

BV

BIBLIOTECA DE MARKETING



Marketing Teste-grilă

**Ediția a IV-a
revăzută și adăugită**



**Peste 3400 întrebări
din marketing
și disciplinele aferente.
Acestea constituie șansa ta
indiscutabilă la examen!**

 **EDITURA URANUS**

În BIBLIOTECA DE MARKETING:

Gheorghe ORZAN - *Sisteme informatiche de marketing*
Coord. Virgil BALAURE - *Marketing - Teste grilă*
Coord. Virgil BALAURE - *Marketing*
Ioana Cecilia POPESCU - *Comunicarea în marketing*
Carmen BĂLAN - *Logistică*
Nicolae Al. POP, Ionel DUMITRU - *Marketing internațional*
Laurențiu-Dan ANGHEL, Eva-Cristina PETRESCU –
 Business to Business Marketing
Virginia OPRIȘAN – *Marketing și comunicare în sport*
Valerică OLTEANU – *Marketingul serviciilor. Teorie și practică*
Răzvan ZAHARIA – *Marketing social-politic*
Răzvan ZAHARIA, Anca CRUCERU - *Gestiunea forțelor de vânzare*
Mihai DIACONESCU – *Marketing agroalimentar*
Coord. Virgil BALAURE – *Marketing (ediția a II-a)*
Laurențiu-Dan ANGHEL, Eva-Cristina PETRESCU –
 Business to Business Marketing (ediția a II-a)
Coord. Jacob CĂTOIU – *Cercetări de marketing*
Ioana Cecilia POPESCU - *Comunicarea în marketing (ediția a II-a)*
Jacob CĂTOIU, Nicolae TEODORESCU – *Comportamentul
 consumatorului*

MARKETING TESTE GRILĂ

Virgil BALAURE
- coordonator -

- *Virgil ADĂSCĂLITEI*
- *Laurențiu-Dan ANGHEL*
- *Carmen BĂLAN*
- *Jacob CĂTOIU*
- *Mihai DIACONESCU*
- *Ionel DUMITRU*
- *Valerică OLTEANU*
- *Gheorghe ORZAN*
- *Eva-Cristina PETRESCU*
- *Nicolae Al. POP*
- *Ioana Cecilia POPESCU*
- *Felicia STĂNCIOIU*
- *Daniel ȘERBĂNICĂ*
- *Nicolae TEODORESCU*
- *Călin VEGHEŞ*
- *Diana VRÂNCEANU*
- *Răzvan ZAHARIA*

© Editura URANUS

Bucureşti CP 7-62, ☎ 092 268 633, e-mail: dioncica@fx.ro
2003

Această colecție apare sub coordonarea
Catedrei de Marketing din cadrul Facultății de Comerț a
Academiei de Studii Economice București

*Reproducerea acestei lucrări, chiar și parțială, prin orice procedeu – fotocopiere,
microfilmare, bandă magnetică etc. este strict interzisă și intră sub incidența Legii
nr. 8 / 1996 privind drepturile de autor și drepturile conexe.*

ISBN 973-9021-88-3

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Marketing : teste grilă / coord.: Virgil Balaure. - Bucureşti :

Uranus, 2003

Bibliogr.

ISBN 973-9021-88-3

I. Balaure, Virgil (coord.)

339.138

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	7
1. BAZELE MARKETINGULUI	9
2. CERCETĂRI DE MARKETING	116
3. CERCETĂRI CALITATIVE DE MARKETING	233
4. STUDIEREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	242
5. MARKETING STRATEGIC	263
6. TEHNICI PROMOTIONALE	278
7. RELAȚII PUBLICE	309
8. BUSINESS TO BUSINESS MARKETING	313
9. MARKETINGUL SERVICIILOR	327
10. MARKETING FINANCIAR – BANCAR	336
11. MARKETING TURISTIC	345
12. MARKETING INTERNACIONAL	365
13. MARKETING AGROALIMENTAR	395
14. MARKETING SOCIAL – POLITIC	402
15. GESTIUNEA FORTELOR DE VÂNZARE	415
16. ANALIZA MEDIULUI DE MARKETING	428
17. MARKETING DIRECT	444
18. SISTEME INFORMATICE DE MARKETING	464
RĂSPUNSURI	491
BIBLIOGRAFIE	507

CUVÂNT ÎNAINTE

În câțiva ani, lucrarea "MARKETING – TESTE GRILĂ" a ajuns la ediția a IV-a.

Scopul acestei noi ediții este de a pune la dispoziția celor interesați – studenți din învățământul superior economic de stat și privat, de la cursurile de zi, frecvență redusă și învățământ la distanță, absolvenți care pregătesc examenul de licență, participanți la cursurile postuniversitare, specialiști din economie – un set de teste-grilă axate pe principalele probleme ale marketingului.

Autorii consideră oportuna o astfel de lucrare întrucât însușirea cât mai profundă a cunoștințelor de marketing constituie cheia descifrării mecanismelor complexe ale economiei de piață în care sunt angrenate întreprinderile românești. În același timp, verificarea cunoștințelor dobândite este cu atât mai necesară cu cât domeniul marketingului cunoaște o evoluție aflată într-o continuă expansiune. De aceea, am inclus în teste nu numai diversitatea experiențelor pozitive ale diferiților agenți economici, ci și multe din eșecurile acestora.

Nu mai puțin important este și faptul că în majoritatea cazurilor testele-grilă sunt utilizate atât pentru verificarea pe parcurs a modului și corectitudinii acumulării cunoștințelor specifice disciplinelor de marketing (pentru studenții de la cursurile de zi, frecvență redusă și cei ce urmează învățământul la distanță) dar și ca modalitate de desfășurare a examenului de licență sau de absolvire a cursurilor de perfecționare profesională în domeniul marketingului.

Prin modul de formulare a întrebărilor și răspunsurilor s-a urmărit, pe de o parte, fixarea cunoștințelor teoretice (concepte și noțiuni de bază) și relevanța lor practică, dar și, pe de altă parte, familiarizarea viitorilor specialiști în economie cu modalitățile de calcul al diferenților indicatori, coeficienți, parametri etc. indispensabili fundamentării riguroase a deciziilor economice, în general, a celor de marketing, în special.

Acoperind o largă arie tematică, sensibil îmbogățită față de edițiile anterioare, lucrarea încearcă să structureze cele mai semnificative probleme din diferitele domenii ale marketingului modern care se regăsesc în practica economică și în bibliografia de specialitate autohtonă și străină.

În ideea de a alcătui o imagine cuprinzătoare și actuală a stadiului în care se află abordarea științifică a acestei prolifeice discipline în țara noastră, am ținut cont de actualizările intervenite în diferite discipline ale marketingului ca și de noile volume apărute între timp. Astfel, apariția recentă a lucrării "Cercetări de marketing" ne-a obligat să dezvoltăm aria întrebărilor în funcție de noua tematică oferită. De asemenea, au fost inserate noi capitole, cum ar fi "Marketingul serviciilor financiar-bancare" și altele.

Considerând prezenta lucrare ca un veritabil ghid practic care poate contribui la însușirea rapidă a cunoștințelor de marketing, autorii fac precizarea că pentru înțelegerea modului de alegere a variantelor de răspuns corecte este obligatorie studierea bibliografiei de specialitate recomandate.

Autorii își exprimă, de asemenea, convingerea că, în esență să, volumul "MARKETING-TESTE GRILĂ", oferă celor interesați posibilitatea să înțeleagă mai bine problematica deosebit de complexă a marketingului modern și să faciliteze, în mare măsură, procesul de însușire și aprofundare a cunoștințelor în acest domeniu vital al activității economice și sociale.

Autorii

1. BAZELE MARKETINGULUI

1. Principalul criteriu care a determinat diferențieri în modalitățile de aplicare practică a concepției de marketing îl reprezintă:

- a) profilul activității economice;
- b) aria teritorială de desfășurare a activității economice;
- c) nivelul de organizare economică;
- d) obiectivul urmărit prin desfășurarea activității de marketing.

❖

2. Care dintre următoarele domenii ale marketingului constituie o specializare a marketingului social ?

- a) marketingul turistic;
- b) marketingul educațional;
- c) marketingul agricol;
- d) marketingul bancar.

❖

3. Care dintre următoarele elemente nu reprezintă o trăsătură caracteristică a orientării de marketing a activității unei firme moderne?

- a) receptivitate față de cerințele societății;
- b) înaltă capacitate de adaptare a activității la evoluția cerințelor de consum;
- c) inventivitate, spirit creator, preocupări permanente pentru innoire și modernizare;
- d) vizion analitică asupra fiecărei activități care alcătuiesc ciclul economic complet al bunurilor și serviciilor.

❖

4. Revista "Journal of Marketing" este editată de:

- a) A.M.A.; b) ADETEM; c) AROMAR; d) ESOMAR.

❖

5. În țara noastră, marketingul a fost introdus ca obiect de studiu în învățământul superior economic începând cu anul universitar:

- a) 1933/1934; b) 1965/1966; c) 1971/1972; d) 1990/1991.

❖

6. Care dintre următoarele domenii ale marketingului nu constituie o specializare a marketingului serviciilor ?

- a) marketingul turistic;
- b) marketingul transporturilor;
- c) marketingul agricol;
- d) marketingul bancar.

❖

7. În periodizarea propusă de Robert Bartels, deceniul al patrulea al secolului nostru este cel al:

- a) "dezvoltării" marketingului;
- b) "integrării" marketingului;
- c) "conceptualizării" marketingului;
- d) "reevaluării" marketingului.

❖

8. În definirea marketingului social și societal, Philip Kotler include:

- a) orientarea activității firmei către interesul public;
- b) aplicarea marketingului în instituții sociale;

- c) desfășurarea de acțiuni sociale în firmă;
d) nici una din cele trei variante de mai sus.

❖

9. În concepția lui Philip Kotler, marketingul social obligă firmele să aibă în vedere:
a) profiturile firmei; c) interesul public;
b) satisfacția consumatorilor; d) toate cele trei elemente de mai sus.

❖

10. În viziunea școlii românești de marketing, o definiție cuprinzătoare a marketingului ar trebui să includă următoarele elemente:
a) o concepție modernă asupra orientării, organizării și desfășurării activității economice; un ansamblu de activități practice nestructurate; o înaltă capacitate de adaptare;
b) setul de activități prin care eșafodajul cererii pentru bunuri, idei și servicii este dirijat pentru a favoriza procesul schimbului; un instrumentar științific; spirit de colaborare;
c) o concepție modernă asupra orientării, organizării și desfășurării activității economice; un instrumentar empiric; vizuire unitară asupra pieței;
d) o concepție modernă asupra orientării, organizării și desfășurării activității economice; utilizarea unui ansamblu de metode și tehnici științifice; un ansamblu coerent de activități practice.

❖

11. Care dintre grupările de mai jos conține integral funcții ale marketingului, potrivit școlii românești de marketing?
a) vânzarea, cumpărarea, maximizarea profitului;
b) maximizarea profitului, investigarea pieței, a necesităților de consum, satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de utilizare și/sau consum;
c) satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de utilizare și/sau consum, investigarea pieței, a necesităților de consum, standardizarea;
d) maximizarea profitului, investigarea pieței, a necesităților de consum, vânzarea.

❖

12. Funcția-premisă a marketingului este:
a) maximizarea eficienței economice (a profitului);
b) satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum;
c) conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social;
d) investigarea pieței, a necesităților de consum.

❖

13. Potrivit opiniei școlii românești de marketing, momentul apariției marketingului este plasat:
a) în antichitate;
b) în prima jumătate a secolului al XIX-lea;
c) la începutul secolului XX;
d) după cel de-al doilea război mondial.

❖

- 14.** Apariția marketingului este legată, în principal, de:
 a) diviziunea socială a muncii; c) dinanismul social-economic;
 b) marile descoperiri geografice; d) explozia demografică.

❖

15. AROMAR reprezintă:
 a) o marcă de condimente, asemănătoare cu Delikat și Vegeta;
 b) Asociația Română de Marketing;
 c) reprezentanța întreprinderii ARO în Maroc;
 d) o asociație culturală a aromânilor.

❖

16. Cea mai importantă asociație internațională a specialiștilor în marketing din Europa este:
 a) A.M.A.; c) A.D.E.T.E.M.;
 b) W.A.P.O.R.; d) E.S.O.M.A.R.

❖

17. Între argumentele care susțin universalitatea marketingului se înscrie:
 a) aplicarea sa la nivelul universului;
 b) pătrunderea lui în economii aflate pe trepte diferite de dezvoltare;
 c) dezvoltarea sa pe toate continentele;
 d) dezvoltarea sa la nivel micro și macroeconomic.

❖

18. În ordinea cronologică a apariției, prima specializare a marketingului a fost:
 a) marketingul industrial; c) marketingul serviciilor;
 b) marketingul bunurilor de consum; d) agromarketingul.

❖

19. Prima utilizare a conceptului de marketing social este întâlnită într-un articol al căruia autori sunt:
 a) Pierre-Louis Dubois și Alain Jolibert; c) Philip Kotler și Gerald Zaltman;
 b) Neil H.Borden și E.Jerome McCarthy; d) William J. Stanton și Philip Kotler.

❖

20. Precizați în care dintre enumerările de mai jos există numai domenii ale marketingului social:
 a) marketing sportiv, marketingul serviciilor, marketing educațional;
 b) marketing cultural, marketing agricol, marketing religios;
 c) marketing educațional, marketingul securității rutiere, marketing ecologic;
 d) marketing cultural, marketingul securității rutiere, marketing turistic.

❖

21. Întreprinderile conduse pe principiile marketingului urmăresc satisfacerea nevoilor:
 a) produsului; b) organizației; c) angajaților; d) cumpărătorilor.

❖

22. Orientarea spre vânzări pune accentul pe:
 a) necesitatea producției de masă;

- b) generarea de vânzări repetitive de la clienții satisfăcuți;
c) îmbunătățirea calității și performanțelor produsului;
d) utilizarea unor mijloace de promovare a vânzărilor produselor întreprinderii.

❖

23. Cererea poate fi considerată elastică în raport de preț atunci când:

 - a) orice schimbare a nivelului prețului este urmată de o schimbare în cantitatea cerută fără a afecta încasările totale;
 - b) schimbările de preț nu au efect asupra cererii totale pentru bunul sau serviciul respectiv;
 - c) creșterea prețului cu 10% duce la o scădere a volumului cererii cu 2%;
 - d) creșterea procentuală a nivelului prețului duce la o scădere cu un procent mai mare a nivelului cererii.

❖

24. Vechiul concept de marketing este specific primei jumătăți a secolului 20 și are ca element central:

 - a) întreprinderea;
 - b) produsul;
 - c) consumatorul;
 - d) piața.

❖

25. Ca funcție a marketingului, conectarea dinamică a întreprinderii la mediul extern reprezintă:

 - a) o funcție premisă;
 - b) o funcție obiectiv;
 - c) o funcție mijloc;
 - d) o funcție implicită.

❖

26. Noul concept de marketing este specific celei de a doua jumătăți a secolului 20 și are ca element central:

 - a) piață;
 - b) consumatorul;
 - c) produsul;
 - d) întreprinderea.

❖

27. Ca funcție a marketingului, investigarea pieței, a necesităților de consum reprezintă:

 - a) o funcție mijloc;
 - b) o funcție obiectiv;
 - c) o funcție premisă;
 - d) o funcție implicită.

❖

28. Orientarea către producție a întreprinderii, caracteristică primei jumătăți a secolului 20, ilustrează:

 - a) noul concept de marketing;
 - b) politica de produs a întreprinderii;
 - c) vechiul concept de marketing;
 - d) strategia de produs a întreprinderii;

❖

29. Ca funcție a marketingului, maximizarea eficienței economice (a profitului) reprezintă:

 - a) o funcție premisă;
 - b) o funcție mijloc;
 - c) o funcție obiectiv;
 - d) o funcție implicită.

❖

30. Orientarea către consumator și nevoile acestuia este caracteristică celei de a doua jumătăți a secolului 20 și este specifică:
a) vechiului concept de marketing; c) noului concept de marketing;
b) cercetărilor de marketing; d) politiciei promovaționale a întreprinderii.
❖

31. Marketingul cultural este o formă a marketingului:
a) serviciilor; c) internațional;
b) în domeniul nelucrativ; d) la nivel macroeconomic.
❖

32. În conformitate cu noul concept de marketing, unitatea economică își concentrează eforturile pe:
a) nevoile firmei; c) societate;
b) produs; d) consumator.
❖

33. O trăsătură caracteristică a firmei moderne pusă în evidență de orientarea de marketing a activității economice o reprezintă:
a) preocupările pentru menținerea tradiției economice;
b) vizionarea unilaterală asupra șirului de activități ce alcătuiesc ciclul economic;
c) o înaltă capacitate de standardizare a activității în raport cu evoluția cerințelor de consum;
d) eficiență maximă.
❖

34. Definiția dată marketingului de către Asociația Americană de Marketing:
a) este lipsită de coeziune;
b) nu se limitează doar la activității economice;
c) detaliază scopul activităților economice implicate în dirijarea bunurilor de la producător;
d) este tributară vechiului concept de marketing.
❖

35. În conformitate cu vechiul concept de marketing întreprinderea trebuie să-și concentreze eforturile pe:
a) consumatori; c) promovare;
b) vânzare; d) producție.
❖

36. În funcție de aria teritorială de desfășurare a activității economice, marketingul se delimitizează în:
a) micromarketing și macromarketing;
b) marketingul bunurilor de consum și marketingul bunurilor de producție;
c) marketing intern și marketing internațional;
d) marketing în domeniul lucrativ și marketing în domeniul nelucrativ.
❖

37. Marketingul ecologic reprezintă o adâncire a specializării marketingului:
a) internațional; c) serviciilor;
b) în domeniul lucrativ; d) social.

38. Noul concept de marketing este specific celei de-a doua jumătăți a secolului 20 și are ca element central:
- segmentarea pieței;
 - asigurarea satisfacției consumatorilor;
 - dezvoltarea performanțelor tehnice ale produsului;
 - sistemul informațional de marketing al întreprinderii.

39. Definiția Asociației Americane de Marketing conform căreia marketingul "implică realizarea de activități economice pentru dirijarea fluxurilor de bunuri și servicii de la producător la consumator" face parte din rândul definițiilor:
- lărgi;
 - moderne;
 - înguste;
 - complete.

40. Marketingul realizat de diferite fundații și asociații existente într-o țară poate fi încadrat în categoria:
- marketingului serviciilor;
 - marketingului intern;
 - micromarketingului;
 - marketingului nelucrativ.

41. Definiția dată marketingului de către Philip Kotler, conform căreia acesta reprezintă "activitatea umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor consumatorului prin intermediul procesului schimbului" face parte din rândul:
- definițiilor înguste;
 - definițiilor clasice;
 - definițiilor largi;
 - definițiilor coerente.

42. Marketingul relațional (de relație) presupune:
- desfășurarea unor relații cu toate componentele mediului;
 - constituirea în timp a unei "resurse" de tip special, numită rețea de marketing;
 - planificarea legăturilor firmei cu mediul;
 - constituirea unei structuri organizatorice la nivelul corporației.

43. Potrivit opiniei actuale a majorității specialiștilor, apariția marketingului este considerată că a avut loc :
- în secolul XIX, în Anglia;
 - cu multă vreme în urmă;
 - odată cu primele tranzacții comerciale;
 - ca un produs al secolului XX.

44. Geneza și dezvoltarea marketingului trebuie asociate, în esență, de:
- apariția unei abundențe de bunuri și servicii pe piață;
 - dificultățile crescânde în desfacerea bunurilor și serviciilor tot mai abundente;
 - necesitățile rezolvării unor probleme specifice societății de consum;
 - dinamismul social-economic ce caracterizează epoca noastră.

