

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. Notiunea 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. Notiunea 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 ambient.
- 14. Marketingul pentru sincronizare este practicat atunci când apar dereglați 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.

16. Gradul de satisfacție a clientele reprezintă ansamblul opiniilor mai mult sau mai puțin verbale, al atitudinilor și al reacțiilor afective asociate într-un mod relativ stabil unei mărci.
17. Imaginea firmei reprezintă un sentiment sau o asociere de idei pe care numele unei anumite mărci le creează în mintea unei persoane.
18. Obiectivele psihologice se referă la maximizarea profitului și creșterea sau menținerea cotei relative de piață.
19. Funcția de investigare a pieței, a necesităților de consum începe cu mult înaintea fabricării produsului și continuă până în momentul intrării sale în consum, chiar și după aceea.
20. Funcția de conectare dinamică a întreprinderii la cerințele mediului său extern asigură mobilizarea resurselor materiale, financiare și umane ale firmei, spre a răspunde cât mai fidel la nevoile purtătorilor cererii.
21. Funcția de satisfacere în condiții superioare a nevoilor de consum asigură finalitatea activității întreprinderii, recunoașterea concordanței dintre produsele și serviciile realizate și destinația acestora.
22. Funcția de maximizare a eficienței economice, a profitului este funcția obiectiv a marketingului.
23. Eficiența reprezintă ansamblul necesităților de consum productiv și neproductiv al societății, agenților economici, al instituțiilor.

