



CONCURSUL OECONOMICUS NAPOCENSIS

Secțiunea: VIII

Disciplina: Marketing (clasa a XI-a)

TEMATICA DE CONCURS

1. Marketing – concept, evoluție, obiective, funcții

- 1.1. Conceptul de marketing și evoluția acestuia
 - 1.1.1. Conceptul de marketing
- 1.2. Obiectivele marketingului
 - 1.2.1. Obiective economice
 - 1.2.2. Obiective psihologice
- 1.3. Funcțiile marketingului
 - 1.3.1. Investigarea pieței, a necesităților de consum
 - 1.3.2. Conectarea dinamică a întreprinderii la cerințele mediului său extern
 - 1.3.3. Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum
 - 1.3.4. Maximizarea eficienței economice, a profitului

2. Piața și dimensiunile acesteia

- 2.1. Definirea pieței și clasificări
- 2.2. Determinarea indicatorilor ce caracterizează piața firmei
 - 2.2.1. Dimensiunile pieței firmei: aria, structura și capacitatea pieței
- 2.3. Concurența – componentă a pieței
 - 2.3.1. Definirea concurenților; concurenții direcți și indirecti
 - 2.3.2. Analiza SWOT a firmei

3. Cercetarea de marketing și nevoile clienților

- 3.1. Definirea cercetărilor de marketing
- 3.2. Tipologia cercetărilor de marketing
- 3.3. Procesul cercetării de marketing
 - 3.3.1. Etapele procesului cercetării de marketing
 - 3.3.2. Tipuri de surse de informații
 - 3.3.3. Principalele metode de culegere a informațiilor
- 3.4. Chestionarul: instrument de culegere a informațiilor
- 3.5. Utilizarea scalelor în cercetările de marketing
 - 3.5.1. Tipuri de scale
 - 3.5.2. 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

I. 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?

- A. creșterea cotei de piață
- B. creșterea nivelului investițiilor
- C. creșterea vânzărilor
- D. fidelizarea clienților
- E. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă

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

- A. creșterea cifrei de afaceri
- B. gradul de satisfacție al clientului
- C. fidelizarea clienților
- D. imaginea firmei

3. Piața potențială este alcătuită din:

- A. piața actuală plus nonconsumatorii absoluți
- B. piața actuală minus nonconsumatorii absoluți
- C. piața actuală plus nonconsumatorii relativi
- D. piața actuală minus nonconsumatorii relativi
- E. toate celelalte variante de răspuns sunt corecte

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

- A. dinamica pieței
- B. volumul ofertei
- C. cota de piață
- D. volumul cererii

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

- A. volumul cererii de încălțăminte sport
- B. numărul persoanelor care cumpără încălțăminte sport
- C. numărul clienților firmei Adidas
- D. numărul persoanelor care cumpără ciocolată

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

- A. analiza sistemică a informațiilor de marketing
- B. culegerea și măsurarea informațiilor de marketing
- C. analiza oportunităților de marketing
- D. cercetarea oricărui aspect referitor la activitatea de marketing
- E. 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:

- A. structura și capacitatea pieței
- B. capacitatea de adaptare la mediul extern
- C. dinamica concurenților
- D. comportamentul manifest de cumpărare și consum
- E. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă

8. Printre cercetările cu caracter ocazional regăsim:

- A. bugetele de familie
- B. panelul de magazine
- C. cercetarea efectuată în vederea lansării unui produs
- D. panelul de gospodării
- E. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă

II. ÎNTREBĂRI DESCHISE – 30 puncte (3 x 10 puncte/ întrebare)

1. Enumerați 3 obiectivele psihologice ale activității de marketing.
2. Enumerați 3 avantaje ale analizei SWOT.
3. Enumerați avantajele și dezavantajele cercetării directe totale (de masă).

III. 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	Cifra 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.