

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.

5) Vârful unei game de produse este format din:

a) cele mai ieftine produse.

b) cele mai mari produse.

c) cele mai scumpe produse.

6) Asocierea a doi producători în vederea creării și dezvoltării unui produs nou se numește:

a) produs bifuncțional.

b) produs cobranding.

c) produs comun

7) Din perspectiva marketingului, ambalajul îndeplinește funcții:

a) de management.

b) tehnice.

c) ascunse.

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

a) suport al prețului.

b) suport al comunicării comerciale.

c) impact estetic.

9) 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

10) 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.

11) 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

12) 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.

13) Printre funcțiile de asortiment ale intermediarilor regăsim:

a) depozitarea.

b) finanțarea.

c) fracționarea.

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

a) concentrare a activității.

b) diversificare a activității.

c) informatizare a activității.

15) Printre componentele logisticii regăsim:

a) distribuția.

b) localizarea.

c) lotizarea

16)..... se concretizează în fracționare, triere, sortare.

a) Funcțiile temporale

b) Funcțiile spațiale

c) Funcțiile de asortimen

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

a) reducerile de preț.

b) demonstrațiile.

c) trade-marketingul.

18) Reclama este:

a) parteneră.

b) partizană.

c) prioritară.

19) În conceperea unui mesaj, cei care se ocupă de comunicare se bazează pe următoarea axă:

a) etică.

b) tehnologică.

c) de marketing

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

a) Axa etică

b) Axa rațională

c) Axa emoțională

21) este un obiectiv al “marketing controllingului”.

a) Identificarea principalilor vinovate pentru insuccesul unui produs

b) Identificarea timpurie a ocaziilor și riscurilor

c) Derularea unui control cât mai amplu

22) este un instrument al auditului de marketing.

a) Controlul angajaților

b) Controlul eficacității

c) Controlul eficienței

23) Prin trăsăturile sale, auditul este:

a) indecis.

b) independent.

c) individual.

24) 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 .