45. Orientarea spre vânzări pune accentul pe:
- necesitatea producției de masă;

- generarea de vânzări repetitive de la clienții satisfăcuți;
- îmbunătățirea calității și performanțelor produsului;
- utilizarea unor mijloace de promovare largă, de desfășurare a ceea ce a produs o întreprindere, de convingere a cumpărătorilor.

46. Marketingul relațional:

- se referă la preocupările contemporane ale întreprăitorilor de a menține bune relații în cadrul comunității în care acționează;
- vizează acțiunile din sfera relațiilor publice;
- implică asigurarea unor bune relații cu furnizorii și intermediarii;
- este un nou concept, care subliniază importanța economică a păstrării clienților existenți, față de câștigarea unor noi cumpărători.

47. Care dintre următoarele afirmații nu este specifică marketingului în procesul tranzitiei la economia de piață?

- macromarketingul are un spațiu mai larg de acțiune decât în economia de piață;
- celor mai multe întreprinderi le este specific un marketing de lansare;
- are loc o dezvoltare accentuat intensivă a marketingului;
- mediul de marketing se caracterizează printr-o pronunțată instabilitate economică și socială.

48. Potrivit opiniei lui Robert Bartels, integrarea marketingului în viața întreprinderilor, de-a lungul secolului XX, este specifică anilor:
- '20;
 - '30;
 - '50;
 - primului deceniu.

49. Valențele marketingului semnifică:

- compatibilitatea marketingului cu diferite medii de afaceri;
- difuzarea largă a marketingului în cele mai diferite domenii de activitate și spații economico-geografice;
- calitățile autentice probate de marketing, pe plan economic și social, în procesul activității concrete, la nivelul organizațiilor și economiei naționale;
- forțele de legătură dintre funcțiile marketingului.

50. Marketingul comercial este asociat de:

- necesitatea unor organizații noneconomice de a desfășura adesea și unele activități economice pentru a-și crea surse de venituri;
- procurarea unor "daruri" de la donatorii;
- activitățile specifice de marketing din sfera distribuției;
- logistica comercială.

51. În multitudinea de agenți care pot interveni în acțul cumpărării unui bun sau serviciu oferit pe piață se înscriu și prescripțiorii, ei vizând:

- liderii de opinie;
- membrii de familie;
- medicii, farmaciștii și cadrele didactice;
- distribuitorii și forțele de vânzare.

52. Dintre variantele de mai jos, referitoare la definiția inițială dată marketingului de către A.M.A., nu este reală cea potrivit căreia:
- a) este tributară vechiului concept de marketing;
 - b) se referă la un complex de activități economice;
 - c) are ca obiectiv final satisfacerea cerințelor de consum și maximizarea eficienței întreprinzătorului.
 - d) urmărește să orienteze fluxul de bunuri și servicii de la producători la consumatori sau utilizatori;

53. Unde a apărut, pentru prima oară, marketingul?
- a) în S.U.A.; b) în țările Europei Occidentale; c) în Anglia; d) în Japonia.

54. Marketingul a apărut inițial pe planul:
- a) practicilor economice; c) variantelor de răspuns a și b;
 - b) dezvoltării teoretice; d) cercetării științifice.

55. Prima definiție asupra semnificației marketingului a fost formulată:
- a) la începutul secolului XX;
 - b) în 1937;
 - c) după al doilea război mondial;
 - d) în momentul înregistrării abundenței produselor pe piață.

56. Marketingul, în amplul său demers, are ca element central de referință:
- a) oferta; b) piață; c) consumatorii; d) concurenții.

57. Liderii de opinie sunt:
- a) persoane care, prin poziția lor socială, influențează cumpărarea;
 - b) persoane care iau decizia de cumpărare;
 - c) persoane care realizează actual cumpărării la punctul de vânzare;
 - d) persoane care plătesc bunurile sau serviciile cumpărate sau achiziționate.

58. Marketingul ca "stare de spirit" semnifică:
- a) preocuparea a tot mai multe organizații de a constitui astfel de structuri organizatorice;
 - b) preocuparea întreprinzătorilor de adaptare continuă a ofertei în raport de cerințele reale;
 - c) preocuparea întreprinzătorilor de a fi la curent cu procesele de marketing;
 - d) o atitudine optimistă a întreprinzătorilor în derularea afacerilor.

59. Definirea "ținsei" întreprinzătorilor, în cadrul demersului de marketing; semnifică:
- a) stabilirea zonei teritoriale în cadrul căreia vor aciona;
 - b) alegerea cumpărătorilor cei mai profitabili la care se vor putea raporta cu oferta proprie;

- c) performanțele economice preconizate;
- d) concurenții în raport de care urmează să și orienteze și deruleze activitatea.
60. Potrivit școlii românești de marketing, principalele funcții ale marketingului se referă, în modul cel mai amplu, la:
- a) cumpărarea, vânzarea, prezentarea firmei și a produselor sale cumpărătorilor potențiali; asigurarea creșterii nivelului de trai;
 - b) prospectarea pieței (analiza și prognoza); dezvoltarea și proiectarea producției; influențarea cererii (prin design, publicitate etc.); asigurarea serviciilor specifice (de distribuție și ulterioră vânzării);
 - c) investigarea pieței, a nevoilor de consum; conectarea dinamică la mediul economico-social; satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum; maximizarea eficienței economice (a profitului);
 - d) orientarea spre satisfacerea celor mai importante categorii de consumatori; identificarea oportunităților atractive de piață și evaluarea posibilităților firmei de a le valorifica; furnizarea strategiilor necesare atingerii obiectivelor în raport de resurse.

61. Funcția - premisă a marketingului o constituie:
- a) conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social;
 - b) satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum;
 - c) investigarea pieței, a necesităților de consum;
 - d) maximizarea eficienței economice (a profitului).

62. În legătură cu dezvoltarea extensivă a marketingului, nu este reală afirmația potrivit căreia aceasta:
- a) marchează o perioadă de promovare a marketingului în largime;
 - b) semnifică încorporarea sa în cadrul unui număr tot mai mare de întreprinderi;
 - c) se referă la extinderea sa în tot mai multe domenii de activitate;
 - d) este o etapă de consolidare a marketingului în întreprinderile și ramurile care l-au încorporat.

63. Nu este reală afirmația conform căreia marketingul social:
- a) constituie o nouă specializare a marketingului;
 - b) reprezintă un nou stadiu al marketingului;
 - c) semnifică o orientare societală a demersurilor de marketing;
 - d) face necesară asumarea unor responsabilități sociale și umane de către firmă.

64. Primul domeniu economic în care a apărut și s-a afirmat marketingul l-a constituit:
- a) producția; b) distribuția; c) transporturile; d) serviciile.

65. Marketingul bunurilor de capital constituie o specializare a marketingului ce are la bază:
- a) valoarea ridicată a bunurilor ce fac obiectul tranzacțiilor;

- b) durata de întrebuitare a bunurilor;
 - c) profilul activității economice;
 - d) resursele de capital ale întreprinderilor.
- ❖

66. Macromarketingul are în vedere:

- a) o specializare a marketingului prin prismă ariei teritoriale;
 - b) pătrunderea marketingului în toate sferele vieții economice și sociale;
 - c) utilizarea marketingului de către societate, la nivelul întregii economii naționale;
 - d) aplicarea marketingului la problemele-cadru, de ansamblu, al întreprinderii.
- ❖

67. Nu este reală afirmația potrivit căreia marketingul organizațional:

- a) descrie activitățile de marketing (de orice fel) ale unei organizații care are relații de schimb cu alte organizații;
 - b) constituie un proces contemporan, în contextul dezvoltării marketingului industrial;
 - c) se axează pe problematica organizării activităților de marketing în cadrul întreprinderii contemporane.
 - d) semnifică un marketing între întreprinzători;
- ❖

68. Fondatorii cadrului conceptual al marketingului social sunt:

- a) E.J. McCarthy și W.D. Perreault; c) Ph. Kotler și G. Zaltman;
 - b) M. Baker și M. Thomas; d) W. Stanton și Fr. Nicosia.
- ❖

69. Noțiunea de "organizație" a cărei utilizare se bucură de o tot mai largă adeziune în rândul specialiștilor de marketing:

- a) se folosește în locul noțiunii de întreprindere;
 - b) se referă la organizațiile non-profit;
 - c) vizează unitățile din diferite domenii sociale care realizează și un anumit profit;
 - d) are o semnificație mai cuprinsătoare, vizând atât forme organizatorice care urmăresc obținerea de profit, cât și organizații non-profit.
- ❖

70. În cadrul adâncirii specializărilor din sfera marketingului social se înscrie și:

- a) marketingul turistic; c) marketingul educațional;
 - b) marketingul cultural; d) marketingul agricol.
- ❖

71. Nu se înscrie într-o din specializările specifice marketingului serviciilor:

- a) marketingul securității rutiere; c) marketingul turistic;
 - b) marketingul cultural; d) marketingul bancar
- ❖

72. Care dintre grupările de mai jos cuprinde numai specializări specifice marketingului social:

- a) marketingul transporturilor, marketingul politic, marketingul cultural;
 - b) marketingul sportiv, marketingul ecclaziastic, marketingul agricol;
 - c) marketingul ecologic, marketingul educațional, marketingul securității rutiere;
 - d) marketingul serviciilor, marketingul verde, marketingul politic.
- ❖

- ❖
- 73.** Conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social constituie, în cadrul funcțiilor marketingului contemporan, o funcție:
- a) premisă; b) mijloc; c) obiectiv; d) organizațională.
- ❖

74. Potrivit etapizărilor, formulate de Robert King, în evoluția marketingului, perioada începând din 1950 este considerată a semnifica:

- a) orientarea spre producție; c) orientarea spre conceptul de marketing;
 - b) orientarea spre vânzare; d) orientarea spre marketingul societal.
- ❖

75. Definirea marketingului într-o optică managerială a fost formulată pentru prima dată de :

- a) Peter Drucker; c) William Stanton;
 - b) Philip Kotler; d) Jerome McCarthy.
- ❖

76. Marketingul contemporan are ca principale trăsături specifice:

- a) pragmatismul, orientarea strategică, interdisciplinaritatea;
 - b) universalitatea, specializarea, orientarea strategică;
 - c) universalitatea, pragmatismul, specializarea;
 - d) orientarea strategică, specializarea, interdisciplinaritatea.
- ❖

77. Principalele criterii care stau la baza specializării marketingului contemporan sunt:

- a) specificul piețelor, aria teritorială, gradul de eficiență;
 - b) profilul agenților economici, nivelul de organizare economică, gradul de eficiență;
 - c) activitățile specifice, gradul de eficiență, specificul piețelor;
 - d) domeniul economic, aria teritorială, nivelul de organizare economică.
- ❖

78. Sub egida Asociației Române de Marketing apare publicația periodică:

- a) Comerțul modern; c) Management-Marketing;
 - b) BIZ; d) Economistul.
- ❖

79. Marketingul global are drept criteriu al specializării:

- a) eficiența de ansamblu a activității; c) nivelul de organizare economică;
 - b) domeniul economic; d) aria teritorială.
- ❖

80. Journal of Marketing Research este o publicație editată de:

- a) ESOMAR; b) WAPOR; c) ADETEM; d) AMA.
- ❖

81. Marketingul a fost introdus ca obiect de studiu, în învățământul economic superior din țara noastră, începând cu anul:

- a) 1939; b) 1968; c) 1971; d) 1990.
- ❖

82. Orientarea spre vânzări pune accentul pe:

- a) concentrarea eforturilor pe o distribuție pe scară largă, a unei producții cât mai ridicate;

98. Clasele sociale și rolul lor în societate sunt reflectate de:

- a) mediul cultural; c) mediul politic;
- b) mediul demografic; d) mediul social.



99. Reglementările legale privind concurența sunt incluse în:

- a) mediul politic; c) mediul economic;
- b) mediul instituțional; d) micromediu.



100. Creșterea rolului guvernelor în asigurarea protecției mediului înconjurător reprezintă o tendință a:

- a) mediului economic; c) mediul natural;
- b) mediului politic; d) mediul instituțional.



101. „Sinergia” firmei pune în evidență:

- a) conținutul dinamic al mediului intern; c) conținutul static al mediului;
- b) evoluția de ansamblu a mediului de marketing; d) nu există așa ceva.



102. Elementele care exprimă fizic resursele de care dispune întreprinderea definesc:

- a) mediul tehnologic al întreprinderii; c) mediul natural al întreprinderii;
- b) mediul intern; d) micromediu întreprinderii.



103. Resursele umane ale unei firme fac parte din:

- a) mediului demografic al firmei; c) mediul intern;
- b) mediul cultural; d) macromediu.



104. Forța de muncă calificată face parte din:

- a) potențialul comercial al firmei; c) capacitatea organizațională a firmei;
- b) capacitatea productivă a întreprinderii; d) capacitatea managerială.



105. Analiza potențialului intern al firmei se concretizează în evaluarea:

- a) punctelor tari și punctelor slabe; c) lipsurilor și greutăților;
- b) eficienței tehnice și productive; d) greutăților.



106. Relațiile de toleranță sunt:

- a) expresia „temporară” a relațiilor de concurență; c) relații dintre firme și clienții lor;
- b) relații dintre firmă și organismele publice; d) nu există așa ceva.



107. Relațiile de parteneriat și cooperare fac obiectul:

- a) marketingului tranzacțional; c) marketingului de rețea;
- b) marketingului de relație; d) deopotrivă marketingului de rețea și de relație.



108. Relațiile preferențiale fac obiectul:

- a) marketingului tranzacțional; c) marketingului de relație;
- b) marketingului de rețea; d) marketingului de fidelitate.

109. Piața de consum este exprimată de:

- a) cererea consumatorilor individuali;
- b) piața bunurilor de consum;
- c) piața bunurilor de consum și cererea consumatorilor individuali;
- d) clienți persoane juridice.



110. Piața afacerilor este alcătuită din:

- a) piața bunurilor de utilizare productivă;
- b) totalitatea firmelor care cumpără bunuri și servicii în scopul prelucrării;
- c) totalitatea relațiilor de vânzare-cumpărare dintr-o țară;
- d) clienți persoane fizice.



111. Gravitația comercială are implicații asupra:

- a) ariei comerciale a întreprinderii; c) structurii pieței întreprinderii;
- b) capacitatei pieței întreprinderii; d) structurii și capacitatei.



112. Concentrarea activității pieței este o problemă de:

- a) structură a pieței; c) arie a pieței;
- b) capacitate a pieței; d) arie, structură și capacitate.



113. Volumul vânzărilor exprimă cel mai exact:

- a) piața potențială; c) piața efectivă;
- b) piața teoretică; d) toate la un loc.



114. Piața potențială este exprimată mai exact prin:

- a) volumul ofertei; c) volumul vânzărilor;
- b) volumul cererii; d) toate la un loc.



115. Volumul ofertei este un indicator utilizat de regulă în evaluarea capacitatii pieței atunci când:

- a) oferta este mai mare ca cererea; c) oferta este mai mică decât cererea;
- b) oferta este egală cu cererea; d) nu contează raportul dintre cerere și ofertă.



116. Nașterea unei noi piețe are loc atunci când:

- a) există o nevoie nouă; c) avem de-a face cu o nevoie nouă și un produs nou;
- b) apare un produs nou; d) există cerere suficientă pentru produs.



117. Piața alcătuită din piețe mai multor produse aflate în raporturi de concurență se află în etapa din ciclul de viață:

- a) apariție; b) creștere; c) maturitate; d) declin.



118. Abandonarea de către tot mai multe firme a pieței anumitor produse se reflectă în una din următoarele etape ale ciclului de viață:

- a) creștere; b) maturitate; c) declin; d) apariție.

137. Din punctul de vedere al comportamentului, concurenții se pot clasifica astfel:
- a) buni și răi;
 - c) buni și răi, slabii și puternici;
 - b) slabii și puternici;
 - d) nici buni, nici răi, nici slabii, nici puternici.

❖

138. Conjectura pieței reprezintă:

- a) o formă (expresie) temporară (momentană) de existență a pieței;
- b) una din dimensiunile pieței;
- c) o alternativă a pieței;
- d) o stare a economiei.

❖

139. Pentru un agent de piață, conjectura poate fi:

- a) atât favorabilă cât și nefavorabilă;
- c) ori favorabilă, ori nefavorabilă;
- b) nici favorabilă, nici nefavorabilă;
- d) numai favorabilă.

❖

140. Față de conjunctura economică, conjunctura pieței se află în relații de:

- a) dependență;
- b) concurență;
- c) indiferență;
- d) concurență și indiferență.

❖

141. Crizele economice fac parte din grupa factorilor care determină conjunctura pieței:

- a) de durată;
- b) ciclici;
- c) sezonieri;
- d) întâmplători.

❖

142. Progresul tehnic și resursele naturale, ca factori care determină conjunctura pieței, se încadrează în categoria:

- a) de durată;
- b) cu acțiune ciclică;
- c) sezonieri;
- d) întâmplători.

❖

143. Grevele, seceta și inundațiile sunt factori conjuncturali cu acțiune:

- a) de durată;
- b) cu acțiune ciclică;
- c) sezonieri;
- d) accidentalni (întâmplători).

❖

144. Fluctuațiile mari ale cursului de schimb semnifică:

- a) stări conjuncturale proaste pe piața mărfurilor;
- b) stări de incertitudine, de neliniște în cadrul pieței mărfurilor;
- c) stări normale ale piețelor monetar-financiare;
- d) stări conjuncturale bune.

❖

145. Producția industrială, prin indicatori specifici, pune în evidență procese din economie de:

- a) înviorare;
- b) stagnare;
- c) încetinire;
- d) toate la un loc.

❖

146. Evoluția mai rapidă a unor sectoare ale economiei decât dinamica de ansamblu a ei este exprimată de indicatori:

- a) avansați;
- b) întârziati;
- c) concomitenți;
- d) statistici.

❖

147. Fenomenele precedate de anumite manifestări din cadrul economiei pot fi

caracterizate cu ajutorul unor indicatori:

- a) avansați;
- b) concomitenți;
- c) întârziati;
- d) statistici.

❖

148. Oportunitatea de piață reprezintă:

- a) un segment de piață caracterizat printr-o nevoie posibil de satisfăcut în mod profitabil;
- b) o situație conjuncturală favorabilă;
- c) o șansă unică pentru firmă;
- d) situația în care oferta este mică și cererea este mare.

❖

149. Amenințările pentru firmă sunt datorate:

- a) concurenței;
- b) acțiunilor guvernului;
- c) unor piedici apărute ca urmare a evoluției nefavorabile a mediului;
- d) acțiunilor greviste ale propriilor salariați.

❖

150. Care din următoarele elemente nu reprezintă o componentă a micromediului întreprinderii?

- a) furnizorii forței de muncă;
- b) furnizorii de mărfuri;
- c) legislația;
- d) organismele publice.

❖

151. Componența macromediului întreprinderii formată din totalitatea elementelor care privesc sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, credințele și normele care guvernează statutul oamenilor în societate reprezintă:

- a) mediul politic;
- b) mediul instituțional;
- c) mediul demografic;
- d) mediul cultural.

❖

152. Relațiile de piață ale întreprinderii cu mediul său extern vizează:

- a) piața mărfurilor;
- b) piața capitalurilor;
- c) piața forței de muncă;
- d) toate cele trei piețe de mai sus.

❖

153. Dimensiunile posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta reprezintă:

- a) piața efectivă;
- b) piața futures;
- c) piața potențială;
- d) piața viitoare.

❖

154. Care dintre următoarele tipuri de piață, nu face parte din cele trei tipuri de bază în funcție de profilul pieței întreprinderii?

- a) piața întreprinderii transnaționale;
- b) piața întreprinderii producătoare;
- c) piața întreprinderii prestațoare de servicii;
- d) piața întreprinderii distribuitoare.

