

GRILE POLITICI DE MARKETING

MODULUL 1

1) Prezentarea consumatorului de pretutindeni a acelorași posibilități de satisfacere a nevoilor reprezintă un efect al:

a) hiper-competiției.

b) globalizării.

c) avansurilor tehnologice.

2) Politica de produs haotică reprezintă:

a) o oportunitate în activitatea de marketing a firmelor.

b) o slăbiciune în activitatea de marketing a firmelor.

c) un punct forte în activitatea de marketing a firmelor.

3) Una dintre măsurile care pot fi luate în calcul în vederea creșterii eficacității este:

a) cumpărarea de resurse la un cost mai mic.

b) închiderea punctelor de desfacere nerentabile.

c) adăugarea de noi avantaje produselor.

4) Care dintre următoarele afirmații este corectă?

a) Consumatorii sunt mai vulnerabili la ofertele de pe piață.

b) Consumatorii cumpără imediat orice produs nou apărut pe piață.

c) Consumatorii sunt mai sofisticăți în achizițiile pe care le fac.

MODULUL 2

Secvența 1

1) Vârful unei game de produse este format din:

a) cele mai ieftine produse.

b) cele mai mari produse.

c) cele mai scumpe produse.

2) Asocierea a doi producători în vederea creării și dezvoltării unui produs nou se

numește:

a) produs bifuncțional.

b) produs cobranding.

c) produs comun.

3) Din perspectiva marketingului, ambalajul îndeplinește funcții:

a) de management.

b) tehnice.

c) ascunse.

4) Utilitatea etichetei pentru întreprindere se manifestă printr-un:

a) suport al prețului.

b) suport al comunicării comerciale.

c) impact estetic.

Secvența 2

1) Realizarea unor câștiguri importante încă din faza de lansare a unui produs se obține printr-o tactică a prețului:

a) de penetrare.

b) de promovare.

c) de smântânire.

2) În cazul luării în discuție a situației în care vânzarea unui produs variază în funcție de anotimp sau de anumite momente ale anului, ne gândim la:

a) diferențierea prețurilor în funcție de clienți.

b) diferențierea prețurilor în funcție de timp.

c) diferențierea prețurilor în funcție de produse.

3) Tactica de smântânire implică:

a) vânzarea produsului la un preț scăzut.

b) vânzarea produsului la un preț ridicat.

c) vânzarea produsului la un preț mediu.

4) Menținerea sau extinderea cotei de piață este obiectivul politicii de preț în cadrul:

a) fazei de maturitate.

b) fazei de creștere.

c) fazei de declin.

Secvența 3

1) Printre funcțiile de asortiment ale intermediarilor regăsim:

a) depozitarea.

b) finanțarea.

c) fracționarea.

2) Marile grupuri de distribuție manifestă astăzi o tendință de:

a) concentrare a activității.

b) diversificare a activității.

c) informatizare a activității.

3) Printre componentele logisticii regăsim:

a) distribuția.

b) localizarea.

c) lotizarea.

4) se concretizează în fracționare, triere, sortare.

a) Funcțiile temporale

b) Funcțiile spațiale

c) Funcțiile de asortiment

Secvența 4

1) Printre tehnicile de promovare a vânzărilor care se adresează prescriptorilor regăsim:

a) reducerile de preț.

b) demonstrațiile.

c) trade-marketingul.

2) Reclama este:

a) parteneră.

b) partizană.

c) prioritară.

3) În conceperea unui mesaj, cei care se ocupă de comunicare se bazează pe următoarea

axă:

a) etică.

b) tehnologică.

c) de marketing

4)face apel la logica și la bunul simț al publicului.

a) Axa etică

b) Axa rațională

c) Axa emoțională

MODULUL 3

1) este un obiectiv al “marketing-controllingului”.

a) Identificarea principalilor vinovați pentru insuccesul unui produs

b) Identificarea timpurie a ocaziilor și riscurilor

c) Derularea unui control cât mai amplu

2) este un instrument al auditului de marketing.

a) Controlul angajaților

b) Controlul eficacității

c) Controlul eficienței

3) Prin trăsăturile sale, auditul este:

a) indecis.

b) independent.

c) individual.

4) Auditul se concretizează printr-o serie de direcții de investigare care vizează:

a) mediul intern, cu oportunitățile și amenințările aferente.

b) mediul extern, definit prin prisma punctele forte și a celor slabe.

c) mediul extern, cu oportunitățile și amenințările aferente .

