



CONCURSUL OECONOMICUS NAPOCENSIS

Secțiunea: IX

Disciplina: Marketing (clasa a XII-a)

BAREM DE CORECTARE

I. ÎNTREBĂRI GRILĂ (O VARIANTĂ CORECTĂ) – 50 puncte (10x5 puncte/întrebare)

1.		C
2.		B
3.		A
4.		D
5.		A
6.		A
7.		A
8.		D
9.		C
10.		A

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

1. Componentele unui produs în optica de marketing

1. Elemente corporale (tangibile)
2. Elemente acorporale/ necorporale (intangibile)
3. Comunicații cu privire la produs
4. Imaginea produsului

2. Caracteristici ale etapei de lansare a produsului

1. Volum redus al vânzărilor

2. Profituri scăzute (inexistente sau chiar pierderi)
3. Prețuri mari
4. Distribuție selectivă
5. Cheltuieli ridicate cu testarea și promovarea
6. Publicitate intensă îndreptată către inovatori

3. Explicați ce presupune/când se recomandă un circuit scurt de distribuție.

- au un singur intermediar (de obicei, detailist), considerate canale tradiționale [Producător -> detailist -> consumator]
- se utilizează pentru produsele agroalimentare perisabile, produse de valoare mare, de noutate, de modă sau când piața este concentrată
- cea mai mare parte a muncii de comercializare cade în sarcina producătorului, care își asumă funcția distribuției fizice, riscul comercial, și funcția de promovare
- avantajele – reducerea cheltuielilor, realizarea relației cu consumatorii, mărirea vitezei de rotație a stocurilor

4. Prezentați strategia prețurilor înalte (ridicate)

- este practică preponderent de organizații puternice
- se adresează categoriei de consumatori care au posibilități financiare și sunt dispuși să plătească mai ridicate pentru un produs care îi interesează
- este important ca produsul cărui se stabilește un astfel de preț să prezinte o calitate ridicată; la acest tip de bunuri și servicii, prin preț se accentuează imaginea produsului în ochii consumatorului.

Avantaje:

- valorificarea caracterului distinct și unic al unui produs, care generează o cerere puțin elastică
- segmentarea pieței în funcție de venit sau puterea de cumpărare
- posibilitatea reducerii prețului, atunci când piața impune acest lucru
- obținerea de profituri mari în primele faze ale dezvoltării pieței.

5. Prezentați obiectivele activității publicitare la nivel cognitiv (cunoașterii)

- informarea publicului cu privire la oferta întreprinderii/ firmei, la un program/ proiect
- explicarea modului de folosire a produselor firmei
- combaterea zvonurilor, schimbarea percepției negative
- crearea unei imagini favorabile

...