

1. Care dintre următoarele afirmații este corectă?

-> Consumatorii sunt mai sofisticăți în achizițiile pe care le fac.

2. Printre funcțiile de marketing ale ambalajului se numără:

-> poziționare.

3. Politica de produs haotică reprezintă:

-> o slăbiciune în activitatea de marketing a firmelor.

4. Tactica de penetrare presupune:

-> practicarea unui preț scăzut pentru a atrage un număr cât mai mare de cumpărători.

5. Printre obiectivele comunicării instituționale se numără:

-> a impresiona concurența.

6. ___ este o funcție a mărcii.

Personalizarea

7. _____ urmărește să determine publicul să îndrăgească produsul sau serviciul în cauză.

a.

Obiectivul afectiv

8. Vânzarea prin intermediul catalogului este o formă a:

-> marketingului direct.

9. : Menținerea sau extinderea cotei de piață este obiectivul politicii de preț în cadrul:

-> fazei de maturitate.

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:

b.

diferențierea prețurilor în funcție de timp

11. Printre avantajele unei game scurte de produse regăsim:

a.

gestiune mai ușoară a stocurilor.

12. Printre strategiile de marcă ale producătorului se numără:

-> o marcă pentru fiecare linie de produs.

13. Tactica de smântânire implică:

-> vânzarea produsului la un preț ridicat.

14. Costul general unitar al unui produs se determină cu ajutorul:

-> raportului dintre costul general total și cantitatea produsă.

15. Gestionarea mărcii presupune:

-> abandonarea mărcii.

16. Distribuția intensivă presupune faptul că:

c.

producătorul dorește ca produsul său să fie prezent în cât mai multe puncte de vânzare.

17. Reclama este:

a.

partizană.

18. Măsura implementării în întreprindere a unei orientări optime de marketing este reliefată prin:

-> filosofia orientării către client.

19. Printre funcțiile de asortiment ale intermediarilor regăsim:

-> fractionarea

20. Vânzarea la reuniuni se desfășoară, de obicei:

-> domiciliul unei persoane fizice

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

-> smantanire

22. Prin trăsăturile sale, auditul este:

b.

independent.

23. Canalele impersonale vehiculează mesajul:

-> fără contact direct cu destinatarii.

24.: _____ este un ansamblu de tehnici utilizate în mod excepțional de o companie pentru a spori pe termen scurt vânzările unui produs.

-> promovarea vanzarilor

25.: Corelația dintre marketing și nivelul de performanță al firmei se manifestă și prin următorul aspect:

-> identificarea de idei de produse și servicii noi.

26.: Canalele impersonale vehiculează mesajul:

b.

fără contact direct cu destinatarii.

27. Serviciile derulate printr-un automat bancar reprezintă:

-> vanzarea automata

28.: Una dintre măsurile care pot fi luate în calcul în vederea creșterii eficacității este:

a.

adăugarea de noi avantaje produselor.

29. Controlul pe baza planului anual urmărește:

-> analiza gradului de realizare a standardelor prestabilite.

30 Reclama este:

-> partizană.

31. Printre dezavantajele unei game lungi de produse regăsim:

c.

gestionare dificilă a stocurilor.

32. Pentru creșterea eficienței se recomandă:

-> optimizarea contactelor cu furnizorii.

33. Analiza raportului dintre cheltuielile de marketing și vânzări are ca punct de plecare:

-> o investigare a raționalității cheltuielilor efectuate.

34. ___ este o metodă de monitorizare a calității.

-> benchmarking

35. ___ este o dimensiune în poziționarea produsului

Perceputa / dorita

36, economia actuale

Globalizare

37. tactica de smantanire

Pret ridicat

38. consumatorii sunt mai sofisticati in achizitiile

39. axa rationala face apel la logica si la bunul simt al publicului

40. pro activ – provocarea unui coportament profitabil

41. pe baza frecventei si organizarii sale in timp auditul poate fi: permanent

42.benchmarkingul este o emtoda de monitorizare a calitatii

43. procesul auditarii de marketing prima faza : definire a obiectivelor

44.calcul in vederrea cresterii eficacitatii: adaugarea de noi avantaje a produselor

45. castiguri importanta din faza de lansare a unui produs: smantanire

46. marketing-controlling: identificarea timpurie a ocaziilor si riscurilor

Gestionarea mărcii presupune:



a.
comasarea mărcii.



b.
înregistrarea mărcii.



c.
abandonarea mărcii.



[Clear my choice](#)

Controlul pe baza planului anual urmărește:



a.
analiza gradului de realizare a standardelor prestabilite.



b.
analiza eficienței cheltuielilor.



- c.
analiza surselor de câștig și a activităților generatoare de pierderi.

Prin eficacitate înțelegem faptul că:



- a.
se face ceea ce se cere.
- ☐
- b.
se lucrează tot mai anevoios.
- ☐
- c.
se lucrează tot mai performant.

Vânzarea prin intermediul catalogului este o formă a:



- a.
benchmarkingului.
- ☒
- b.
marketingului direct.
- ☐
- c.
marketingului de gherilă.

„Auditarea de sus” este desfășurată sub responsabilitatea:



- a.
managerului unei activități.
- ☐
- b.
unei persoane din afara companiei.
- ☐
- c.

oricărui angajat nominalizat.

___ este o etapă în crearea unei mărci.



a.
Protejarea mărcii



b.
Definirea cromaticii



c.
Definirea fontului

Gestionarea mărcii presupune:



a.
pătrunderea mărcii.



b.
minimizarea mărcii.



c.
reîntinerirea mărcii.



[Clear my choice](#)

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



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



b.
mediul extern, cu oportunitățile și amenințările aferente .



c.
mediul intern, cu oportunitățile și amenințările aferente.

☐ [Clear my choice](#)

Reclama este:



a.
prioritară.



b.
parteneră.



c.
partizană.

☒ [Clear my choice](#)

Costul general unitar al unui produs se determină cu ajutorul:



a.
raportului dintre costul general total și cantitatea produsă.



b.
raportului dintre costul general total și beneficiul realizat.



c.
raportului dintre venitul general total și cantitatea produsă.

☒ [Clear my choice](#)