❖

155. Cel mai important criteriu, care operează diferențieri în structura pieței, îl constituie obiectul tranzacțiilor. După acest criteriu, piața se subdivide în:

- a) piața efectivă și piața potențială;

- b) denigrarea concurenților, concurență parazitară, concurență ilicită;
 - c) concurență parazitară, concurență imperfectă, denigrarea concurenților;
 - d) concurență ilicită, concurență monopolistă, concurență pură.
- ❖

172. Capacitatea pieței nu poate fi exprimată prin intermediul unuia dintre indicatorii de mai jos:

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| a) volumul ofertei; | c) volumul cererii; |
| b) aria teritorială a pieței; | d) cota de piață. |
- ❖

173. Calea extensivă de dezvoltare a pieței întreprinderii presupune:

- a) atragerea de noi cumpărători pentru produsele întreprinderii numai din rândul nonconsumatorilor relativi;
 - b) atragerea de noi cumpărători pentru produsele întreprinderii, fie din rândul nonconsumatorilor relativi, fie din rândul clienților unor întreprinderi concurente;
 - c) creșterea cumpărăturilor medii efectuate de o unitate de consum (individ, familie, întreprindere);
 - d) atragerea de noi cumpărători pentru produsele întreprinderii, fie din rândul nonconsumatorilor relativi, fie din rândul clienților unor întreprinderi concurente, precum și creșterea cumpărăturilor medii efectuate de o unitate de consum.
- ❖

174. Produsul "X", realizat de întreprinderea "Z", era consumat în perioada T_1 de 5 milioane de persoane, înregistrându-se un consum mediu pe persoană de 12 kg și se estimează că va fi consumat în perioada T_2 de 6 milioane de persoane, înregistrându-se un consum mediu pe persoană de 15 kg. Să se determine ponderea celor trei căi de dezvoltare (extensivă, intensivă și mixtă), în această ordine, ale pieței produsului "X", realizat de întreprinderea "Z":

- | | |
|-------------------|-------------------|
| a) 40%, 50%, 10%; | c) 30%, 60%, 10%; |
| b) 30%, 30%, 40%; | d) 25%, 60%, 15%. |
- ❖

175. Dezvoltarea intensivă a pieței încălțăminte sport în România nu poate fi realizată prin:

- a) sporirea numărului cumpărătorilor;
 - b) creșterea gradului individual de înzestrare;
 - c) creșterea mărășii medii a unei cumpărături;
 - d) accelerarea frecvenței de cumpărare.
- ❖

176. Unul dintre tipurile următoare de factori nu aparține grupării factorilor conjuncturii pieței în funcție de intensitatea și acțiunea lor în timp:

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| a) factori întâmplători; | c) factori sezonieri; |
| b) factori naturali; | d) factori cu acțiune ciclică. |
- ❖

177. În rândul indicatorilor activității monetar-financiare folosiți în analiza conjuncturii pieței nu se include:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| a) nivelul dobânzii; | c) evoluția cursului de schimb; |
| b) situația rezervelor valutare; | d) prețul combustibilului. |

178. După criteriul legăturii temporale între fenomenele din cadrul pieței și indicatorii care le ilustrează, aceștia din urmă pot fi grupați în:

- a) indicatori de volum, indicatori de structură, indicatori conjuncturali;
 - b) indicatori avansați, indicatori concomitenți, indicatori întârziati;
 - c) indicatori dinamici, indicatori întârziati, indicatori de structură;
 - d) indicatori temporali, indicatori avansați, indicatori întârziati.
- ❖

179. În rândul indicatorilor avansați de studiere a conjuncturii economice (indicatori ce desemnează legăturile temporale între fenomenele economice din cadrul pieței și modul acestora de exprimare) se cuprind:

- a) produsul național brut, indicele producției industriale, rata șomajului;
 - b) gradul de utilizare a capacitaților productive, rata inflației, nivelul dobânzii;
 - c) cursul de schimb, indicele producției industriale, vânzările marilor magazine;
 - d) ritmul construcțiilor, angajările în industria prelucrătoare, comenzi și contractele pentru obiective ce necesită investiții fixe de capital.
- ❖

180. În analiza mediului intern al unei întreprinderi, capacitatea comercială a acesteia poate fi comensurată prin utilizarea a zece factori. Printre aceștia nu se numără:

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| a) reputația întreprinderii; | c) economiile de scară; |
| b) calitatea produselor; | d) eficiența inovației. |
- ❖

181. Care din următoarele afirmații nu reprezintă o caracteristică sau o tendință a mediului cultural?

- a) valorile culturale fundamentale rezistă în timp;
 - b) există o periodicitate a modificărilor sistemului de valori al unei societăți;
 - c) fiecare cultură este compusă din culturi secundare;
 - d) valorile culturale secundare se transformă în timp.
- ❖

182. Cercetarea mediului extern de marketing semnifică:

- a) un proces de cunoaștere a factorilor externi de influență a activității întreprinderii și a evoluției lor;
 - b) o importanță tehnică promovațională;
 - c) un sistem de citire a codurilor produselor;
 - d) o componentă a strategiei de marketing.
- ❖

183. Pentru o întreprindere care sesizează o modificare de mediu ce va conduce la sporirea puterii concurenților este recomandabil:

- a) să iașă de pe piață;
 - b) să pregătească un plan pentru contracararea sau minimizarea amenințării;
 - c) să lanseze un nou produs;
 - d) să reducă prețul.
- ❖

184. În cazul în care rata inflației crește, o întreprindere:
- va fi afectată de creșterea cererii interne;
 - va deveni mult mai puternică pe piețele externe;
 - va trebui să reducă prețurile;
 - va fi afectată de creșterea dobânzilor.

❖

185. Dezvoltarea Internetului constituie o amenințare în afaceri pentru:
- organizațiile care doresc să comunice direct cu clienții lor;
 - tranzacțiile care au drept bază de decontare cărțile de credit;
 - presa economică și serviciile poștale;
 - actualii furnizori de informații (în diferite moduri).

❖

186. Cererea poate fi considerată elastică în raport de preț atunci când:
- orice schimbare a nivelului prețului este urmată de o schimbare în cantitatea cerută fără a afecta încasările totale;
 - schimbările de preț nu au efect asupra cererii totale pentru bunul sau serviciul respectiv;
 - creșterea prețului cu 10 % duce la o scădere a volumului cererii cu 2 %;
 - creșterea procentuală a nivelului prețului duce la o scădere cu un procent mai mare a nivelului cererii.

❖

187. Mediul instituțional:

- cuprinde ansamblul agenților economici care acționează în cadrul pieței;
- se referă la instituțiile administrative cu atribuții în domeniul pieței;
- este constituit din ansamblul reglementărilor de natură juridică, prin care este vizată, direct sau indirect, activitatea de piață a întreprinderii;
- reflectă structurile societății, clasele sociale.

❖

188. În funcție de modul în care evoluează în timp cererea de mărfuri poate fi :
- constantă, descrescândă, crescândă;
 - fermă, constantă, spontană;
 - satisfăcută, nesatisfăcută;
 - curentă, periodică, rară (ocasională).

❖

189. Dintre elementele de mai jos care influențează dinamica pieței, nu se înscriu în categoria celor de ordin social-cultural cele referitoare la:
- principalele reglementări ale puterii publice privind activitatea comercială;
 - valorile morale și sociale;
 - modul și stilul de viață;
 - repartizarea populației pe nivele de instruire.

❖

190. Consumul se structurează în consum intermediar și consum final avându-se în vedere:
- locul acestuia în asigurarea evoluției societății;
 - tipul produselor implicate în procesul său de realizare;

- durata de viață a produselor;
- volumul și structura cheltuielilor efectuate de populație în vederea satisfacerii diferitelor nevoi.

❖

191. Structurarea cererii de mărfuri în cerere fermă și cerere spontană are drept criteriu:

- modul de manifestare în timp a cererii de mărfuri;
- modul în care cererea se formulează și se manifestă asupra produselor;
- gradul în care mărfurile participă la satisfacerea nevoilor;
- gradul de elasticitate a cererii.

❖

192. Potrivit legilor formulate de statisticianul german Ernst Engel, în ceea ce privește elasticitatea consumului în raport de evoluția veniturilor populației, au un coeficient de elasticitate subunitar cheltuielile:

- cu hrana și echipamentul casnic;
- destinate dotării cu bunuri de uz îndelungat;
- realizării unor servicii de întreținere a sănătății;
- pentru turism.

❖

193. Care dintre următoarele afirmații referitoare la oferta de mărfuri nu este adevărată?

- constituie un element de bază al creșterii economice;
- reprezintă o categorie corelativă a pieței;
- reflectă formă socială pe care o îmbracă produsele destinate schimbului prin intermediu relațiilor de piață;
- asigură în mod direct recuperarea și absorția forței de muncă.

❖

194. În care dintre grupările de mai jos, vizând componente ale mediului extern al întreprinderii, se înscriu cel mai deplin mediile de informare în masă?

- macromediu - mediu natural;
- micromediu - prestatorii de servicii;
- macromediu - mediu instituțional;
- micromediu - organismele publice.

❖

195. Dacă veniturile totale ale unei întreprinderi cresc, atunci când prețul produselor sale este redus de la 15.000 lei la 10.000 lei, cererea pentru aceste produse este:

- elastică;
- inelastică;
- unitar elastică;
- nu poate fi determinată fără a examina curba cererii.

❖

196. Curba cererii:

- descrie, în general, o latură crescătoare, de la stânga la dreapta;
- este formată prin transpunerea punctelor din cadrul unui grafic de aprovizionare;
- arată ce cantități vor fi cerute de cumpărătorii potențiali la diferite niveluri de prețuri posibile;
- reflectă cum cresc veniturile totale pe măsură ce scad prețurile.

❖

197. Care dintre următoarele produse va avea cea mai inelastică cerere pentru majoritatea cumpărătorilor potențiali:

- a) un calculator personal; c) un kilogram de pâine;
b) o călătorie de vacanță în Spania; d) un hamburger Big Mac

198. Care dintre următoarele afirmații despre interacțiunea cererii și ofertei este reală?
a) cererea este unica determinantă a prețului;

- b) se spune că o piață se află în echilibru atunci când elasticitatea cererii este egală cu elasticitatea ofertei;

c) interacțiunea ofertei și a cererii determină mărimea pieței și prețul pieței;

d) pentru ca o piață să fie în echilibru, prețul și cantitatea pe care cumpărătorii doresc să o accepte trebuie să fie mai mari decât prețul și cantitatea pe care ofertanții doresc să o prezinte.

199. Care dintre afirmațiile de mai jos este specifică mediului instabil?

- a) în perioada actuală, întreprinderile se confruntă pe piața românească cu un mediu instabil;

b) perioadele când evoluția fenomenelor este lentă și ușor previzibilă;

c) prezintă frecvente schimbări în majoritatea componentelor sale, impunând creșterea capacitații de adaptare a întreprinderii;

d) este un mediu relativ ostil întreprinderii căreia îi pune probleme de supraviețuire.

200. În cadrul mediului extern al întreprinderii, agentiile de publicitate și

- a) macromediul întreprinderii; c) organismele publice;
 b) categoria prestatorilor de servicii; d) mediul instituțional

201. Cresterea riscului de tară reflectă, în mod special, încăutările politice.

- a) economic și demografic; c) politic și economic;
b) demografic și tehnologic; d) tehnologic și natural.

202. Mediul extern va influența acțiunile de marketing ale întreprinderii prin următoarele tipuri de comportamente:

- a) comportamentul cumpărătorilor și comportamentul distributorilor;
 - b) comportamentul comercianților; comportamentul și poziția concurenței;
 - c) comportamentul cumpărătorilor și comportamentul guvernamental;
 - d) toate variantele de la punctul a, b, c.

203. Prestatorii de servicii – componentă majoră a micromediului extern al întreprinderii – nu se referă la:

- a) transportatori, depanatori, prestatori de service;
 - b) unități bancare, unități de asigurare, prestatori de service;
 - c) furnizorii de forță de muncă, unități de învățământ, oficii de distribuire a forței de muncă, persoane fizice;
 - d) unități bancare și de asigurări, transportatori.

204. Cota relativă de piață a întreprinderii:

- a) se calculează prin raportarea proprietății sale cote de piață la cea a celui mai important concurență;
 - b) exprimă ponderea ce îi revine acesteia în piață produsului sau a grupului de produse din care face parte;
 - c) este un indicator de exprimare a structurii pieței;
 - d) se calculează prin raportarea volumului de vânzări al întreprinderii la vânzările totale ale produsului pe piața respectivă.

205. Dintre următoarele afirmații referitoare la capacitatea potențială a pieței nu este reală cea potrivit căreia:

- a) exprimă volumul maxim al vânzărilor pe care le-ar putea realiza o întreprindere într-un timp determinat;
 - b) acoperă sfera pieței reale (efective), precum și nonconsumatorii relativi;
 - c) principaliii indicatori de evaluare a acesteia sunt potențialul de absorbție al pieței, potențialul de export, efectivul și structura nonconsumatorilor relativi;
 - d) depinde de numărul cumpărătorilor / utilizatorilor actuali ai produselor/serviciilor oferite, de mărimea medie a unei cumpărări și de frecvența de cumpărare.

206. Dintre afirmațiile de mai jos referitoare la modelul lui D. L. Huff, nu este reală cea potrivit căreia:

- a) nu are în vedere suprafața comercială a centrului de atracție și timpul necesar deplasării până la acesta;
 - b) constituie o metodă probabilistică de cercetare a fenomenului gravitației comerciale;
 - c) se axează mai mult pe consumator decât pe centrele comerciale;
 - d) nu ia în calcul numărul de locuitori ai orașului centru de atracție și distanța până la acesta.

297. Printre componentele micromediu lui întreprinderii se numără

- a) echipamentele industriale; c) furnizorii de forță de muncă;
b) structura pe grupe de vârstă a clientilor; d) resursele naturale utilizate.

208. Exploatarea comercială a sărbătorii Crăciunului este expresia influenței componentei macromediului;

- a) mediul demografic; c) mediul cultural;
b) mediul natural; d) mediul institutional

209. Teatrele și cinematografele existente într-o localitate urbană se găsesc în relații de:

- a) concurență neloială;
 - b) concurență implicită;
 - c) concurență directă;
 - d) concurență indirectă

210. Cumpărătorii unui produs la un moment dat formează:

- a) piața potențială a produsului;
- c) piața efectivă a produsului;
- b) conjunctura pieței produsului;
- d) cota de piață a întreprinderii.



211. Exprimarea capacitații efective a pieței unui produs poate fi făcută prin intermediul:

- a) volumului ofertei produsului respectiv;
- b) volumului tranzacțiilor la nivelul pieței;
- c) volumului cererii pentru produs;
- d) vânzărilor principalilor competitori de pe piață.



212. Piața produselor lactate a crescut în 2000 cu 10% în timp ce vânzările unei întreprinderi producătoare au crescut, în același an, cu 12%. Cota de piață a acestei întreprinderi, la finalul anului 2000:

- a) a scăzut;
- c) a crescut;
- b) s-a menținut;
- d) nu s-a modificat în mod semnificativ.



213. Care este numărul segmentelor de piață rezultat în urma segmentării pe baza criteriilor "sex", "nivel de instruire" (studii primare, medii și superioare) și "vârstă" (până la 20, 21-35, 36-55, peste 55 ani)?

- a) 26;
- b) 24;
- c) 22;
- d) 23.



214. Fenomenul de migrație a cererii la nivelul unei piețe poate fi denumită de:

- a) dinamică a pieței;
- c) cerere selectivă;
- b) gravitație comercială;
- d) concentrare a cererii.



215. În 2000, piața băuturilor răcoritoare a crescut cu 2 %. În același an au crescut atât numărul consumatorilor cât și consumul mediu de băuturi răcoritoare pe cap de locuitor. În aceste condiții, dezvoltarea pieței băuturilor răcoritoare s-a realizat pe cale:

- a) extensivă;
- b) atât extensivă cât și intensivă;
- c) intensivă;
- d) nu este vorba despre o dezvoltare reală a pieței.



216. Cota de piață a întreprinderii X era, în 2000, de 18 % iar a principalului concurent existent pe piață de 30 %. Care a fost cota relativă de piață a întreprinderii X în acel an?

- a) 0,53;
- b) 0,62;
- c) 0,60;
- d) 0,75.



217. Să se determine cota relativă de piață a liderului, știind faptul că valoarea acestui indicator la nivelul concurențului ce ocupă poziția secundă pe piață este 0,8.

- a) 1,00;
- b) 1,25;
- c) 1,08;
- d) datele sunt insuficiente.



218. Participarea întreprinderii la programele ecologice dezvoltate la nivelul pieței pe care își desfășoară activitatea este expresia componentei macromediului:

- a) mediul social;
- c) mediul natural;
- b) mediul cultural;
- d) mediul instituțional.



219. Denigrarea concurenților întreprinderii reprezintă:

- a) o formă de concurență monopolistă;
- c) o modalitate de promovare a produsului;
- b) o formă de concurență neloială;
- d) o politică de comunicare a întreprinderii.



220. Numărul total al consumatorilor care ar putea cumpăra un produs la un moment dat formează:

- a) piața reală a produsului;
- c) piața potențială a produsului;
- b) conjunctura pieței produsului;
- d) cota relativă de piață a întreprinderii.



221. Exprimarea dimensiunii pieței potențiale a unui produs poate fi făcută prin intermediul:

- a) volumului ofertei produsului respectiv;
- b) volumului cererii pentru produs;
- c) volumului tranzacțiilor la nivelul pieței;
- d) vânzărilor principalilor competitori de pe piață.



222. Cota de piață reprezintă:

- a) ponderea neprocentuală a vânzărilor întreprinderii în vânzările totale la nivelul pieței;
- b) ponderea procentuală a vânzărilor întreprinderii în vânzările principalului său concurent;
- c) un indicator al capacitații pieței;
- d) expresia volumului tranzacțiilor de piață al întreprinderii.



223. Activitățile de lobby desfășurate de întreprindere sunt expresia componentei macromediului:

- a) mediul social;
- c) mediul politic;
- b) mediul economic;
- d) mediul instituțional.



224. Una dintre formele de manifestare a concurenței neloiale este:

- a) concurență imperfectă;
- c) practicarea prețurilor de penetrație;
- b) concurență ilicită;
- d) publicitatea comparativă.



225. Vânzările întreprinderii Y erau, în 2000, de 40 miliarde lei în timp ce vânzările concurențului aflat pe poziția secundă s-au ridicat la valoarea de 34,5 miliarde lei. Care a fost cota relativă de piață a întreprinderii Y în acel an?

- a) 0,86;
- b) 0,60;
- c) 1,16;
- d) 0,75.



226. Legislația referitoare la protecția consumatorului este expresia componentei macromediului:

- a) mediul demografic; c) mediul instituțional;
- b) mediul economic; d) mediul social.



227. Pentru analiza capacitateii unei întreprinderi de a concura la nivelul pieței poate fi utilizată:

- a) cota de piață; c) cota relativă de piață;
- b) puterea de cumpărare a consumatorilor; d) analiza mediului extern.



228. Care din următoarele grupări conține numai componente ale micromediului unei întreprinderi producătoare de lactate?

- a) furnizorii de materii prime;
- b) structura pe ramuri a activității economice;
- c) creșterea fondurilor destinate cercetării-dezvoltării din industria alimentară;
- d) tradițiile culinare.



229. Piața mondială a automobilelor de teren este formată din:

- a) suma piețelor interne plus piața internațională a acestor produse;
- b) suma piețelor interne a acestor produse;
- c) piața internațională a produselor respective;
- d) piața producătorilor de automobile de teren.



