



CONCURSUL OECONOMICUS NAPOCENSIS

Secțiunea: IX Marketing

Disciplina: Marketing (clasa a XII-a)

BAREM DE CORECTARE

I Întrebări grilă

1. D (5 p)
2. E (5 p)
3. C (5 p)
4. E (5 p)
5. B (5 p)
6. A (5 p)
7. C (5 p)
8. A (5 p)
9. B (5 p)
10. A (5 p)

II Întrebări deschise

1. 5x2 p = 10 p

Creștere rapidă a vânzărilor datorită încrederii crescute în produs

Creșterea profiturilor, consecință a cererii aflate în creștere

Distribuția practică este preponderent intensivă

Activități susținute de promovare

Publicitatea vizează avantajele mărcii

Produsul începe să se diferențieze

2. 3x3.33 p = 10 p

Realizarea unei corelații optime între cerere și ofertă, exercitând o influență activă asupra producției pe baza cunoașterii cererii consumatorilor

Deplasarea produsului la locul cererii, prin organizarea rațională a fluxului fizic al mărfurilor

Asigurarea momentului optim al livrării în raport cu cererea, ceea ce conduce la regularizarea mișcării mărfurilor și la atenuarea oscilațiilor sezoniere

3. 4x2.5 p = 10 p

Imagine de prestigiu

Control asupra canalului de distribuție

Stabilitatea prețului

Profituri mari

4. 2x5 p = 10 p

Sunt reprezentate de prețuri reduse pentru o perioadă de timp limitată, cu scopul de a:

- stimula vânzările unui produs
- încuraja noii clienți să testeze produsul în speranța reorientării sau reîntoarcerii acestora în viitor.

5. 4x2.5 p = 10 p

Atașarea clienților față de firmă și de produsele sale

Influențarea opiniei publice față de anumite idei, evenimente, persoane

Îmbunătățirea imaginii unui produs

Repoziționarea produsului