

MODULUL II – MARKETING

Capitolul I – Conceptul de marketing și evoluția acestuia

Răspundeți prin adevărat (A) sau fals (F) la următoarele enunțuri. Transformați enunțurile false în enunțuri adevărate.

- ☐ 1. În prima jumătate a secolului XX, în definirea termenului de marketing, punctul de pornire îl constituia clientul.
- ☐ 2. Conceptul de marketing se concentrează asupra produselor.
- ☐ 3. Conceptul de vânzare are ca obiectiv final obținerea profitului prin volumul vânzărilor.
- ☐ 4. Punctul de plecare al conceptului de marketing este piața-țintă.
- ☐ 5. Obiectivul final al conceptului de marketing este obținerea profitului prin volumul vânzărilor.
- ☐ 6. Noțiunea de piață a cumpărătorului apare atunci când pe piață este lipsă de produse și servicii, iar cumpărătorul este nevoit să cumpere ce găsește, producătorul impunându-și punctul de vedere în ceea ce privește cantitatea, calitatea, sortimentul și prețul produselor.
- ☐ 7. Noțiunea de piață a producătorului apare atunci când abundența de produse pe piață oferă cumpărătorilor posibilități largi de alegere.
- ☐ 8. Apariția principalelor concepte, explicații și teme folosite de marketing a avut loc în etapa de orientare spre producție și produs.
- ☐ 9. Marketingul relațional a apărut în ultimele decenii, pe fondul problemelor cu care se confruntă omenirea.
- ☐ 10. Asumarea responsabilităților sociale și umane astfel încât să mențină și să sporească bunăstarea clienților și a societății este specifică marketingului societal.
- ☐ 11. Perioada 1950-1975 este etapa în care marketingul ca știință se dezvoltă și este integrat cu alte științe.
- ☐ 12. Marketingul bunurilor de consum are cel mai larg câmp de aplicare, constituind și elementul de raportare a particularităților celorlalte domenii de specializare.
- ☐ 13. Marketingul educațional are ca principal obiectiv prevenirea degradării mediului ambiant.
- ☐ 14. Marketingul pentru sincronizare este practicat atunci când apar dereglări în raportul cerere-ofertă, în diferitele segmente ale pieței.
- ☐ 15. Fidelitatea clienților exprimă sentimentul pe care îl are un client în urma unei achiziții, rezultat din comparația performanțelor percepute ale produsului cu așteptările acestuia în legătură cu achiziția respectivă.