230. Printre indicatorii concomitenți folosiți în studierea conjuncturii economice a unei piețe se află:

- a) gradul de utilizare al capacitaților productive; c) ritmul construcțiilor;
- b) nivelul dobânzilor; d) rata inflației.



231. Mediul demografic, drept componentă a macromediului întreprinderii, poate fi caracterizat prin mai mulți indicatori printre care se numără:

- a) repartizarea teritorială și pe medii a populației, mișcarea prețurilor, mărimea și orientarea fondurilor destinate cercetării-dezvoltării;
- b) numărul populației, dimensiunea medie a unei familii, rata natalității;
- c) structura populației pe sexe și pe vârste, nivelul veniturilor bănești, nivelul concurenței;
- d) sistemul de valori, numărul populației, structura populației pe vârste.



232. În rândul componentelor mediului tehnologic se înscriu:

- a) gradul de implicare a statului în economie;
- b) gradul de ocupare a forței de muncă;
- c) nivelul concurenței;
- d) reglementările vizând eliminarea tehnologiilor poluante.



233. Două întreprinderi care se adresează același nevoi prin produse diferite se află în concurență:

- a) perfectă; c) imperfectă;
- b) directă; d) indirectă.



234. Practicarea de către întreprindere a unor prețuri scăzute, prin încălcarea legilor fiscale, reprezintă:

- a) denigrarea concurenților; c) dumping;
- b) concurența parazitară; d) concurență ilicită.



235. Două întreprinderi care se adresează unor nevoi diferite prin produse diferite se află în concurență:

- a) perfectă; b) directă; c) imperfectă; d) indirectă.



236. Existența unui singur cumpărător corespunde unei situații de:

- a) oligopol; c) monopson;
- b) concurență oligopolistă; d) monopol.



237. Rata inflației este un indicator al conjuncturii pieței:

- a) avansat; b) concomitent; c) întârziat; d) ciclic.



238. Dacă ritmul de creștere a vânzărilor întreprinderii este mai mic decât ritmul de creștere a vânzărilor totale:

- a) noua cotă de piață a firmei va fi mai mare decât vechea cotă de piață;
- b) raportul nouă cotă / vechea cotă va fi supraunitar;
- c) noua cotă de piață va fi mai mică decât vechea cotă de piață;
- d) informația este insuficientă pentru a trage o concluzie privind relația dintre cele două cote de piață ale firmei.



239. Între cele patru grupe care conțin unele componente ale micromediului întreprinderii există o singură grupare corectă. Care este aceasta?

- a) furnizorii de mărfuri, clienții, cadrul legislativ;
- b) furnizorii de mărfuri, organisme publice, cadrul legislativ;
- c) prestatorii de servicii, concurenții, cadrul natural;
- d) prestatorii de servicii, concurenții, organisme publice.



240. Cererea pentru un anumit produs este, în general:

- a) mai mare decât cumpărarea; c) partea insolabilă a nevoii de consum;
- b) mai mică decât nevoia de consum; d) partea solvabilă a ofertei.



241. Elasticitatea încrucișată a cererii în funcție de preț la produsele substituibile în consum este:

- a) subunitară; b) pozitivă; c) supraunitară; d) negativă.



242. Piața produselor care satisfac nevoi secundare:

- a) este relativ rigidă;
- b) este largă;
- c) are un coeficient de elasticitate subunitar;
- d) este elastică.



243. Piața produselor care satisfac nevoi primare:

- a) este elastică;
- b) este concentrată;
- c) are un coeficient de elasticitate supraunitar;
- d) este rigidă.



244. Elasticitatea încrucișată a cererii în funcție de preț la produsele asociate în consum este:

- a) subunitară;
- b) pozitivă;
- c) supraunitară;
- d) negativă.



245. Rata șomajului este un indicator al conjuncturii pieței:

- a) avansat;
- b) concomitent;
- c) întârziat;
- d) ciclic.



246. Dacă ritmul de creștere a vânzărilor întreprinderii este mai mare decât ritmul de creștere a vânzărilor totale:

- a) noua cotă de piață a întreprinderii va fi mai mică decât vechea cotă de piață;
- b) vechea cotă de piață va fi mai mică decât noua cotă de piață;
- c) raportul nouă cotă / vechea cotă va fi subunitar;
- d) informația este insuficientă pentru a trage o concluzie privind relația dintre cele două cote de piață ale întreprinderii.



247. Între cele patru grupe de mai jos care conțin componente ale macromediului întreprinderii există o singură grupare corectă. Care este aceea?

- a) mediul demografic, mediul economic, furnizorii de forță de muncă;
- b) organismele publice, mediul tehnologic, mediul politic;
- c) mediul economic, mediul politic, mediul cultural;
- d) organismele publice, mediul economic, mediul instituțional.



248. O expresie a mediului demografic în care își desfășoară activitatea întreprinderea este:

- a) ponderea populației ocupate în economie;
- b) dimensiunea produsului intern brut;
- c) structura pe grupe de vîrstă a clienților potențiali;
- d) legislația privind concurența.



249. Una dintre caracteristicile relațiilor de piață ale întreprinderii o constituie:

- a) controlul total al întreprinderii asupra acestora;
- b) natura preponderent ocazională a acestora;
- c) caracterul lor bilateral;
- d) concentrarea sortimentală a acestora.



250. Clasificarea pieței în categoriile piață internațională și piață multinațională este rezultatul utilizării criteriului:

- a) intensitatea concurenței;
- b) natura pieței;
- c) aria pieței;
- d) structura pieței.



251. Piețele construcțiilor și a mobilei se găsesc în raporturi de:

- a) asociere;
- b) concurență;
- c) diferențiere;
- d) indiferență.



252. Modul de utilizare a resurselor naturale reprezintă un factor de influență a conjuncturii pieței:

- a) cu acțiune temporară;
- b) cu acțiune de durată;
- c) cu caracter accidental;
- d) cu impact sezonier.



253. Relațiile de piață ale unei întreprinderi care acoperă piața marilor centre urbane ale țării pot fi caracterizate ca fiind:

- a) dispersate dimensional;
- b) concentrate dimensional;
- c) dispersate spațial;
- d) ocazionale.



254. O agenție de turism internațional se află în relații de concurență directă cu:

- a) o firmă de transporturi internaționale;
- b) agențiile companiilor de transport aerian;
- c) un club de cicloturism;
- d) o agenție de turism intern.



255. Oferirea unor produse relativ similare de către un număr limitat de producători existenți la nivelul unei piețe este expresia:

- a) concurenței pure;
- b) concurenței nelioiale;
- c) concurenței perfecte;
- d) concurenței monopoliste.



256. Lansarea unor informații false referitoare la produsele principalului competitor al întreprinderii este o formă de:

- a) concurență imperfectă;
- b) promovare a vânzărilor;
- c) denigrare a concurenților;
- d) concurență ilicită.



257. Nonconsumatorii absoluci reprezintă categoria publicului:

- a) care nu cumpără temporar produsele întreprinderii;
- b) care nu vor achiziționa sau utiliza în prezent sau în viitor produsul;
- c) care continuă să cumpere produsul în ciuda calităților slabe ale acestuia;
- d) care a încercat produsul dar este nemulțumit de performanțele acestuia.



258. Din punct de vedere al obiectului lor, relațiile de piață includ:

- a) tratativele comerciale;
- b) distribuția comercială;
- c) concurența între întreprinderi;
- d) normele de reglementare.



259. Transparency unei piețe cu concurență perfectă se referă la:

- a) numărul mare al competitorilor prezenti pe piață;
- b) reglementarea strictă a pieței;
- c) accesul nerestricționat la nivelul pieței;
- d) accesul nelimitat la toate informațiile referitoare la piață.



260. Crearea unei confuzii între marca produselor întreprinderii și marca unui competitor reputat la nivelul pieței este:

- a) o formă de concurență imperfectă;
- b) o modalitate de realizare a publicității comparative;
- c) o formă de concurență parazitară;
- d) o formă de concurență ilicită.



261. Nonconsumatorii relativi reprezintă categoria publicului formată din:

- a) persoane fidele produselor întreprinderii;
- b) clienți potențiali care nu au încercat încă produsul;
- c) clienți efectivi neinformați despre existența produsului;
- d) persoane care nu vor achiziționa sau utiliza produsul în viitor.



262. Clasificarea pieței în categoriile piața bunurilor materiale și piața serviciilor este rezultatul utilizării criteriului:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| a) aria pieței; | c) structura pieței; |
| b) localizarea pieței; | d) concentrarea pieței. |



263. Inovațiile de ordin tehnic reprezintă un factor de influență a conjuncturii pieței:

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| a) cu acțiune ciclică; | c) cu acțiune permanentă; |
| b) cu caracter accidental; | d) cu acțiune de durată. |



264. Convențiile internaționale referitoare la exploatarea resurselor naturale sunt o expresie a componentei macromediului:

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| a) mediul natural; | c) mediul instituțional; |
| b) mediul tehnologic; | d) mediul geografic. |



265. Cumpărătorii unui produs sau utilizatorii unui serviciu, la un moment dat, formează:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| a) piața potențială a produsului; | c) conjunctura pieței produsului; |
| b) piața efectivă a produsului; | d) piața relativă a produsului. |



266. Conflictele militare reprezintă un factor de influență a conjuncturii pieței:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| a) cu acțiune ciclică; | c) cu impact sezonier; |
| b) cu acțiune de durată; | d) cu caracter accidental. |



267. Strategia creșterii cotei de piață a întreprinderii este sinonimă cu:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| a) strategia creșterii; | c) strategia adaptivă; |
| b) strategia activă; | d) strategia ofensivă. |



268. Strategia concentrată reprezintă o variantă a strategiei de piață pe care o poate adopta o întreprindere ținând cont de poziția sa față de:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| a) schimbările pieței; | c) structura pieței; |
| b) dinamica pieței; | d) nivelul competiției. |



269. Să se aleagă alternativele corecte care fac parte din cadrul strategiei de piață a unei întreprinderi care dispune de un potențial material, uman și finanțier ridicat și acționează pe o piață cu următoarele caracteristici:

- Piața prezintă un nivel ridicat al exigențelor consumatorilor, este puternic segmentată (50 de segmente) și se estimează o creștere, în următorul an, a volumului ei cu 5%.
- Întreprinderea ocupă poziția de lider, realizând produse (12 tipuri) care se adresează numai segmentelor cu venituri ridicate.
- Volumul vânzărilor întreprinderii se estimează că va spori, în următorul an, cu 5%.
- a) strategie ofensivă de creștere a cotei de piață, strategie nediferențiată, strategia exigențelor ridicate;
- b) strategie defensivă de menținere a cotei de piață, strategie nediferențiată, strategia exigențelor medii;
- c) strategie defensivă de menținere a cotei de piață, strategie concentrată, strategia exigențelor ridicate;
- d) strategie ofensivă de creștere a cotei de piață, strategie concentrată, strategia exigențelor ridicate.



270. Când o întreprindere decide să se adreseze unui număr de 3 segmente din cele 10 identificate pe o piață, ea adoptă:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| a) o strategie diferențiată; | c) o strategie concentrată; |
| b) strategia restrângerii; | d) marketingul segmentat. |



271. Creatorul conceptului de marketing-mix este:

- | | |
|-------------------|------------------------|
| a) Neil H.Borden; | c) William J. Stanton; |
| b) Philip Kotler; | d) Rom Markin. |



272. Care din următoarele politici face parte dintre cele patru componente ale mixului de marketing?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a) politica de investiții; | c) politica de preț; |
| b) politica de personal; | d) politica de dezvoltare. |



273. Diferențierea ofertei proprii a întreprinderii de cea a concurenților poate fi realizată prin intermediul:

- | |
|---|
| a) produsului, managementului, concurenței; |
| b) imaginii, clientilor, prețurilor; |
| c) serviciilor, furnizorilor, comunicației; |
| d) produsului, serviciilor, personalului. |



274. Care dintre variantele de mai jos evidențiază cel mai bine principalele mijloace la care poate apela un întreprinzător pentru atingerea obiectivelor strategice?

- | |
|---|
| a) furnizorii, produsul, prețul, cumpărătorii; |
| b) clienții, consumatorii, furnizorii, intermediarii; |

- c) produsul, prețul, distribuția, promovarea;
 d) publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor, promovarea directă.

❖

275. Politicii de marketing îl sunt specifice, în modul cel mai cuprinzător:
 a) valorificarea maximă a oportunităților zilnice, dezvoltarea producției, creșterea productivității;
 b) orientarea spre cumpărători, concentrarea spre atingerea unor obiective strategice, integrarea eforturilor de marketing;
 c) focalizarea pe produs, productivitatea, motivarea angajaților;
 d) analiza mediului concurențial, mijloacele tactice, motivarea angajaților, dezvoltarea producției, creșterea productivității.

❖

276. Strategiile competitive ale diferențierii au ca element specific faptul că:

- a) urmăresc diferențierea prețurilor pe categorii de consumatori;
 b) consideră prețul ca fiind elementul esențial de diferențiere față de concurență;
 c) urmăresc diferențierea față de concurență prin caracteristici ale produsului, distribuției sau promovării;
 d) urmăresc să se diferențieze de concurență prin creșterea cotei de piață.

❖

277. Nu este reală afirmația potrivit căreia tacticile de marketing:

- a) se referă la activitățile de zi cu zi pentru implementarea strategiilor;
 b) impun subordonarea strategiilor de marketing;
 c) constituie modalitățile de punere în aplicare a strategiei de marketing;
 d) implică acțiuni practice de punere în valoare a potențialului întreprinderii pentru atingerea, pas cu pas, a obiectivelor sale strategice.

❖

278. Care dintre următoarele grupări nu cuprinde integral instrumente de marketing:

- a) planificarea produsului, prețul, canalele de distribuție, marca, promovarea;
 b) vânzarea personală, publicitatea, ambalajul, etalarea, marca;
 c) serviciile suplimentare vânzării, distribuția fizică, prețul, merchandisingul, marketingul direct;
 d) strategia de piață, produsul, prețul, distribuția, promovarea.

❖

279. Strategia de supraviețuire semnifică, de fapt:

- a) creșterea activității de piață;
 b) restrângerea activității de piață;
 c) menținerea volumului activității de piață;
 d) o strategie specifică întreprinderilor fără potențial de creștere.

❖

280. Strategia de așteptare nu semnifică faptul că:

- a) întreprinderea urmărește să țină pasul cu schimbările pieței;
 b) este o strategie pasivă;
 c) este specifică întreprinderilor cu potențialul redus;
 d) este o formă de comportament a întreprinderii față de schimbările pieței.

❖

281. O variantă a strategiei de piață a întreprinderii în raport cu dinamica pieței este:
 a) strategia exigenței ridicate; c) strategia menținerii volumului de activitate;
 b) strategia ofensivă; d) strategia adaptivă.

❖

282. Conceptul de "marketing mix" include elemente specifice referitoare la:
 a) produs, personal, promovare, distribuție; c) produs, preț, personal, distribuție;
 b) produs, preț, promovare, distribuție; d) produs, preț, promovare, personal.

❖

283. O variantă a strategiei de piață a întreprinderii în raport cu structura pieței este:
 a) strategia exigenței medii; c) strategia nediferențiată;
 b) strategia focalizată; d) strategia adaptivă.

❖

284. Strategia de piață recomandată unei întreprinderi lider la nivelul pieței, prezentă pe o piață în creștere și având un grad de competitivitate ridicat este:

- a) strategia concentrată; c) strategia creșterii volumului de activitate;
 b) strategia adaptivă; d) strategia de rezervă.

❖

285. O variantă a strategiei de piață a întreprinderii în raport cu schimbările pieței este:
 a) strategia exigenței ridicate; c) strategia pasivă;
 b) strategia ofensivă; d) strategia creșterii volumului de activitate.

❖

286. O variantă a strategiei de piață a întreprinderii în raport cu nivelul competiției este:

- a) strategia exigenței ridicate; c) strategia ofensivă;
 b) strategia adaptivă; d) strategia menținerii volumului de activitate.

❖

287. Strategia de piață recomandată unei întreprinderi de anvergură medie, prezentă pe o piață în creștere și cunoscând schimbări substanțiale la nivelul unui an este:

- a) strategia exigenței medii; c) strategia adaptivă;
 b) strategia menținerii volumului de activitate; d) strategia diferențiată.

❖

288. O întreprindere care se adresează cu politici de marketing specifice fiecărui segment de piață adoptă o strategie:

- a) nediferențiată; c) activă;
 b) a exigențelor ridicate; d) diferențiată.

❖

289. Strategia activă reprezintă una din pozițiile întreprinderii față de:

- a) structura pieței; c) dinamica pieței;
 b) schimbările pieței; d) exigențele pieței.

❖

290. Nucleul politicii de marketing îl constituie:

- a) politica de produs; c) tactica de marketing;
 b) mixul de marketing; d) strategia de piață.

❖

- 291.** Linile definitorii ale atitudinii și conducei întreprinderii în vederea atingerii anumitor obiective reprezintă:

 - politica de marketing;
 - tactica de marketing;
 - strategia de marketing;
 - programul de marketing.

❖

292. Acțiunile practice prin care întreprinderea își pune în valoare potențialul în concordanță cu cerințele pieței pentru atingerea obiectivelor strategice reprezintă:

 - strategia de marketing;
 - politica de marketing;
 - tactica de marketing;
 - strategia de piață.

❖

293. Strategia de marketing și tactica de marketing formează:

 - conducerea strategică;
 - politica de marketing;
 - mixul de marketing;
 - poziționarea.

❖

294. Strategia de remarketing este necesară atunci când cererea este:

 - absentă;
 - latentă;
 - în declin;
 - negativă.

❖

295. În situația în care piața confeclilor de textile se caracterizează printr-un nivel ridicat de segmentare, o creștere relativ constantă și un ritm rapid de înnoire a structurii sortimentale, ea poate fi caracterizată drept o:

 - piață omogenă;
 - piață saturată;
 - piață dinamică;
 - piață fluctuantă.

❖

296. În situația în care o întreprindere lansează pe piață un produs electronic de folosință menajeră cu un înalt grad de noutate, destinat unui segment îngust de clientelă cu venituri ridicate, ea va opta pentru o strategie de piață:

 - pasivă;
 - adaptivă;
 - concentrată;
 - nediferențiată.

❖

297. În componentele conducerii strategice intră:

 - definirea domeniului de activitate al întreprinderii;
 - stabilirea indicatorilor de performanță (obiectivelor) ai (ale) întreprinderii;
 - elaborarea ansamblului strategiilor de dezvoltare;
 - toate cele de mai sus.

❖

298. Din punct de vedere al naturii lor, obiectivele unei întreprinderi pot fi de două feluri:

 - macroobiective și microobiective;
 - economice și sociale;
 - permanente și periodice;
 - unidimensionale și multidimensionale.

❖

299. Orice obiectiv al unei întreprinderi trebuie să conțină trei elemente:

 - un anumit atribut, o scală (un indicator) și o constantă "K";
 - un anumit atribut, o scală (un indicator) și o sută mărită;
 - un anumit atribut, o scală (un indicator) și o valoare procentuală;
 - un anumit atribut, o scală (un indicator) și un scop.

