



Cluj Napoca, 2024

CONCURSUL OECONOMICUS NAPOCENSIS

Secțiunea: IX

Disciplina: Marketing (clasa a XII-a)

TEATICA DE CONCURS

1. Politica de produs

- 1.1. Obiective și elemente componente ale politicii de produs
- 1.2. Produsul în optica de marketing
- 1.3. Ciclul de viață al produsului
- 1.4. Strategii de produs

2. Politica de distribuție

- 2.1. Obiective ale politicii de distribuție
- 2.2. Procesul distribuției mărfurilor
- 2.3. Circuite de distribuție
- 2.4. Intermediarii și rolul lor
- 2.5. Strategii de distribuție

3. Politica de preț

- 3.1. Obiective ale politicii de preț
- 3.2. Categoriile de prețuri
- 3.3. Strategii de preț

4. Politica promoțională

- 4.1. Obiective ale politicii promoționale
- 4.2. Tehnici de promovare
 - 4.2.1. Publicitatea
 - 4.2.2. Promovarea vânzărilor
 - 4.2.3. Relații publice

BIBLIOGRAFIA

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

MODELUL DE SUBIECT

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

1. Elementele tangibile se referă la:

- A. marca și numele produsului
- B. acțiunile de merchandising
- C. condițiile de plată
- D. caracteristicile merceologice ale produsului

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

- A. declin a produsului
- B. lansare a produsului
- C. maturitate a produsului
- D. creștere a produsului
- E. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă

3. Strategia perfecționării produselor presupune:

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

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

- A. distribuției intensive
- B. distribuției de masă
- C. distribuției selective
- D. distribuției exclusive

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

- A. distribuției intensive
- B. distribuției de masă
- C. distribuției selective
- D. distribuției exclusive

6. Comisionul reprezintă prețul:

- A. ocupării temporare a unui spațiu
- B. unei intermediari
- C. apartenenței la o organizație
- D. unei consultații

7. Strategia prețurilor moderate este adresată:

- A. organizațiilor puternice
- B. clienților cu venituri medii
- C. micilor întreprinderi
- D. activității de comerț cu amănuntul

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

- A. publicitate educativă
- B. publicitate prin presa scrisă
- C. publicitate necomparativă
- D. publicitate instituțională
- E. toate celelalte variante de răspuns sunt corecte

9. Obținerea fidelității clienților este un obiectiv la nivel:

- A. cognitiv
- B. afectiv
- C. conativ
- D. comportamental

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

- A. publicitatea serviciilor
- B. publicitatea radio
- C. publicitatea comparativă
- D. publicitatea informativă
- E. niciuna dintre celelalte variante nu este corectă

II. ÎNTREBĂRI DESCHISE – 50 puncte (5 x 10 puncte/ întrebare)

- 1. Enumerați 4 caracteristici ale etapei de creștere a produsului.**
- 2. Explicați ce presupune vânzarea prin autoservire (self-service).**
- 3. Explicați în ce constă adoptarea strategiei de smântânire și dați un exemplu de produs pentru care aceasta este adecvată.**
- 4. Enumerați 4 caracteristici ale televiziunii ca mediu de publicitate.**
- 5. Compania producătoare de dulciuri CiocoMix SRL a lansat o nouă linie de praline premium. Indicați principala tehnică de promovare pe care considerați că ar trebui să o implementeze. Argumentați răspunsul.**