vânzărilor
      3. Relații publice

**BIBLIOGRAFIA**

1. Dorin, V.-B., Bechet, I., 2020, Politici de marketing: clasa a XII-a , București: CD Press.

**MODELUL DE SUBIECT**

1. **ÎNTREBĂRI GRILĂ (O SINGURĂ VARIANTĂ CORECTĂ) – 50 puncte (10 x 5 puncte/ întrebare)**

**1. Elementele tangibile se referă la:**

1. marca și numele produsului
2. acțiunile de merchandising
3. condițiile de plată
4. caracteristicile merceologice ale produsului

**2. Creșterea rapidă a vânzărilor datorită încrederii crescute în produs este o caracteristică a etapei de:**

1. declin a produsului
2. lansare a produsului
3. maturitate a produsului
4. creștere a produsului
5. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă

**3. Strategia perfecționării produselor presupune:**

1. menținerea dimensiunilor gamei de produse, urmărindu-se, în același timp, stabilitatea întreprinderii pe piață
2. simplificarea gamei, ca urmare a eliminării produselor aflate în faza de declin a ciclului de viață
3. fructificarea avantajului de piață generat de noul produs, respectiv pătrunderea pe piață
4. îmbunătățirea permanentă a parametrilor calitativi ai produselor din mixul oferit de piață

**4. Controlul asupra canalului de distribuție este un obiectiv al:**

1. distribuției intensive
2. distribuției de masă
3. distribuției selective
4. distribuției exclusive

**5. Dificultatea de a ocupa o nișă de piață este un dezavantaj al:**

1. distribuției intensive
2. distribuției de masă
3. distribuției selective
4. distribuției exclusive

**6. Comisionul reprezintă prețul:**

1. ocupării temporare a unui spațiu
2. unei intermedieri
3. apartenenței la o organizație
4. unei consultații

**7. Strategia prețurilor moderate este adresată:**

1. organizațiilor puternice
2. clienților cu venituri medii
3. micilor întreprinderi
4. activității de comerț cu amănuntul

**8. În funcție de mediul utilizat, publicitatea poate fi:**

1. publicitate educativă
2. publicitate prin presa scrisă
3. publicitate necomparativă
4. publicitate instituțională
5. toate celelalte variante de răspuns sunt corecte

**9. Obținerea fidelității clienților este un obiectiv la nivel:**

1. cognitiv
2. afectiv
3. conativ
4. comportamental

**10. În funcție de natura produsului, publicitatea poate fi:**

1. publicitatea serviciilor
2. publicitatea radio
3. publicitatea comparativă
4. publicitatea informativă
5. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă
6. **ÎNTREBĂRI DESCHISE – 50 puncte (5 x 10 puncte/ întrebare)**
7. **Enumerați 4 caracteristici ale etapei de creștere a produsului.**
8. **Explicați ce presupune vânzarea prin autoservire (self-service).**
9. **Prezentați strategiile de produs în funcție de gradul de înnoire a produselor.**
10. **Enumerați 5 caracteristici ale internetului ca mediu de publicitate.**
11. **Prezentați strategiile de preț în faza de “produs nou”.**