❖

311. Dacă cererea este completă trebuie utilizată strategia de:
 a) întreținere; b) stimulare; c) dezvoltare; d) conversiune.
 ♦♦♦
312. În cazul cererii excesive trebuie utilizată strategia de:
 a) remarketing; b) demarketing; c) antimarketing; d) sincromarketing.
 ♦♦♦
313. În cazul în care cererea este îndezirabilă trebuie utilizată strategia de:
 a) conversiune; b) antimarketing; c) demarketing; d) sincromarketing.
 ♦♦♦
314. În cazul strategiei de conversiune rolul marketingului este de:
 a) dezvoltare a cererii; c) "demistificare a cererii";
 b) creare a cererii; d) reducere a cererii.
 ♦♦♦
315. În cazul strategiei de "demarketing" rolul marketingului este de:
 a) creare a cererii; c) "distrugere a cererii";
 b) dezvoltare a cererii; d) reducerea cererii.
 ♦♦♦
316. În cazul strategiei de sincromarketing rolul marketingului este de:
 a) "revitalizarea" cererii; c) regularizarea cererii;
 b) "demistificarea" cererii; d) reducerea cererii.
 ♦♦♦
317. Îmbunătățirea poziției pe piețele actuale în condițiile oferirii, în continuare, a acelorași produse poartă denumirea de strategie de:
 a) dezvoltare a pieței; c) extindere a pieței;
 b) penetrare a pieței; d) extinderea liniei produselor.
 ♦♦♦
318. Orientarea întreprinderii spre găsirea unor noi segmente de cumpărători care să-i solicite produsele actuale cărora urmează să le dea utilizări noi poartă denumirea de strategie de:
 a) dezvoltare a pieței; c) extindere a pieței;
 b) penetrare a pieței; d) extinderea liniei produselor.
 ♦♦♦
319. Îmbunătățirea produselor cu scopul de a spori vânzările pe piețele actuale poartă denumirea de:
 a) strategia de extindere a liniei produselor; c) strategia de reformulare;
 b) extindere a pieței; d) dezvoltare a pieței.
 ♦♦♦
320. Modificări ale actualelor produse și introducerea acestora pe noi piețe de desfacere poartă denumirea de:
 a) strategia de extindere a liniei produselor; b) extindere a pieței;
 c) strategia de reformulare; d) strategia de extindere a pieței.
 ♦♦♦
321. Lansarea pe aceleași piețe a unor sortimente noi, îmbunătățite, ale unui produs, realizate pe baza unor tehnologii asemănătoare cu cele ale produsului inițial poartă denumirea de:
 a) strategia de extindere a pieței; c) strategia de înlocuire;
 b) strategia de extindere a liniei produselor; d) strategia de diversificare laterală.

- ♦♦♦
322. Dezvoltarea de noi variante sortimentale ale unui produs pentru a le lansa pe piață în vederea satisfacerii anumitor segmente ale acesteia poartă denumirea de:
 a) strategia diferențierii produselor și segmentării pieței;
 b) strategia de extindere a liniei produselor;
 c) strategia de diversificare orizontală;
 d) strategia de diversificare laterală.
 ♦♦♦
323. Dezvoltarea de noi produse care au la bază tehnologii înrudite cu cele existente și sunt destinate acelorași segmente de piață poartă denumirea de:
 a) strategia diversificării concentrice;
 b) strategia diferențierii produselor și segmentarea pieței;
 c) strategia de reformulare;
 d) strategia extinderii liniei produselor.
 ♦♦♦
324. Atragerea de noi segmente de cumpărători, adăugând variante noi în linia actuală de produse poartă denumirea de:
 a) strategia extinderii liniei produselor; c) strategia diversificării orizontale;
 b) strategia diversificării concentrice; d) strategia diversificării laterale.
 ♦♦♦
325. Dezvoltarea de noi produse prin utilizarea unor tehnologii diferite de cele actuale și care sunt destinate acelorași segmente de piață poartă denumirea de:
 a) strategia diversificării concentrice; c) strategia diversificării orizontale;
 b) strategia diversificării laterale; d) strategia extinderii liniei produselor.
 ♦♦♦
326. Realizarea de produse noi, care nu au legătură cu actualele produse, nici din punct de vedere tehnologic, nici din cel al segmentelor de piață cărora le sunt destinate poartă denumirea de:
 a) strategia diversificării laterale; c) strategia diversificării orizontale;
 b) strategia diversificării concentrice; d) strategia extinderii liniei produselor.
 ♦♦♦
327. Pentru o întreprindere comercială, corespondentul preocupaților unei întreprinderi producătoare privind alcătuirea gamei de produse este reprezentat de:
 a) politica de produs; c) activitatea de inovatie;
 b) politica sortimentală; d) utilizarea forțelor de vânzare.
 ♦♦♦
328. Din perspectiva utilizării metodei Boston Consulting Group, un produs care reprezintă un succes comercial va trece, pe rând, prin categoriile:
 a) pietre de moară – dileme – vaci de muls – vedete;
 b) pietre de moară – vaci de muls – vedete – dileme;
 c) dileme – vedete – vaci de muls – pietre de moară;
 d) vaci de muls – vedete – dileme – pietre de moară.
 ♦♦♦

329. În optica de marketing, produsul poate fi abordat în accepțiune:
 a) integrată;
 b) funcțională;
 c) privind statutul său pe piață;
 d) toate cele trei accepțiuni de mai sus.
 ♦♦♦
330. Din rândul instrumentelor de asigurare a protecției legale a produselor și serviciilor nu face parte:
 a) brevetul de invenție;
 b) licența de export;
 c) dreptul de autor;
 d) mostrele gustative.
 ♦♦♦
331. O întreprindere de panificație oferă o gamă de produse alcătuită din trei linii: pâine (4 sortimente), biscuiți (2 sortimente), produse de patiserie (6 sortimente). Care este lărgimea gamei de produse a acestei întreprinderi ?
 a) 3; b) 4; c) 12; d) 4; 2; 6.
 ♦♦♦
332. Primii adoptatori ai unui nou produs, care se disting prin îndrăzneală și o relativ mare independență financiară și socială, poartă numele de:
 a) inovatori;
 b) acceptanți timpurii;
 c) majoritatea timpurie;
 d) nișă de piață.
 ♦♦♦
333. Între activitățile grupate în funcție de conținutul politicii de produs a întreprinderii întâlnim și următoarele componente:
 a) cercetarea produsului, alegerea zonei de lansare a produsului, asigurarea legală a produsului;
 b) cercetarea produsului, modelarea produsului, atitudinea față de produsele vechi;
 c) modelarea produsului, asigurarea legală a produsului, stabilirea prețului de lansare;
 d) alegerea zonei de lansare a produsului, asigurarea legală a produsului, pregătirea pieței.
 ♦♦♦
334. Din rândul instrumentelor de asigurare a protecției legale a produselor și serviciilor fac parte, între altele:
 a) contractul de leasing, dreptul de preemție, marca de fabrică;
 b) dreptul de autor, moșta gustativă, marca de fabrică;
 c) dreptul de autor, evicție, dreptul de preemție;
 d) denumirea de origine, marca de fabrică, contractul de leasing.
 ♦♦♦
335. Totalitatea operațiunilor prin care întreprinderea producătoare conferă identitate bunurilor pe care le creează reprezentă:
 a) modelarea produsului;
 b) asigurarea legală a produsului;
 c) politică de marcă a întreprinderii;
 d) alcătuirea gamei de produse.
 ♦♦♦
336. Nu reprezintă o componentă acorporală a unui produs:
 a) prețul;
 b) greutatea;
 c) termenul de garanție;
 d) instrucțiunile de folosință (utilizare).
 ♦♦♦

337. Lărgimea gamei de produse este dată de:
 a) numărul de produse distincte pe care le conține o linie de produse;
 b) numărul de linii de produse ce compun o anumită gamă de produse;
 c) gradul de apropiere al produsului de consumatorul final;
 d) distanța dintre cel mai bun și cel mai slab calitativ produs al gamei.
 ♦♦♦
338. Care sunt, în această ordine, valorile pentru lungimea, lărgimea și profunzimea gamei de produse ale unei firme în următoarea situație: firma are trei linii de fabricație: costume bărbați (10 produse), paltoane bărbați (5 produse) și taioare femei (12 produse):
 a) 27, 3, 10, 5, 12; c) 10, 5, 12, 3, 27;
 b) 3, 27, 10, 5, 12; d) 27, 10, 5, 12, 3.
 ♦♦♦
339. Procesul de rationalizare a funcțiilor unui produs sau serviciu, în scopul obținerii unei utilități maxime în condițiile unor costuri minime, se numește:
 a) testare de acceptabilitate; c) creativitate operațională;
 b) analiza valorii; d) logistică.
 ♦♦♦
340. Testarea de acceptabilitate a unui nou produs:
 a) este o operațiune premergătoare lansării acestuia pe piață, prin care se supune verificării consumatorilor potențiali parametrii principali ai noului produs;
 b) este o operațiune de laborator efectuată cu ajutorul unui prototip al noului produs;
 c) este o operațiune post-lansare pe piață prin care se verifică vânzările;
 d) este un control de specialitate al calității noului produs.
 ♦♦♦
341. Sub raportul gradului de receptivitate față de noutate, primele trei grupe de consumatori care acceptă noutatea sunt:
 a) inovatori, acceptanți timpurii, majoritatea timpurie;
 b) inovatori, acceptanți timpurii, acceptanți întârziati;
 c) acceptanți timpurii, acceptanți întârziati, majoritatea timpurie;
 d) acceptanți timpurii, majoritatea timpurie, acceptanți întârziati.
 ♦♦♦
342. Ultimele trei faze ale difuzării noului produs pe piață sunt:
 a) etapa de constatare, etapa de cumpărare, etapa de acceptare sau respingere;
 b) etapa de încercare, etapa interesului individual, etapa de cumpărare;
 c) etapa de constatare, etapa interesului individual, etapa de cumpărare;
 d) etapa de cumpărare, etapa de încercare, etapa de acceptare sau respingere.
 ♦♦♦
343. Difuzarea unui nou produs pe piață se realizează în mai multe faze: 1. etapa de cumpărare; 2. etapa de acceptare sau de respingere; 3. etapa de încercare; 4. etapa de constatare; 5. etapa interesului individual. Ordinea de succesiune a acestor etape este următoarea:
 a) 5-3-1-2-4; b) 4-5-1-3-2; c) 1-5-3-4-2; d) 5-1-4-3-2.

344. În cazul strategiei de produs, poziția întreprinderii față de dimensiunile și structura gamei de produse oferă posibilitatea alegerii uneia din următoarele alternative strategice:

- a) diversificare sortimentală, stabilitate sortimentală, selecție sortimentală;
- b) diversificare sortimentală orizontală, diversificare sortimentală verticală, diversificare sortimentală laterală;
- c) perfecționare sortimentală, diferențiere sortimentală, selecție sortimentală;
- d) diversificare sortimentală laterală, diferențiere sortimentală, diversificare sortimentală.

345. Diversificarea orizontală a gamei de produse presupune:

- a) prelungirea în "amonte" sau "aval" a unei linii de produse;
- b) dezvoltarea gamei de produse în direcții conexe structurii de bază;
- c) creșterea numărului de produse în cadrul unei linii existente;
- d) creșterea numărului de linii de produse în cadrul gamei.

346. Faptul că firma Ford dispune de societăți de asigurare proprii reprezintă:

- a) o diversificare orizontală a gamei sale de produse;
- b) o diversificare verticală a gamei sale de produse;
- c) o diversificare laterală a gamei sale de produse;
- d) o diversificare în diagonală a gamei sale de produse.

347. Produsele de comandă specială sunt o formulă utilizată în cadrul politiciei de produs, în cazul adoptării:

- a) strategiei de adaptare calitativă;
- b) strategiei diferențierii calitative a produselor;
- c) strategiei selecției sortimentale;
- d) strategiei stabilității calitative.

348. "Turbomarketingul" se referă la obținerea unui avantaj competitiv printr-o ofertă:

- a) mai bună; b) mai rapidă; c) mai nouă; d) mai ieftină.

349. Decizia unui individ de a deveni utilizator permanent al unui produs reprezintă:

- a) manifestarea interesului față de produs; c) evaluarea cumpărăturii;
- b) adoptarea produsului; d) încercarea produsului.

350. Persoanele care adoptă un nou produs parcurg mai multe etape. Etapa în care consumatorul este stimulat să caute informații despre un produs nou reprezintă etapa:

- a) constatării; b) interesului; c) evaluării; d) încercării.

351. Care dintre următoarele afirmații privind ciclul de viață al unui produs nu este adevărată?

- a) durata totală a ciclului de viață este direct proporțională cu durata etapei de creștere;
- b) produsul are o viață limitată;

c) vânzarea produsului trece prin mai multe faze;
d) profitul diferă în funcție de etapa din ciclul de viață în care se găsește produsul.

352. Profiturile generate de un produs se stabilizează și, apoi, încep să scadă, în etapa de:

- a) introducere; b) creștere; c) maturitate; d) declin.

353. În etapa introducerii produsului pe piață, strategia de pătrundere rapidă pe piață presupune:

- a) o promovare susținută și un preț mare; c) o promovare redusă și un preț mare;
- b) o promovare susținută și un preț mic; d) o promovare redusă și un preț mic.

354. Care dintre următoarele modalități nu conduce la creșterea numărului de utilizatori ai produselor unei anumite firme?

- a) convingerea și atragerea nonutilizatorilor; c) atragerea clienților concurenței;
- b) pătrunderea pe noi segmente de piață; d) sporirea consumului clienților actuali.

355. Principalul obiectiv de marketing pentru un produs aflat în faza de creștere a ciclului său de viață trebuie să fie:

- a) reducerea cheltuielilor; c) maximizarea cotei de piață;
- b) informarea consumatorilor; d) maximizarea profitului.

356. Evidențiați dintre grupările de mai jos pe cea care cuprinde numai componente acorporale ale produsului, în optica marketingului modern:

- a) prețul, marca, culoarea, numele produsului;
- b) instrucțiunile de utilizare, termenul de garanție, prețul, culoarea;
- c) numele produsului, marca, prețul, instrucțiunile de utilizare;
- d) prețul, marca, termenul de garanție, rezistența la acțiunea factorilor de mediu.

357. În raport de optica specifică marketingului modern, nu este reală afirmația potrivit căreia ambalajul:

- a) reprezintă un important instrument de marketing;
- b) are un rol bine delimitat, strict funcțional;
- c) constituie o componentă corporală a produsului;
- d) deține un important rol comunicațional în ansamblul politiciei de marketing.

358. În raport de locul în care urmează a fi consemnată noutatea, conceptul de produs nou are, în accepțiunea marketingului, în general semnificația de:

- a) produs nou pentru întreprinderea care îl fabrică sau îl comercializează;
- b) produs nou pentru piață pe care urmează să fie lansat;
- c) produs care nu a apărut până acum pe nici o piață;
- d) oricare dintre situațiile de mai sus.

359. Poziționarea produsului în cadrul gamei de produse a întreprinderii este o activitate specifică:

- a) inovării de produs;
- b) cercetării de produs;
- c) atitudinii întreprinderii față de produsele vechi;
- d) modelării de produs.



360. Instrucțiunile de utilizare a produsului reprezintă:

- a) o componentă acorporală a produsului;
- b) un element formator al imaginii produsului;
- c) o componentă corporală a produsului;
- d) o componentă a mediului tehnologic.



361. Crearea machetei produsului este o activitate specifică:

- a) inovării de produs;
- b) modelării de produs;
- c) asigurării legale a produsului;
- d) cercetării de produs.



362. Marca reprezintă:

- a) o componentă acorporală a produsului; c) o componentă a mediului tehnologic;
- b) o componentă a mediului cultural; d) o componentă corporală a produsului.



363. Numărul produselor distincte încorporate într-o linie de produse formează:

- a) lungimea gamei de produs; c) profunzimea gamei de produs;
- b) lărgimea gamei de produs; d) complexitatea gamei de produs.



364. Strategia diversificării sortimentale verticale a gamei de produse presupune:

- a) mărirea numărului de linii de produse;
- b) prelungirea în amonte sau în aval a unei linii de produse;
- c) dezvoltarea gamei de produse în direcții conexe structurii sale de bază;
- d) specializarea colaterală a liniilor de produse.



365. Brevetarea noului produs este o activitate specifică:

- a) inovării de produs; c) cercetării de produs;
- b) asigurării legale a produsului; d) modelării de produs.



366. Prețul de vânzare al produsului reprezintă:

- a) o componentă acorporală a produsului;
- b) un element formator al imaginii produsului;
- c) o componentă corporală a produsului;
- d) o componentă a mediului tehnologic.



367. Ambalajul produsului reprezintă:

- a) o componentă corporală a produsului;
- b) un element de asigurare legală a produsului;
- c) o componentă acorporală a produsului;
- d) o componentă a strategiei de produs.

368. Faza imediat premergătoare declinului în cadrul ciclului de viață al produsului este:

- a) lansarea; b) maturitatea; c) creșterea; d) analiza ideilor.



369. Prelungirea în aval a unei linii de produse reprezintă:

- a) diversificare orizontală; c) diversificare verticală;
- b) diversificare laterală; d) o variantă a strategiei de selecție în cadrul gamei.



370. Combinarea creativă a ideilor sau tehniciilor existente reprezintă o inovație:

- a) discontinuă; b) prin acumulare; c) brainstorming; d) sintetică.



371. Strategia care vizează lansarea pe piete noi a unei noi linii de produse realizate pe baza unor tehnologii asemănătoare poartă numele de:

- a) înlocuire; c) diversificare concentrică;
- b) extinderea liniei produselor; d) diferențierea produselor și segmentarea pieței.



372. Sinteza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială și personală a produsului în rândul cumpărătorilor reprezintă:

- a) comunicațiile referitoare la produs; c) imaginea produsului;
- b) strategia de produs; d) cercetarea produsului.



373. Prelungirea în amonte a unei linii de produse reprezintă:

- a) diversificare orizontală; c) diversificare verticală;
- b) diversificare laterală; d) varianta strategiei de selecție în cadrul gamei.



374. Profunzimea gamei de produse este dată de:

- a) însumarea efectivelor tuturor liniilor de fabricație;
- b) numărul de linii de produse ce compun gama;
- c) numărul de produse distincte pe care le conține o linie de produse;
- d) numărul de produse similare pe care le conține o linie de produse.



375. Inovația în cadrul căreia produsele dobândesc noi caracteristici prin extensia performanțelor înregistrate în cadrul de referință este inovația:

- a) brainstorming; b) sintetică; c) prin acumulare; d) discontinuă.



376. Care dintre următoarele elemente nu se regăsesc printre componentele politicii de produs în optica de marketing?

- a) cercetarea produsului; c) atitudinea față de produsele vechi;
- b) asigurarea legală a produsului; d) alegerea canalului de distribuție.



377. Care dintre următoarele combinații formate cu ajutorul elementelor enumerate mai jos cuprind componente acorporele ale produsului - (A) prețul produsului; (B)

garabitul, (C) capacitatea utilă, (D) culoarea, (E) accesoriiile, (F) greutatea, (G) service-ul acordat, (H) termenul de garanție:

- a) A, G, H; b) B, D, F; c) C, E, H; d) D, E, G.



378. Alternativele strategice în politica de produs pot fi grupate după mai multe criterii care se află printre cele enumerate în continuare - (A) ampolarea distribuției, (B) intensitatea politiciei promotionale, (C) gradul de nouitate al produselor, (D) tehniciile de comunicație, (E) calitatea produselor, (F) dimensiunea gamei, (G) intensitatea concurenței, (H) frecvența reclamațiilor clientilor:

- a) B, F, H; b) C, E, F; c) A, B, C; d) D, G, H.



379. Una dintre următoarele variante cuprinde alternative strategice în politica de produs grupate după criteriul gradului de înnoire a produselor:

- a) adaptare calitativă, diferențiere calitativă, stabilitate calitativă;
 b) diversificare sortimentală, stabilitate sortimentală, selecție sortimentală;
 c) asimilarea de noi produse, perfecționarea produselor, menținerea gradului de nouitate;
 d) menținerea gradului de nouitate, stabilitate calitativă, stabilitate sortimentală.



380. Obiectul de activitate al politiciei de produs îl reprezintă bunurile economice. În cadrul unei sistematice a acestora banii și hărțile de valoare sunt considerate:

- a) bunuri materiale; c) bunuri libere;
 b) bunuri reale; d) bunuri nominale.



