**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: VIII**

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

**TEMATICA DE CONCURS**

1. **Marketing – concept, evoluție, obiective, funcții**
   1. Conceptul de marketing și evoluția acestuia
      1. Conceptul de marketing
   2. Obiectivele marketingului
      1. Obiective economice
      2. Obiective psihologice
   3. Funcțiile marketingului
      1. Investigarea pieței, a necesităților de consum
      2. Conectarea dinamică a întreprinderii la cerințele mediului său extern
      3. Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum
      4. Maximizarea eficienței economice, a profitului
2. **Piața și dimensiunile acesteia** 
   1. Definirea pieței și clasificări
   2. Determinarea indicatorilor ce caracterizează piața firmei
      1. Dimensiunile pieței firmei: aria, structura și capacitatea pieței
   3. Concurența – componentă a pieței
      1. Definirea concurenților; concurenții direcți și indirecți
      2. Analiza SWOT a firmei
3. **Cercetarea de marketing și nevoile clienților**
   1. Definirea cercetărilor de marketing
   2. Tipologia cercetărilor de marketing
   3. Procesul cercetării de marketing
      1. Etapele procesului cercetării de marketing
      2. Tipuri de surse de informații
      3. Principalele metode de culegere a informațiilor
   4. Chestionarul: instrument de culegere a informațiilor
   5. Utilizarea scalelor în cercetările de marketing
      1. Tipuri de scale
      2. Metode de scalare

**BIBLIOGRAFIA**

1. Dorin, V.-B., Bechet, I., 2020, Marketing: clasa a XI-a , București: CD Press.
2. Poștovei, C.-I., Tanislav, C., 2020, Marketing: fișe de lucru, aplicații, teste: clasa a XI-a , București: CD Press

**MODELUL DE SUBIECT**

1. **ÎNTREBĂRI GRILĂ (O SINGURĂ VARIANTĂ CORECTĂ) – 40 puncte (8 x 5 puncte/ întrebare)**

**1. Care dintre următoarele reprezintă un obiectiv psihologic al activității de marketing?**

1. creșterea cotei de piață
2. creșterea nivelului investițiilor
3. creșterea vânzărilor
4. fidelizarea clienților
5. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă

**2. Care dintre următoarele reprezintă un obiectiv economic al activității de marketing?**

1. creșterea cifrei de afaceri
2. gradul de satisfacție al clientului
3. fidelizarea clienților
4. imaginea firmei

**3. Piața potențială este alcătuită din:**

1. piața actuală plus nonconsumatorii absoluți
2. piața actuală minus nonconsumatorii absoluți
3. piața actuală plus nonconsumatorii relativi
4. piața actuală minus nonconsumatorii relativi
5. toate celelalte variante de răspuns sunt corecte

**4. Capacitatea pieței nu poate fi exprimată prin intermediul unuia dintre indicatorii de mai jos:**

1. dinamica pieței
2. volumul ofertei
3. cota de piață
4. volumul cererii

**5. Unul dintre următorii indicatori nu caracterizează dinamica pieței interne de încălțăminte sport:**

1. volumul cererii de încălțăminte sport
2. numărul persoanelor care cumpără încălțăminte sport
3. numărul clienților firmei Adidas
4. numărul persoanelor care cumpără ciocolată

**6. Cercetările de marketing reprezintă activitatea prin care se realizează:**

1. analiza sistemică a informațiilor de marketing
2. culegerea și măsurarea informațiilor de marketing
3. analiza oportunităților de marketing
4. cercetarea oricărui aspect referitor la activitatea de marketing
5. toate celelalte variante de răspuns sunt corecte

**7. Cercetările de marketing al căror domeniu de investigație îl constituie studierea comportamentului de cumpărare și de consum se referă la:**

1. structura și capacitatea pieței
2. capacitatea de adaptare la mediul extern
3. dinamica concurenților
4. comportamentul manifest de cumpărare și consum
5. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă

**8. Printre cercetările cu caracter ocazional regăsim:**

1. bugetele de familie
2. panelul de magazine
3. cercetarea efectuată în vederea lansării unui produs
4. panelul de gospodării
5. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă
6. **ÎNTREBĂRI DESCHISE – 30 puncte (3 x 10 puncte/ întrebare)**
7. **Definiți profitul normal, legitim sau justificat.**
8. **Enumerați 3 avantaje ale analizei SWOT.**
9. **Enumerați tipurile de cercetări pornind de la obiectul de activitate.**
10. **APLICAȚII – 30 puncte (2 x 15 puncte/ aplicație)**

**1. Potrivit revistei Marketing News, primele cinci locuri în ierarhia mondială a firmelor de cercetare de marketing în 2018 erau:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Loc ierarhie | Firme | Cifră de afaceri (milioane dolari) |
| 1 | A.C. Nielson | 1.524 |
| 2 | A.M.S. Health | 1.276 |
| 3 | Kantar Group | 774 |
| 4 | T.N. Sofres | 601 |
| 5 | Information Resources | 546 |

Să se calculeze cota de piață relativă a acestor firme, dacă volumul total al încasărilor din cercetările de marketing în 2018 a fost de 14.643 milioane de dolari.

**2. În cadrul unei anchete selective de piață asupra unui produs alimentar, opinia subiecților intervievați asupra caracteristicilor produsului a fost următoarea:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Caracteristici | Acord total | Acord | Indiferent | Dezacord | Dezacord total |
| Ambalajul produsului X este corespunzător | 320 | 480 | 280 | 100 | 20 |
| Prețul produsului este nejustificat | 280 | 390 | 380 | 150 | - |
| Gustul este considerat satisfăcător | 360 | 270 | 170 | 270 | 130 |

Determinați scorul global obținut de produs, cu ajutorul scalei Likert.