GRILE DE ANUL TRECUT

1) În condițiile unor coeficienți de importanță a căror sumă este egală cu 2, iar consecințele au fost apreciate pe o scală de la 3 la 9, o USA având $A=12,75$ și $P=17,9$ se va situa în Matricea General Electric.

a) În Zona 2

b) În Zona 3

c) În Zona 1

2) Publicitatea este

a) Partizana

b) Partenera

c) Prioritara

3) În condițiile unor coeficienți de importanță a căror sumă este egală cu 2, iar consecințele au fost apreciate pe o scală de la 1 la 10, o USA având $A=15,5$ și $P=7,9$ se va situa în Matricea General Electric.

a) În Zona 3

b) În Zona 2

c) În Zona 1

4) Printre obiectivele comunicării se numără

a) a depăși concurența

b) a impresiona concurența

c) a imita concurența

5) Pe o piață cu rată medie de creștere de 10% și în condițiile unei valori prag de 1 pentru partea relativă de piață (poziția concurențială), un produs care are $RCP=14\%$ și $PRP=1,23$ este

a) produs-Dilemă

b) produs-Vacă cu lapte

c) produs-Stea

6) Pentru creșterea eficacității se recomandă

a) creșterea bugetului pentru reclame TV

b) extinderea rețelei de distribuție

c) adăugarea de noi avantaje produselor

7) este un obiectiv al diferențierii prețului în timp

a) creșterea notorității produsului

b) creșterea profitului

c) lichidarea unui stoc

8) Denumirea unui produs trebuie

a) Să aibă maximum 3 cuvinte

b) Menținută indiferent de piața pe care se comercializează

c) Să fie în limba oficială a țării în care se comercializează

9) În condițiile unor coeficienți de importanță a căror sumă este egală cu 2, iar consecințele au fost apreciate pe o scală de la 1 la 10, o USA având $A=10,55$ și $P=11,9$ se va situa în Matricea General Electric.

a) În Zona 2

b) În Zona 1

c) În Zona 3

10) Pe o piață cu rata medie de creștere de 12% și în condițiile unei valori prag de 0,7 pentru partea relativă de piață (poziția concurențială), un produs care are $RCP=17\%$ ȘI $PRP=0,43$ este

a) produs-Piatră de moară

b) produs-Dilemă

c) produs-Vacă cu lapte

11) Prin tehnicile de promovare a vânzărilor care se adresează prescriptorilor regăsim

a) reducerile de preț

b) trade-marketingul

c) demonstrațiile

12) În condițiile unor coeficienți de importanță a căror suma este egală cu 2, iar consecințele au fost apreciate pe o scala de la 3 a 9, o USA având $A=10,55$ și $P=11,9$ se va situa în Matricea General Electric.

- a) În Zona 2
- b) În Zona 1
- c) În Zona 3

13)este o metodă de monitorizare a calității

- a) benchmarkingul
- b) metoda calității intrinseci
- c) metoda dreptunghiurilor de calitate

14) Printre avantajele unei game scurte de produse regăsim

- a) gestiunea mai ușoară a stocurilor
- b) posibilități largi de alegere pentru consumator
- c) produsul este ușor de înlocuit

15) Serviciile derulate printr-un automat bancar reprezintă

- a) vânzarea automata
- b) vânzarea cu autoservire
- c) vânzarea la distanță

16) În condițiile unor coeficienți de importanță a căror suma este egală cu 1, iar consecințele au fost apreciate pe o scala de la 1 la 10, o USA având $A=8,5$ și $P=7,9$ se va situa în Matricea General Electric.

- a) În Zona 2
- b) În Zona 3
- c) În Zona 1

17) Printre funcțiile de asortiment ale intermediarilor regasim

a) finantarea

b) fractionarea

c) depozitare

18) Care dintre afirmații este corectă?

a) consumatorii sunt mai vulnerabili la ofertele de pe piață

b) consumatorii cumpara imediat orice produs nou aparut pe piață

c) consumatorii sunt mai sofisticati

19) Printre factorii care determină eficiența cerută și de durată în activitatea firmei regasim

a) cultura organizațională

b) localitatea în care își desfășoară activitatea

c) numărul de manageri

20) Activitatea de marketing a întreprinderilor reliefează următoarea slăbiciune

a) descentralizarea activităților

b) creșterea ch de marketing

c) politica de produs haotică

21) este etapă în crearea unei mărci

a) protejarea mărcii

b) definirea cromaticii

c) definirea fontului

22) Măsura implementării în întreprinderi a unei orientări optime de marketing este reliefată prin

a) filosofia orientării către client

b) filosofia managerială

c) filosofia de afaceri

23) Printre strategiile de marca ale distribuitorului se numără

a) marca privată a distribuitorului

b) distribuitorul nu are o marcă proprie

c) o marca pentru toate produsele comercializate în magazine