381. În accepțiunea cuprinsătoare pe care o dă marketingul politiciei de produs nu este cuprinsă una din următoarele componente:

- a) politica de service și garanție; c) politica sortimentală;
 b) politica de preț; d) politica de produs în sens strict.



382. Politica de marcă reunește ansamblul deciziilor luate de întreprindere privitoare la personalizarea juridică a produselor și serviciilor fabricate și/sau comercializate de către o întreprindere. Ea se circumscrie uneia dintre următoarele componente principale ale politiciei de produs:

- a) asigurarea legală a produsului; c) activitatea de inovație;
 b) modelarea produsului; d) cercetarea produsului.



383. Preocuparea întreprinderilor față de soarta mărfurilor cu grad ridicat de obsolescență și nivel scăzut de rentabilitate face obiectul unei importante componente a politiciei de produs. Aceasta este:

- a) politica de program; c) activitatea de inovație;
 b) politica de marcă; d) atitudinea față de produsele vechi.



384. Cercetarea produsului se constituie într-o componentă distinctă a studiilor de piață ce are în vedere mai multe direcții specifice de investigare. Una dintre componentele următoare nu face parte din rândul acestor direcții:

- a) studiul învechirii economice a produselor;
 b) urmărirea produselor în utilizare sau în consum;
 c) analiza calității produselor aflate în fabricație și/sau în vânzare;
 d) descoperirea de noi materii prime și tehnologii.



385. Componenta politiciei de produs cu semnificația unei veritabile analize-diagnostic, de natură să semnaleze punctele "forte" și cele "slabe" ale gamei de fabricație sau ale sortimentului comercializat este reprezentată de:

- a) atitudinea față de produsele vechi; c) poziționarea produsului;
 b) cercetarea produsului; d) modelarea produsului.



386. Existența unei concurențe crescândă pe piață și creșterea, tot mai rapidă, a gradului de complexitate al produselor asociate cu dorința crescândă a cumpărătorului potențial de a fi scutit de orice fel de probleme legate de bunul de folosință îndelungată pe care îl achiziționează amplifică, în cadrul politiciei de produs, preocupările pentru:

- a) activitatea de reparații; c) activitatea de service;
 b) activitatea de control tehnic; d) activitatea de publicitate.



387. Unul dintre următoarele criterii nu stă la baza politiciei sortimentale în cadrul activității de marketing a întreprinderii:

- a) complementaritatea nevoilor cărora se adresează produsele;
 b) nivelul de preț practicat pentru produsele comercializate;
 c) analiza circulației produselor comercializate;
 d) caracteristicile merceologice ale firmelor.



388. Una dintre grupările următoare se referă exclusiv la instrumentele de asigurare a protecției legale pentru produsele și serviciile oferite de o întreprindere românească:

- a) mărcile de fabrică, de comerț și de servicii; brevetele de invenție; service-ul;
 b) dreptul de autor; modelul de utilitate; desenul industrial;
 c) mostrele gustative, service-ul; brevetele de invenție;
 d) denumirea de origine, termenul de garanție; mărcile de fabrică, de comerț și de servicii.



389. Una dintre următoarele facilități nu face parte, de regulă, din politica de garanție a unei întreprinderi:

- a) oferirea gratuită a materialelor consumabile destinate funcționării unui echipament;
 b) schimbarea produsului defect cu altul de același fel în stare normală de funcționare;
 c) înlocuirea unor componente defecte;
 d) dezdăunarea cunipărătorului.



390. Concurența între două automobile, Skoda Octavia și Volkswagen Passat, oferite spre vânzare de către același distribuitor autorizat, reprezintă o formă de concurență:
 a) între modelele aceluiași producător; c) între mărurile aceluiași producător;
 b) între mărurile unor producători diferiți; d) între produse destinate acelorași nevoi.



391. În cadrul conducerii procesului de fidelizare a cumpărătorilor față de o marcă, un produs, o întreprindere, clientul parcurge mai multe trepte (etape). Cea mai înaltă dintre acestea, constituind totodată obiectivul final al acestui proces, este:

- a) cumpărarea exclusivă;
- b) cumpărarea fidelizată;
- c) recumpărarea;
- d) prima cumpărare (achiziționare).



392. Sintiza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială și personală a unei mărsi în rândul cumpărătorilor acesteia reprezintă:

- a) comunicatiile privind produsul;
- b) concepția de produs total;
- c) componentele acorporale ale produsului;
- d) imaginea produsului.



393. Una dintre grupările următoare cuprinde exclusiv componente acorporale ale unui calculator personal (PC):

- a) imprimanta, garanția, service-ul;
- b) prețul, marca, instalarea și punerea în funcțiune;
- c) service-ul, ambalajul, prețul;
- d) licența de fabricație, instrucțiunile de utilizare, imprimanta.



394. Procesul de operaționalizare a unui produs are consecințe practice în delimitarea unei nouătăți pe piață de ofertă existentă. Atunci când în acest proces se introduce un nou criteriu de evaluare pentru prototipul al cărui grad de nouitate este evaluat ne afărmă, în accepțiunea marketing-ului, în față unui:

- a) produs absolut nou;
- b) produs nou;
- c) produs perfectionat;
- d) produs modernizat.



395. Întreprinderea "Oradinum" S.A. Oradea realizează confecții textile de serie dispunând de patru linii de fabricație: costume bărbătești – 12 modele, pardesiuri bărbătași – 6 modele, taioare femei – 5 modele, galanterie bărbătași (cămăși și pijamale) – 14 modele. Precizați care este, în ordine, lungimea, lățimea și, respectiv, profunzimea gamei de fabricație a producătorului orădean:

- a) 12, 6, 5, 14, 35, 4;
- b) 4, 35, 14, 5, 6, 12;
- c) 14, 12, 5, 6, 4, 35;
- d) 35, 4, 12, 6, 5, 14.



396. Întreprinderea "Antilopa" S.A. București, specializată în domeniul încălțămintei de recreație, are în fabricație la începutul anului 43 de modele, introduce în producție în cursul anului 7 noi modele și retrage 4 modele, considerate depășite de modă. În această situație ritmul de înnoire sortimentală și, respectiv, ritmul de largire (diversificare) sortimentală este de:

- a) 6,9%, 15,2%;
- b) 9,6%, 25,1%;
- c) 25,1%, 9,6%
- d) 15,2%, 6,9%.



397. Evaluarea comparativă a unor produse concurente, destinate satisfacerii acelorași trebuințe, reflectând capacitatea fiecărui de a se pune în valoare în raport cu celelalte pe baza unei diferențieri obiective sau imaginare de consumator reprezentă:

- a) activitatea de inovație;
- b) imaginea produsului;
- c) scalarea caracteristicilor produsului;
- d) harta perceptuală a produsului.



398. Poziționarea unei mărci folosește tehnici de preluare a informațiilor specifice cercetărilor comportamentale. Măsurarea datelor în astfel de studii folosește scale metrice de tip interval. Una dintre scalele ce urmează nu este folosită în preluarea informațiilor privind poziționarea:

- a) scala Fishbein-Rosenberg;
- b) diferențiala semantică;
- c) scala lui Rensis Likert;
- d) scala cu sumă constantă.



399. Una dintre componentele ce urmează nu aparține formelor pe care le îmbracă procesul de inovare, al cărui rezultat este inovația de produs și inovația de proces:

- a) inovația distructivă;
- b) inovația prin acumulare;
- c) inovația sintetică;
- d) inovația discontinuă.



400. Cele cinci niveluri de structurare a unui produs, potrivit profesorilor americanii Th. Levitt și Ph. Kotler, pot fi ordonate în succesiunea lor de la nivelul cel mai complex la cel de pornire (elementul central al unui produs) potrivit uneia dintre următoarele variante:

- a) nucleul produsului, produsul generic, produsul așteptat, produsul îmbunătățit, produsul potențial;
- b) produsul generic, produsul potențial, nucleul produsului, produsul așteptat, produsul îmbunătățit;
- c) produsul potențial, produsul îmbunătățit, produsul așteptat, produsul generic, nucleul produsului;
- d) produsul generic, nucleul produsului, produsul îmbunătățit, produsul așteptat, produsul potențial.



401. Una dintre grupările următoare cuprinde exclusiv metode de creativitate folosite în căutarea sistematică de idei de noi produse:

- a) creativitatea operațională, tehnică relațiilor impuse, analiza morfologică;
- b) scalarea metrică multidimensională, brainstorming-ul, listarea atributelor;
- c) listarea atributelor, tehnică relațiilor impuse, analiza discriminantului liniar multiplu;
- d) creativitatea operațională, scalarea nemetrică, brainstorming-ul.



402. Mărurile ce însoțesc un produs pe piață pot fi clasificate în mărci ale producătorului, mărci ale distribuitorului, mărci generice (NO NAME). Fiecare dintre aceste categorii se particularizează printr-o suiată de caracteristici. Marca generică (NO NAME) se caracterizează prin:

- a) realizarea marcării de către producător, difuzare limitată, nivel coborât de preț al produsului pe care îl acoperă;

- b) realizarea marcării de către producător, difuzare largă, nivel înalt de preț al produsului pe care îl acoperă;
 c) realizarea marcării de către comerciant, difuzare limitată, nivel coborât de preț al produsului pe care îl acoperă;
 d) realizarea marcării de către comerciant, difuzare largă, nivel înalt de preț al produsului pe care îl acoperă.
- ❖

403. Testarea de acceptabilitate privește:

- a) respectarea parametrilor tehnico-funcționali, a compoziției materiei prime, a tipodimensiunilor unui produs introdus pe piață cu cel puțin doi ani în urmă;
 b) încercări ce se realizează în spații special amenajate pentru experimentarea parametrilor tehnici ai unui produs nou;
 c) supunerea prototipului unui produs nou, prealabil fabricației sale de serie unei confruntări cu potențialii săi clienți;
 d) operaționarea de determinare a parametrilor ce se cer urmăriți în cadrul testării tehnice.
- ❖

404. Testarea de acceptabilitate se realizează, de regulă, în prezența produsului. Există și o situație când subiecții nu li se oferă decât imagini ale produselor testate, în cazul în care acestea reprezintă variante multiple de satisfacere ale aceleiași trebuințe. Această situație se întâlnește în cazul:

- a) testelor comparațiilor față în față (side-by-side);
 b) testelor de impresie;
 c) testelor comparațiilor perechi;
 d) testării unui singur produs.
- ❖

405. Componentele unui program de lansare propriu-zisă a unui produs nou pe piață într-o ordonare aleatoare sunt următoarele:

- | | |
|---|--|
| A. pregătirea forțelor de vânzare; | B. alegerea canalelor de distribuție; |
| C. stabilirea perioadei de lansare; | D. fixarea zonei teritoriale a lansării; |
| E. pregătirea pieței pentru primirea noului produs; | |
| F. alegerea modalităților de comercializare. | |

Ordonează logic și cronologic aceste componente ar urma succesiunea:

- | | |
|-----------------|-----------------|
| a) C→D→B→E→F→A; | c) C→B→A→D→E→F; |
| b) A→B→C→D→F→E; | d) F→A→B→C→E→D. |
- ❖

406. Una dintre următoarele alternative nu se înscrie în rândul variantelor de penetrare a unei piețe externe pentru un nou produs:

- a) intrarea directă pe piață externă cu sau fără investiții;
 b) intrarea prin asociere cu un partener local sau cu un terț;
 c) intrarea indirectă pe respectiva piață externă;
 d) intrarea indirectă cu investiții directe pe piață externă.
- ❖

407. Difuzarea unui nou produs sau serviciu pe piață presupune o succesiune de faze (etape) care într-o distribuție aleatoare ar fi următoarele:

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| A. etapa de acceptare sau respingere; | B. etapa de constatare; |
| C. etapa de încercare; | D. etapa de cumpărare; |
| E. etapa interesului individual. | |
- Ordonează cronologic aceste etape ar urma succesiunea:
- | | |
|---------------|---------------|
| a) A→C→E→B→D; | c) D→A→C→B→E; |
| b) B→E→C→D→A; | d) E→D→C→B→A. |
- ❖

408. Controlul lansării noilor produse pe piață se realizează cu o suită de indicatori. Numai unul dintre cei enumerați în continuare nu face parte din categoria acestor indicatori:

- | | |
|--|--|
| a) numărul nonconsumatorilor absolui ai produsului; | |
| b) viteza de difuzare (de răspândire) a produsului pe piață; | |
| c) gradul de pătrundere a produsului în consum; | |
| d) gradul de răspândire al noului produs pe piață. | |
- ❖

409. Strategiile de produs în politica de marketing îmbracă o multitudine de alternative. Gruparea acestora în: asimilare de noi produse, perfecționare a produselor, menținere a gradului de noutate fac parte din rândul celor grupate după:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| a) nivelul calitativ al produselor; | c) gradul de innoiere a produselor; |
| b) dimensiunile gamei de produse; | d) structura gamei de produse. |
- ❖

410. Una din etapele enumerate mai jos nu aparține procesului de difuzare a unui nou produs pe piață:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| a) etapa de constatare; | c) etapa de acceptare; |
| b) etapa de cumpărare; | d) etapa de consum. |
- ❖

411. Etapa procesului difuzării noului produs în care consumatorul adună informații suplimentare despre produs este cea a:

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| a) încercării produsului; | c) interesului individual; |
| b) pregătirii produsului; | d) constatării. |
- ❖

412. Strategia diferențierii calitative a gamei de produse este recomandată în situația:

- | | |
|--|--|
| a) unui produs vechi prezent pe piață actuală; | |
| b) unui produs vechi prezent pe o piață nouă; | |
| c) unui produs nou lansat pe piață actuală; | |
| d) unui produs nou lansat pe o piață nouă. | |
- ❖

413. Prima cumpărare a produsului este rezultatul etapei procesului de difuzare a noului produs de:

- | | |
|----------------|--------------------------|
| a) constatare; | b) pregătire a deciziei; |
| c) cumpărare; | d) acceptare. |
- ❖

414. Evaluarea modului de comportare în consum a produsului este o activitate specifică:

- a) distribuției produsului;
- b) dezvoltării noilor produse;
- c) cercetării de produs;
- d) modelării produsului.



415. Constatarea de către consumatori a apariției pe piață a noului produs presupune:

- a) evaluarea opiniiilor consumatorilor față de produs;
- b) adunarea de informații despre produs direct de la producător;
- c) observarea prezenței acestuia la punctele de vânzare;
- d) transmiterea unor informații despre produs altor persoane.



416. Strategia diversificării gamei de produse este recomandată:

- a) unui produs nou lansat pe piață actuală;
- b) unui produs nou lansat pe o piață nouă;
- c) unui produs vechi prezent pe piață actuală;
- d) unui produs vechi prezent pe o piață nouă.



417. Acceptarea sau respingerea noului produs este rezultatul:

- a) cumpărării;
- b) interesului individual;
- c) încercării;
- d) promovării.



418. Strategia selecției sortimentale presupune:

- a) extinderea largimii gamei de produse;
- b) restrângerea dimensiunilor gamei de produse;
- c) simplificarea gamei de produse;
- d) creșterea complexității gamei de produse.



419. Repozitionarea unui produs existent, ca formă de reinnoire a produsului, este caracterizată printr-un:

- a) grad ridicat de percepție a noutății de către consumatori;
- b) grad redus de asemănare tehnică cu produsele existente;
- c) grad redus de risc;
- d) grad redus de percepție a noutății de către consumatori.



420. Definiția potrivit căreia componentele care definesc produsul sunt încadrate în patru categorii (corporale, acorporale, de imagine și referitoare la comunicațiile privind produsul) se încadrează în categoria concepției:

- a) integrată;
- b) funcțională;
- c) operațională;
- d) privind statutul produsului pe piață.



421. Să se determine valorile pentru lungimea, profunzimea și largimea gamei de produse a unei întreprinderi care are în fabricație 3 linii de produse, știind faptul că o treime din numărul produselor este cuprinsă în a doua linie, iar ultima linie cuprinde

un număr dublu de produse față de prima. Numărul maxim de produse pe care le conține o linie este 12.

- a) 27, 6, 9, 12, 3;
- b) 27, 3, 6, 9, 12;
- c) 3, 27, 6, 9, 12;
- d) 36, 3, 8, 12, 16.



422. Distanța, pe o harta perceptuală, dintre un produs nou și produsul ideal se află în relație inversă cu:

- a) probabilitatea de necumpărare a produsului;
- b) gradul de insatisfacție resimțit în legătură cu caracteristicile produsului;
- c) probabilitatea de cumpărare a produsului;
- d) numărul produselor concurente existente pe piață.



423. Lansarea unui produs nou, în sens larg, reprezintă:

- a) procesul legat de momentul introducerii produsului pe piață;
- b) procesul ce pornește de la apariția produsului pe piață și se finalizează cu urmărirea comportamentului acestuia în consum / utilizare;
- c) procesul ce pornește de la apariția ideii de produs nou și se finalizează cu urmărirea comportamentului acestuia în consum / utilizare;
- d) procesul ce pornește de la lansarea în producția de serie a unui produs nou și se finalizează cu urmărirea comportamentului acestuia în consum / utilizare.



424. Dintre criteriile de marketing utilizate în filtrajul ideilor de produs nou, nu fac parte cele privind:

- a) măsura în care noul produs asigură câștigarea unei poziții mai bune pe piață;
- b) gradul în care cerințele consumatorilor privind nivelul prețului pot fi satisfăcute;
- c) măsura în care noul produs se încadrează în consumurile specifice de materii prime și materiale;
- d) măsura în care condițiile pieței permit realizarea unui anumit nivel de rentabilitate.



425. Dintre metodele de creativitate utilizate în generarea ideilor de produs nou, nu face parte:

- a) listarea atributelor;
- b) brainstormingul;
- c) analiza sintactică;
- d) analiza morfologică.



426. Care dintre următoarele afirmații privind testarea de acceptabilitate este adevărată:

- a) testarea de acceptabilitate are aceeași semnificație cu testarea de piață;
- b) testarea de acceptabilitate urmează testării tehnice și se desfășoară concomitent cu testarea de piață;
- c) testarea de acceptabilitate urmează testării tehnice și se constituie într-o etapă preliminară testării de piață;
- d) testarea de acceptabilitate și testarea de piață se realizează concomitent cu testarea tehnică.



427. Testarea analitică, în calitate de formă a testării de acceptabilitate a unui produs nou, vizează:

- a) evaluarea globală a produsului și a principalelor sale caracteristici;
- b) analiza fizico-chimică și tehnico-funcțională a parametrilor produsului;
- c) evaluarea uneia sau cătorva caracteristici ale produsului și determinarea locului fiecărei în decizia de cumpărare;
- d) analiza gradului de pătrundere în consum a produsului.



428. Între indicatorii ce sunt utilizați în controlul lansării unui produs nou pe piață nu se include:

- a) gradul de răspândire a noului produs pe piață;
- b) gradul de pătrundere în consum al noului produs;
- c) viteza de difuzare pe piață a noului produs;
- d) ritmul înnoirii sortimentale.



429. Unul dintre criteriile în raport cu care întreprinderea stabilește prețurile produselor sale este:

- | | |
|--------------------|-------------------------------------|
| a) concurența; | c) cursul de schimb; |
| b) rata inflației; | d) gradul de concentrare al pieței. |



430. Costurile sunt determinate pe baza cheltuielilor efectuate pentru producerea și vânzarea unui anumit produs sau serviciu. În acest context, costul total se compune din:

- | | |
|---|---|
| a) costul fix și costul variabil; | c) costul fix și costul variabil total; |
| b) costul fix total și costul variabil; | d) costul fix total și costul variabil total. |



431. Costurile sunt determinate pe baza cheltuielilor efectuate pentru producerea și vânzarea unui anumit produs sau serviciu. În acest context, costul mediu se compune din:

- | | |
|---|---|
| a) costul fix și costul variabil; | c) costul fix și costul variabil mediu; |
| b) costul fix mediu și costul variabil; | d) costul fix mediu și costul variabil mediu. |



432. Care dintre următoarele variante este corectă?

- a) marja procentuală a profitului se determină fie pe baza costului total, fie a costului mediu;
- b) marja procentuală a profitului se determină fie pe baza costului unitar, fie a prețului de vânzare;
- c) marja procentuală a profitului se determină fie pe baza costului unitar, fie a costului mediu;
- d) marja procentuală a profitului se determină fie pe baza costului total, fie a costului de vânzare.



433. Printre cele mai importante elemente și aspecte care sunt luate în considerare la determinarea prețurilor de bază este inclusă, printre altele:

- a) gradul de diversificare a ofertei;
- c) estimarea cererii;
- b) gradul de noutate a cererii;
- d) estimarea ofertei.



434. Utilizarea coeficienților de elasticitate a cererii permite:

- a) estimarea vânzărilor la diferite niveluri de preț;
- b) stabilirea cotei de piață;
- c) anticiparea reacției competiției;
- d) nici una din variantele de mai sus.



435. Pe baza estimării curbei cererii și asumând o distribuție beta de probabilități, factorul de decizie poate stabili volumul vânzărilor care au o șansă de apariție de:

- a) 40%;
- b) 45%;
- c) 50%;
- d) 55%.



436. Schema generală de analiză a reacțiilor cumpărătorilor la diferite niveluri de preț este furnizată de teoria fundamentală și modelul global de studiere a comportamentului consumatorului cunoscut în literatura de specialitate sub denumirea de:

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| a) modelul Veblenian; | c) modelul Pavlovian; |
| b) modelul Hobbesian; | d) modelul Marshallian. |



437. Curbele de sensibilitate la preț au mai multe segmente, între care:

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| a) segmentul cardinal; | c) segmentul proporțional; |
| b) segmentul ordinal; | d) segmentul nominal. |



438. Sensibilitatea elastică la preț se caracterizează prin:

- a) prețuri mari și cantități vândute mici;
- c) prețuri mici și cantități vândute mari;
- b) prețuri moderate și cantități moderate;
- d) prețuri mici și cantități vândute mici.



439. Sensibilitatea rigidă la preț se caracterizează prin:

- a) prețuri mari și cantități vândute mici;
- c) prețuri mici și cantități vândute mari;
- b) prețuri moderate și cantități moderate;
- d) prețuri mici și cantități vândute mici.



440. Sensibilitatea proporțională la preț se caracterizează prin:

- a) prețuri mari și cantități vândute mici;
- c) prețuri mici și cantități vândute mari;
- b) prețuri moderate și cantități moderate;
- d) prețuri mici și cantități vândute mici.



441. Printre factorii endogeni care influențează strategia de preț se numără, în primul rând:

- a) prețurile concurenței;
- b) nivelul cotei de piață care se intenționează a se atinge;
- c) costurile de producție;
- d) situația rentabilității firmei.



- 442.** În rândul strategiilor fundamentale de preț se numără:
 a) strategia prețului capcană; c) strategia prețului variabil;
 b) strategia prețului umbrelă; d) strategia prețului înalt.
 ♦♦♦
- 443.** Strategia prețului de penetrare pe piață se recomandă:
 a) în faza introducerii pe piață a produsului;
 b) în faza de creștere a produsului;
 c) în faza de maturitate a produsului;
 d) această strategie nu ține seamă, în mod explicit, de ciclul de viață al produsului.
 ♦♦♦
- 444.** Politica de preț și politica prețurilor sunt două concepții:
 a) identice; b) sinonime; c) diferite; d) antonime.
 ♦♦♦
- 445.** În cadrul politiciei prețurilor, prețul de prestigiu este un preț:
 a) aliniat la concurență; c) psihologic;
 b) peste nivelul concurenței; d) sub nivelul concurenței.
 ♦♦♦
- 446.** Deciziile privitoare la politica prețurilor sunt:
 a) decizii strategice; c) decizii de circumstanță;
 b) decizii tactice; d) decizii de rutină.
 ♦♦♦
- 447.** Atunci când statul are o poziție dominantă și intervine efectiv pe piață în procesul schimbului se practică:
 a) prețuri impuse (total sau parțial); c) prețuri libere;
 b) prețuri concurențiale; d) prețuri echilibrate.
 ♦♦♦
- 448.** Când oferanții reușesc să-și impună propriile interese, ca urmare a poziției pe care o au pe piață, la un moment dat, se practică:
 a) prețuri impuse (total sau parțial); c) prețuri libere;
 b) prețuri concurențiale; d) prețuri echilibrate.
 ♦♦♦
- 449.** Când statul nu intervine în nici un sens pe piață, în procesul de evaluare realizat prin prețuri, se practică:
 a) prețuri impuse (total sau parțial); c) prețuri libere;
 b) prețuri concurențiale; d) prețuri echilibrate.
 ♦♦♦
- 450.** Când interesele consumatorilor și ale oferanților sunt satisfăcute în măsură aproximativ egală, în procesul de evaluare realizat prin prețuri, se practică:
 a) prețuri impuse (total sau parțial); c) prețuri libere;
 b) prețuri concurențiale; d) prețuri echilibrate.
 ♦♦♦
- 451.** Printre condițiile care sunt satisfăcute prin intermediul prețurilor se numără și:
 a) stimularea oferanților; c) acoperirea costurilor;
 b) asigurarea consumului final; d) protejarea unor resurse limitate.
 ♦♦♦

- 452.** Printre funcțiile prețurilor se numără:
 a) măsurarea activității economice; c) acoperirea costurilor;
 b) realizarea bunurilor sau a serviciilor; d) obținerea de profit.
 ♦♦♦
- 453.** Eliminarea dezechilibrelor între producție și consum este:
 a) o condiție satisfăcută de prețuri; c) o condiție a costurilor;
 b) o funcție a prețurilor; d) o funcție a costurilor.
 ♦♦♦
- 454.** Potrivit ecuației de bilanț, o firmă desfășoară o activitate profitabilă dacă:
 a) veniturile sunt egale cu cheltuielile;
 b) veniturile sunt mai mici decât cheltuielile;
 c) veniturile sunt mai mari decât cheltuielile;
 d) veniturile sunt mai mici sau egale cu cheltuielile.
 ♦♦♦
- 455.** Potrivit ecuației de bilanț, o firmă desfășoară o activitate profitabilă dacă:
 a) cheltuielile sunt egale cu veniturile;
 b) cheltuielile sunt mai mici decât veniturile;
 c) cheltuielile sunt mai mari decât veniturile;
 d) cheltuielile sunt mai mari sau egale cu veniturile.
 ♦♦♦
- 456.** Costurile variabile se mai numesc și:
 a) costuri de menținere a activității; c) costuri subunitare;
 b) costuri unitare; d) costuri supraunitare.
 ♦♦♦
- 457.** Costurile fixe se mai numesc și:
 a) costuri de menținere a activității; c) costuri subunitare;
 b) costuri unitare; d) costuri supraunitare.
 ♦♦♦
- 458.** Pentru determinarea pragului de rentabilitate este necesară calcularea cantității critice de produse ce trebuie vândute. Cantitatea critică este raportul dintre:
 a) costurile variabile și diferența dintre prețul unitar și costurile fixe;
 b) prețul unitar și diferența dintre costurile variabile și costurile fixe;
 c) costurile fixe și diferența dintre prețul unitar și costurile variabile;
 d) prețul unitar și diferența dintre costurile variabile și profit.
 ♦♦♦
- 459.** În prețul aferent gradului de rentabilitate, când profitul este zero:
 a) cantitatea critică de produse egalează costurile unitare și prețul de vânzare;
 b) cantitatea critică de produse egalează costurile variabile și costurile fixe;
 c) cantitatea critică de produse egalează costurile fixe și costurile de menținere a activității;
 d) cantitatea critică de produse egalează costurile variabile și costurile unitare.
 ♦♦♦
- 460.** Canalul de distribuție reprezintă:
 a) ansamblul operațiunilor de vânzare-cumpărare a unui anumit produs;

- b) un concept echivalent cu cel de distribuție a mărfurilor;
 c) traseul pe care îl parcurg mărfurile pe piață, până ajung la consumator;
 d) totalitatea proceselor operative la care sunt supuse mărfurile, în traseul lor spre consumatori.

❖

461. Conceptul de distribuție constă în:

- a) sistemul canalelor de distribuție la care apelează o întreprindere;
 b) distribuția fizică a produselor la consumator sau utilizator;
 c) rețeaua de unități, dotările și personalul care contribuie la circulația mărfurilor;
 d) itinerarul parcurs de mărfuri până la consumator, operațiunile prin care se realizează transferul dreptului de proprietate, lanțul proceselor operative la care sunt supuse mărfurile, aparatul tehnic implicat în astfel de operațiuni.

❖

462. În cadrul canalelor de distribuție, următoarele fluxuri se desfășoară, în mare majoritate a cazurilor, în ambele sensuri:

- a) fluxul mărfurilor, fluxul promoțional, fluxul informațional;
 b) fluxul informațional, fluxul titlului de proprietate, fluxul mărfurilor;
 c) fluxul promoțional, fluxul negocierilor, fluxul finanțării și risurilor;
 d) fluxul informațional, fluxul finanțării, fluxul risurilor.

❖

463. În privința rolului îndeplinit, se poate afirma despre distribuție că:

- a) este un regulator spațio-temporal între producție și consum;
 b) are doar un rol de a conecta centre aflate la distanțe apreciabile;
 c) nu are capacitatea de a-l influența pe producător sau consumator;
 d) rolul său se rezumă la rolul intermediarilor implicați în circulația mărfurilor.

❖

464. Organizația care a fost constituită în anul 1996, în România, care are ca scop promovarea formulelor și metodelor distribuției moderne, în special în domeniul bunurilor de consum, fiind afiliată la asociația internațională AIDA (cu sediul la Bruxelles), se numește:

- a) Congresul Național al Distribuției din România;
 b) Comitetul Român al Distribuției;
 c) Consiliul Distribuției Moderne din România;
 d) Asociația Națională a Distribuitorilor.

❖

465. Care dintre următorii factori au determinat creșterea ponderii distribuției în prețul final al produselor: (1) amplificarea gradului de complexitate a procesului de comercializare a produselor; (2) tendința de creștere a tipului total destinat achiziționării produselor și serviciilor; (3) așteptările clientilor privind alegerea dintr-un sortiment cât mai complet; (4) permeabilitatea mare a distribuției la progresele tehnico-științifice; (5) devansarea de către distribuție a ritmurilor înregistrate de producție?

- a) 2, 3, 5; b) 1, 3, 4; c) 3, 4, 5; d) 1, 3, 5.

❖

466. Distribuția este importantă:

- a) doar pentru funcționarea mecanismului economic al societății;
 b) nu numai pentru firmele comerciale, care au ca obiect de activitate principal sau exclusiv, procese ale distribuției;
 c) numai pentru întreprinderile producătoare de bunuri de consum și industriale;
 d) în cazul tuturor întreprinderilor, cu excepția celor care oferă servicii.

❖

467. În privința relației dintre distribuție și strategia de marketing, pe parcursul ciclului de viață al produsului, se poate face următoarea afirmație:

- a) strategia de distribuție nu este influențată de obiectivele strategiei de marketing din fiecare etapă a ciclului de viață al produsului;
 b) în etapa de introducere pe piață a unui bun de consum, distribuția este cea mai importantă variabilă a mixului de marketing;
 c) în etapa de creștere, distribuția devine cea mai importantă componentă a mixului de marketing;
 d) sistemul de distribuție utilizat de o firmă nu se modifică pe parcursul ciclului de viață al produsului.

❖

468. Rolul canalului de marketing constă în:

- a) generarea doar a unor utilități de posesie și loc;
 b) crearea de valoare pentru consumator;
 c) obținerea de profit pentru producător;
 d) satisfacerea cererii prin furnizarea de bunuri și servicii, fără a exercita o influență asupra acesteia.

❖

469. Canalul de marketing se referă la:

- a) întregul proces de producție, de la materia primă la produsul finit;
 b) ansamblul proceselor de producție și comercializare, de la materia primă la produsul finit;
 c) traseul parcurs de mărfuri, între producător și consumator, fără ca acestea să fie modificate prin anumite prelucrări;
 d) procesele fizice realizate de comercianți.

❖

470. Prin definiție, un canal de marketing include:

- a) numai producătorul și consumatorul;
 b) toate verigile care contribuie la distribuția produsului;
 c) numai intermediarii implicați în distribuția mărfurilor;
 d) toate verigile care contribuie la distribuția produsului, inclusiv cumpărătorul final.

❖

471. Din categoria participanților primari la procesul de distribuție fac parte următorii:

- a) doar producătorii; c) producătorii, angrosiștii și detailiștii;
 b) doar producătorii și detailiștii; d) angrosiștii și detailiștii.

❖

472. În rândul angrosiștilor cu funcții complete se înscriu:

- a) jobber-ul;
- b) distribuitorul din camion;
- c) angrosistul de tip "cash & carry";
- d) nici una dintre variantele a) – c).



473. În gama serviciilor funcționale, oferite de furnizorii care au rolul de facilitare a distribuției sunt incluse următoarele:

- a) transportul, depozitarea și sortarea;
- b) preluarea comenziilor, transportul și asigurările;
- c) depozitarea, serviciile de comunicare și de merchandising;
- d) sortarea, serviciile financiare și transportul.



474. Furnizorii de servicii de sprijin, din cadrul canalelor de marketing sunt implicați în:

- a) vânzarea efectivă a produselor;
- b) cumpărarea efectivă a produselor;
- c) operațiunile logistice;
- d) operațiuni de facilitare a întregului proces de distribuție.



475. Lista principalelor servicii de sprijin oferite în cadrul canalelor de marketing cuprinde:

- a) serviciile financiare, de asigurări și promovare;
- b) preluarea și onorarea comenziilor, serviciile de comunicare;
- c) serviciile de cercetări de marketing, consultanță și asamblare;
- d) serviciile de promovare, transport și depozitare.



476. Care dintre următoarele aspecte sunt considerate dimensiuni ale canalului de marketing: (1) flexibilitatea, (2) lungimea, (3) gradul de control exercitat de producător, (4) lățimea, (5) adâncimea, (6) costul?

- a) 1, 2, 3;
- b) 2, 4, 5;
- c) 3, 5, 6;
- d) 2, 3, 5.



477. Lungimea canalului de marketing se referă la:

- a) numărul unităților prin care se asigură distribuția în cadrul fiecărei sevențe a itinerarului mărfurilor;
- b) apropierea de consumatorul final;
- c) numărul nivelurilor intermediare pe care le parcurg mărfurile de la producător la consumator;
- d) distanța spațială care dintre producător și consumator.



478. Un canal direct este un canal care are:

- a) un singur intermediar;
- b) nici un intermediar;
- c) doi intermediari;
- d) un număr mic de intermediari.



479. Un canal scurt este un canal de marketing:

- a) direct;
- b) indirect cu un intermediar;
- c) direct cu lățime mică;
- d) indirect, indiferent de numărul de intermediari.



480. Lungimea canalului de marketing dintre producător și cumpărătorul final se diminuează prin:

- a) scăderea distanței dintre producător și cumpărătorul final;
- b) renunțarea de către producător la una dintre firmele similare care distribuie produsul său;
- c) concentrarea distribuției într-o anumită zonă geografică;
- d) renunțarea la un anumit nivel din canalul de marketing.



481. Comparativ cu situația bunurilor de consum, canalele prin care sunt distribuite bunurile de utilizare productivă au, de regulă, o lungime:

- a) mult mai mare;
- b) mai mare;
- c) mai mică;
- d) identică.



482. Lățimea canalului de marketing prin care este distribuit un anumit produs reprezintă:

- a) numărul de sevențe ale itinerarului de distribuție pe care îl parcurg mărfurile;
- b) numărul unităților prin care se asigură distribuția unui produs în cadrul fiecărei faze a rutei distribuției;
- c) numărul consumatorilor finali ai produsului oferit de firma producătoare;
- d) numărul furnizorilor de materii prime, materiale și componente ai întreprinderii care fabrică produsul finit.



483. Față de canalele de distribuție a bunurilor industriale, lățimea canalelor de distribuție a bunurilor de consum este, de regulă:

- a) mai mare;
- b) asemănătoare;
- c) mai mică;
- d) mult mai mică.



484. Adâncimea unui canal de marketing este dată de:

- a) măsura apropiierii de punctele efective de consum;
- b) intensitatea distribuției;
- c) numărul distributorilor la care apelează întreprinderea producătoare;
- d) numărul tipurilor distincte de intermediari care distribuie produsele concurente similare.



485. În cazul bunurilor de consum, exemple de canale de distribuție cu cea mai mare adâncime sunt cele specifice: (1) comerțului prin corespondență, (2) comerțului electronic, (3) centrelor comerciale cu amănuntul, (4) sistemului "cash and carry", (5) distribuției prin reprezentanți de vânzări care se deplasează la domiciliul cumpărătorilor potențiali.

- a) 1, 2, 4;
- b) 2, 3, 5;
- c) 3, 4, 5;
- d) 1, 2, 5.



486. Un circuit lung al mărfurilor este întâlnit în cazul: (1) sortimentelor complexe, (2) echipamentelor industriale de mare valoare, (3) produselor cu cerere sezonieră, (4) serviciilor de consum.

- a) 1, 2;
- b) 2, 3;
- c) 1, 3;
- d) 3, 4.

❖

487. În cazul distribuției internaționale, canalele fără intermediari sunt utilizate, în special, pentru următoarele mărfuri:

- a) instalații, utilaje, unele materii prime; c) servicii de consum;
- b) produsele alimentare; d) servicii industriale.

❖

488. În marketingul internațional, dobândirea accesului la canalele de distribuție "închise", de pe piețele externe, în condițiile celui mai înalt grad de implicare a firmei producătoare, pe termen lung, se poate realiza sub forma:

- a) societăților mixte;
- b) creării unui sistem propriu de distribuție;
- c) aranjamentelor contractuale cu distribuitorii locali;
- d) vânzării sub marca unei firme de pe piața țintă.

❖

489. Obținerea accesului la canalele de distribuție "închise", de pe piețele externe, este posibilă prin aranjamente contractuale de distribuție cu firme care operează pe piața țintă. Aceste aranjamente presupun ca firmele de pe piața vizată:

- a) să aibă forțe de vânzare capabile să îndeplinească obiectivele de distribuție ale producătorului extern;
- b) să ofere produse concurente sau neconcurente;
- c) să nu se adreseze aceluiași segment de piață care este vizat de producătorul extern;
- d) să dispună sau nu de forțe de vânzare proprii.

❖

490. În cazul în care distribuția de produse pe o piață externă, se realizează sub forma vânzării sub marca unei firme de pe piața țintă, este necesară îndeplinirea următoarei cerințe de către firma externă:

- a) să fie numai o firmă producătoare;
- b) să fie doar o firmă distribuitor;
- c) să aibă o cotă de piață semnificativă;
- d) să aibă o imagine favorabilă sau să nu fie deloc cunoscută pe piața vizată.

❖

491. Avantajul imaginii proprii este pierdut de firma producătoare ce realizează distribuția pe o piață externă sub forma:

- a) vânzării sub o marcă de pe piața vizată;
- b) unui sistem propriu de distribuție;
- c) aranjamentelor contractuale cu distribuitorii;
- d) vânzării către mai multe firme distribuitoare de pe piață externă.

❖

492. Care dintre următoarele motive justifică prezența intermediarilor în canalele de marketing: (1) funcțiile îndeplinite, (2) creșterea numărului verigilor din canalul de

marketing, (3) reducerea numărului contactelor necesare, (4) creșterea costurilor, (5) rentabilizarea distribuției în cazul firmelor care dispun de o forță de vânzare proprie, (6) avantajele specializării.

- a) 1, 3, 5;
- b) 2, 4, 5;
- c) 1, 3, 6;
- d) 4, 5, 6.

❖

493. În categoria funcțiilor tranzacționale îndeplinite de intermediarii din canalele de marketing se înscriu următoarele:

- a) cumpărarea și vânzarea; c) vânzarea, finanțarea, asigurarea;
- b) cumpărarea, vânzarea, comunicarea; d) cumpărarea, vânzarea, asumarea riscurilor.

❖

494. Care dintre următoarele funcții sunt considerate funcții de facilitare, ce pot fi îndeplinite de intermediari:

- a) extinderea creditului la client, comunicarea informațiilor de piață;
- b) cumpărarea, transportul;
- c) asumarea riscurilor de pierdere, comunicarea;
- d) sortarea și gestiunea stocurilor.

❖

495. Ca funcții logistice îndeplinite de intermediari pot fi enumerate: (1) transportul, (2) gestiunea stocurilor, (3) finanțarea, (4) asumarea riscurilor, (5) depozitarea, (6) vânzarea, (7) transformarea sortimentului industrial în sortiment comercial.

- a) 1, 3, 4, 7;
- b) 1, 2, 5, 7;
- c) 2, 3, 4, 6;
- d) 3, 4, 6, 7.

❖

496. Produsele unei firme producătoare sunt distribuite prin 810 de detailiști. Dintre acestia, o treime cumpără produsele respective de la 10 angrosiști. Patru dintre angrosiștii regionali se aprovizionează cu produsele în cauză de la doi dintre angrosiștii naționali. Care este numărul de firme cu care producătorul a stabilit relații directe?

- a) 826;
- b) 550;
- c) 848;
- d) 546.

❖

497. Apelarea la intermediari este recomandată în cazul întreprinderilor producătoare care:

- a) se confruntă cu o cerere sezonieră;
- b) dispun de resursele necesare constituirii unei forțe de vânzare proprii;
- c) pot obține economii de scară în domeniul distribuției;
- d) sunt capabile să îndeplinească exigențele clientilor, oferind servicii cu costuri mai mari decât cele ale intermediarilor.

❖

498. Economia de scară în domeniul distribuției constă în:

- a) scăderea costurilor de distribuție pe unitatea de produs, pe seama diminuării costurilor fixe, odată cu creșterea cantității de produse distribuite;
- b) creșterea costurilor variabile pe unitatea de produs, în condițiile diminuării debitului distribuției;
- c) reducerea costurilor totale de distribuție pe unitatea de produs, prin diminuarea costurilor variabile;
- d) creșterea volumului de mărfuri distribuite cu aceleași costuri totale de distribuție.

499. Nu poate fi utilizat drept criteriu de diferențiere tipologică a intermediarilor din canalele de marketing:

- a) natura și obiectul fluxurilor la care participă;
- b) gradul de independență;
- c) numărul intermediarilor din canalul de marketing;
- d) locul ocupat în canalul de marketing.

500. Cel mai scăzut grad de independență este întâlnit în cazul:

- a) detailiștilor; c) angrosiștilor cu funcții complete;
- b) reprezentanțelor producătorului; d) concesionarilor.

501. Printre intermediarii cu sediul în țara exportatoare care dețin posesia asupra mărfii se înscriu următorii:

- a) agentul de export al producătorului; c) export jobber-ul;
- b) broker-ul; d) broker-ul și export jobber-ul.

502. Casele de cumpărare pentru export reprezintă pe:

- a) vânzător; b) cumpărător; c) ele însеле; d) exportator.

503. Care dintre următorii intermediari cu sediul în țara exportatoare nu furnizează informații de piață producătorului: (1) agentul de export al producătorului, (2) broker-ul, (3) export jobber-ul, (4) firmele specializate de tip "combination export manager", care lucrează în numele clientului, (5) oficiul de cumpărare?

- a) 1, 2, 3; b) 2, 3, 5; c) 3, 4, 5; d) 2, 4, 5.

504. Proprietatea asupra mărfii este definită de următorii intermediari cu sediul în țara exportatoare:

- a) export jobber-ul, casa cumpărătoare pentru export;
- b) oficiul de cumpărare, casa cumpărătoare pentru export;
- c) agentul de export al producătorului, broker-ul;
- d) broker-ul, export jobber-ul.

505. Canalul de marketing în cadrul căruia participanții primari (producătorii, angrosiștii și detailiștii) își desfășoară activitățile în mod independent și au un comportament autonom, este un canal:

- a) contractual; b) convențional; c) coordonat; d) colateral.

506. Membrii unui canal convențional sunt preocupați, în primul rând, de:

- a) calitatea materiilor prime obținute de la furnizori;
- b) distribuția produselor până la nivelul imediat următor din structura canalului;
- c) ajungerea produselor până la utilizatorul final;
- d) optimizarea întregului circuit al produselor.

507. În cazul canalelor convenționale, principalul element de coeziune între participanții primari este:

- a) prețul de tranzacție;
- b) sistemul de tip oligopol;
- c) obiectivele comune;
- d) satisfacerea necesităților și așteptărilor consumatorului final.

508. Din seria factorilor care limitează viabilitatea canalelor convenționale, nu face parte:

- a) incertitudinea specifică mediului în care își desfășoară activitatea operatorii;
- b) particularitățile negocierii poziționale;
- c) oportunitismul și raționalitatea limitată;
- d) relațiile de cooperare dintre membrii canalului.

509. Nu sunt sisteme de marketing verticale, sistemele:

- a) administrativ; b) convențional; c) contractual; d) corporativ.

510. Sistemul de marketing de tip corporativ poate fi creat:

- a) numai printr-o integrare în amonte; c) fie printr-o integrare în amonte, fie în aval;
- b) numai printr-o integrare în aval; d) printr-o integrare în amonte sau/și în aval.

511. Pentru un producător de bunuri de consum, procesul de integrare în aval poate consta în:

- a) crearea unui sistem propriu de centre de distribuție și unități de vânzare cu amănuntul;
- b) achiziționarea unei firme furnizoare;
- c) cumpărarea unei firme concurente;
- d) înființarea unei unități de producție a ambalajelor pentru produsele proprii.

512. Care dintre următoarele aspecte constituie avantaje ale constituirii unui sistem corporatist prin integrare în aval: (1) creșterea volumului vânzărilor, (2) sporirea relativă a costurilor, (3) cunoașterea mai bună a cerințelor pieței întărită, (4) diminuarea resurselor implicate în domeniul distribuției, (5) îmbunătățirea imaginii în rândul clientilor finali?

- a) 1, 3, 5; b) 2, 3, 4; c) 1, 3, 4; d) 3, 4, 5.

513. Nu constituie un exemplu de integrare în amonte:

- a) preluarea de către un angrosist a unei mici unități de producție;
- b) deschiderea unor unități comerciale de către un producător;
- c) deschiderea unui raion de tip brutărie (producție de articole de panificație) într-un supermagazin;
- d) crearea de către un lanț de magazine a unei centrale de cumpărare, cu rolul de a realiza aprovizionări directe de la producători.

514. Care dintre următoarele aspecte constituie avantaje ale sistemelor de distribuție de tip corporatist: (1) gradul înalt de control asupra funcțiilor asumate de organizația inițiatore a integrării, (2) nivelul scăzut al investițiilor necesare integrării, (3) absența dificultăților legate de managementul operațiunilor din amonte și aval, care nu se înscriu în activitatea de bază a organizației, (4) economiile de scală?

- a) 1, 4; b) 2, 3; c) 1, 3; d) 2, 4.

515. Un sistem de marketing vertical contractual, alcătuit dintr-un angrosist și mai mulți detailiști independenți este denumit:

- a) sistem integrat; c) cooperativă a detailiștilor;
b) lanț voluntar; d) asociație a detailiștilor.

516. Scopul principal al constituirii unui lanț voluntar este următorul:

- a) creșterea profiturilor angrosistului;
b) asigurarea unui grad înalt de independență a detailiștilor;
c) sporirea competitivității detailiștilor prin cumpărarea de produse și servicii în condiții mai avantajoase decât le-ar putea obține în mod individual;
d) dobândirea de către angrosist a poziției de lider.

517. Cooperativa detailiștilor poate include:

- a) un număr limitat de angrosiști și mai mulți detailiști;
b) un producător și câțiva detailiști;
c) un producător, un angrosist și un grup de detailiști;
d) numai detailiști.

518. Despre cooperativele detailiștilor se poate afirma că:

- a) au ca scop numai amplificarea capacitatii de negociere a participanților, în relațiile cu furnizorii;
b) elaborează programe comune în domeniul promovării, amenajării magazinelor, pregătirii personalului etc.
c) sunt caracterizate de concentrarea puterii la nivelul unui anumit detailist;
d) repartizarea profiturilor nu este influențată de volumul cumpărărilor realizate de fiecare membru al cooperativei.

519. În cadrul unui contract de franciză se stipulează:

- a) transmiterea, de către francizat, francizorului a drepturilor de a desfășura anumite activități de producție sau distribuție;
b) obiectul francizei, care îl poate constitui utilizarea mărcii, numelui comercial, cunoștințelor de specialitate și metodelor francizorului;
c) numai o plată efectuată de francizat înainte de începerea contractului;
d) valabilitatea pe o perioadă de timp nedeterminată.

520. Despre sistemele administrative se poate afirma că:

- a) se bazează pe rolul coercitiv al contractului;

- b) sunt constituite din firme independente juridic;
c) rolul de lider al sistemului poate fi asumat doar de producători;
d) dobândirii calității de lider al sistemului este influențată nesemnificativ de imaginea firmei și cota sa de piață.

521. Sub aspectul gradului de dependență dintre participanți, alianțele verticale se situează pe o poziție intermediară, între sistemele de marketing vertical:

- a) contractuale și administrative; c) convenționale și contractuale;
b) corporatiste și contractuale; d) convenționale și administrative.

522. Sistemul de marketing orizontal este:

- a) echivalent cu procesul de integrare orizontală;
b) un sistem ce presupune contribuții de capital și experiență în domeniul producției și marketingului, din partea firmelor participante;
c) descris de conceptul de marketing semiotic;
d) rezultatul unor fuziuni sau achiziții de firme.

523. Creșterea importanței Internetului în domeniul distribuției este explicată de o serie de factori printre care se numără:

- a) securitatea plăților;
b) posibilitățile de evaluare a calității oricărui produs de cumpărătorii potențiali;
c) posibilitatea comparării facile a ofertelor concurente;
d) apelarea la strategiile marketingului de masă.

524. În anul 2001, potrivit estimărilor Organizației Mondiale a Comerțului, numărul utilizatorilor de Internet va ajunge la aproximativ:

- a) 300 de milioane de persoane; c) 500 de milioane de persoane;
b) 30 de milioane de persoane; d) 5 milioane de persoane.

525. La mijlocul anilor '90, crearea unui site Web, de către o întreprindere, avea ca scop prioritar:

- a) publicitatea, relațiile publice, comunicarea;
b) încasarea contravalorii mărfurilor vândute online;
c) preluarea comenziilor de la clienți;
d) oferirea de servicii postvânzare.

526. Termenul "logistică" a început să fie folosit tot mai frecvent începând din anii:

- a) '60; b) '70; c) '80; d) '90.

527. În raport cu distribuția fizică, logistică este un concept:

- a) mai complex; b) mai îngust; c) mai specializat; d) identic.

528. La începutul ultimului deceniu al secolului anterior, logistica era considerată:
- un cost necesar;
 - un important mijloc de obținere a avantajului competitiv;
 - ultima frontieră a economiilor de costuri;
 - continentul "întunecat" al economiei.

❖

529. Prestigioasa organizație profesională, Consiliul Managementului Logistic, din SUA, a înlocuit conceptul de management al distribuției fizice cu cel de logistică, în anul:
- 1976;
 - 1982;
 - 1991;
 - 2000.

❖

530. Care dintre următoarele activități sunt componente majore ale logisticii: (1) controlul activităților de producție, (2) activitățile de sușinere a producției, (3) stabilirea prețului produsului final livrat consumatorilor, (4) aprovizionarea, (5) promovarea produsului, (6) distribuția fizică?
- 2, 4, 6;
 - 1, 3, 5;
 - 3, 4, 6;
 - 1, 5, 6.

❖

531. Conceptul de logistică poate fi aplicat:

- numai de firmele producătoare;
- numai de angrosiști și detailiști;
- de producătorii și intermediarii de bunuri de consum și industriale;
- de producătorii și intermediarii de bunuri de consum și industriale, precum și de firmele furnizoare de servicii.

❖

532. Care dintre următoarele criterii trebuie să fie îndeplinite în cazul unei relații interorganizaționale de parteneriat, pentru a obține rezultatele scontate: (1) excelență individuală, (2) autoritatea unuia dintre parteneri, (3) coordonarea strategiilor de preț, (4) interdependență, (5) absența complementarității între parteneri, (6) schimbul de informații?
- 1, 4, 6;
 - 2, 4, 5;
 - 2, 3, 6;
 - 3, 4, 6;

❖

533. Progresele înregistrate pe plan mondial în domeniul tehnologiei informației fac posibilă creșterea eficienței operațiunilor logistice, ca rezultat al comunicării și accesului la informații, în special prin intermediul:

- ETI;
- EDI;
- EFI;
- EMI.

❖

534. Cea mai importantă componentă a mixului logistic, sub aspectul costurilor generate, este:

- depozitarea;
- ambalarea;
- gestiunea stocurilor;
- transportul.

❖

535. Printre metodele econometrice utilizate de logisticieni pentru optimizarea rutelor, nu se înscrive:

- programarea liniară;
- programarea dinamică;
- programarea euristică;
- programarea cu numere întregi.

536. Odată cu creșterea cantității de mărfuri reaprovizionate, se înregistrează o creștere a:
- costurilor de stocare propriu-zise;
 - costurilor de lansare a comenzi;
 - costurilor generate de ruptura de stoc;
 - costurilor de transport.

❖

537. Conceptul de stocare se referă la:

- staționarea produselor pe o perioadă determinată, într-un anumit loc;
- recepția produselor primite de la furnizori;
- sortarea produselor în spații special amenajate;
- constituirea loturilor de mărfuri ce vor fi expediate clienților.

❖

538. În anii '90, mutațiile majore din domeniul tehnologiei informației au sporit preocupările pentru creșterea vitezei și preciziei activităților logistice și au deschis era competiției bazate pe:

- resurse;
- experiență;
- temp;
- costuri.

❖

539. Considerarea costurilor generate de diferite activități logistice, în interdependență lor, la nivelul sistemului logistic a condus la apariția conceptului de cost logistic:

- interfuncțional;
- optim;
- integrat;
- total.

❖

540. Decizia unei anumite organizații, de creștere a numărului de puncte de depozitare a produselor are ca efect:

- creșterea costurilor de stocare;
- creșterea costurilor de transport;
- scăderea costurilor de lansare a comenzi;
- scăderea nivelului de servire logistică.

❖

541. Printre metodele cu ajutorul cărora se poate identifica zona în care se situează optimul global, pot fi menționate:

- simularea, teoria grafurilor, tehniciile Forrester;
- simularea, tehniciile Forrester, analiza numerică;
- analiza numerică, teoria firelor de așteptare, programarea matematică;
- programarea matematică, teoria gestiunii stocurilor, tehniciile Forrester.

❖

542. În domeniul logistic, sub influența conceptului de marketing, se înregistrează o reorientare, de la conceptul de cost total la conceptul de:

- cost optim;
- profit maxim;
- cost minim;
- profit global.

❖

543. Serviciile principale pe care le furnizează un canal de marketing sunt următoarele:

- facilitatea spațială, mărimea lotului, timpul de așteptare, varietatea produselor;
- mărimea lotului, timpul de onorare a comenzi, facilitatea spațială, utilitatea de preț;
- timpul de așteptare, diversitatea produselor, variabilitatea livrărilor, facilitatea spațială;
- varietatea posibilităților de alegere, furnizarea de informații, oferirea de credit, variabilitatea livrărilor.

574. Dreptul de a exploata o marcă, prin cedarea ei de către o întreprindere alteia, în condiții precis determinate, poartă numele de:

- a) leasing;
- b) franciză;
- c) locație de gestiune;
- d) comandită simplă.

575. Care din următoarele criterii este utilizat pentru evaluarea rezultatelor forțelor de vânzare?

- a) nivelul sponsorizațiilor acordate;
- b) numărul de apariții la televiziune;
- c) frecvența contactelor realizate;
- d) capacitatea de memorizare a mărcii comercializate.

576. Evaluarea rezultatelor activității forțelor de vânzare poate fi realizată pe baza unei serii de criterii. Care dintre alternativele de răspuns următoare este formată integral din astfel de criterii?

- a) relațiile cu clientela, frecvența contactelor realizate, numărul produselor defecte;
- b) serviciile și asistența de specialitate asigurate, frecvența contactelor realizate, relațiile cu clientela;
- c) numărul produselor defecte, capacitatea de prospectare a agenților vânzători, relațiile cu clientela;
- d) mărimea forțelor de vânzare, capacitatea de prospectare a agenților vânzători, frecvența contactelor realizate.

577. Printre criteriile de diferențiere a strategiilor promoționale se numără:

- a) rolul activităților promoționale, poziția față de structurile pieței, logistica mărfurilor;
- b) rolul activităților promoționale, poziția față de structurile pieței, modul de desfășurare în timp;
- c) poziția față de structurile pieței, modul de desfășurare în timp, tehnicele de promovare aplicate;
- d) natura submixului promoțional, tehnicele de promovare aplicate, logistica mărfurilor.

578. Acordarea de stimulente pe termen scurt, cu scopul de a încuraja clienții să încearcă sau să achiziționeze un anumit produs sau serviciu, reprezintă:

- a) publicitate;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) publicitate directă;
- d) relații publice.

579. Editarea unei reviste de către o firmă reprezintă un instrument comunicațional care se înscrie în categoria:

- a) publicitate;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) publicitate directă;
- d) relații publice.

580. Un mesaj promotional care accentuează faptul că, prin utilizarea unei anumite mărci de becuri, se obține o economie de energie electrică de 20%, intră în categoria:

- a) apelurilor raționale;
- b) apelurilor emoționale;
- c) apelurilor morale;
- d) apelurilor onirice.

581. În cadrul canalelor de comunicare personale, vecinii, prietenii, membri ai familiei și alte persoane care dialoghează cu cumpărătorii vizuți se includ în categoria:

- a) canale mediatoare;
- b) canale expert;
- c) canale sociale;
- d) canale publicitare.

582. Tehnicile promoționale:

- a) acoperă problematica politicii promoționale;
- b) se referă la strategiile promoționale;
- c) cuprind modalitățile și instrumentele practice de realizare a activității promoționale;
- d) semnifică un ansamblu de strategii și tactici promoționale.

583. Suportul publicitar este constituit din:

- a) mass media prin care se difuzează un mesaj publicitar;
- b) resursele financiare alocate activității publicitare;
- c) vehiculul concret de difuzare a mesajului publicitar, în cadrul unui mediu de comunicare în masă;
- d) susținerea mesajului publicitar de către întreprinzătorii implicați în procesul distribuției.

584. Care dintre următoarele variabile promoționale sunt, prin natură și rolul lor, în principal de ordin calitativ:

- a) publicitatea, promovarea vânzărilor, manifestările promoționale;
- b) forțele de vânzare, promovarea vânzărilor, relațiile publice;
- c) publicitatea, relațiile publice, manifestările promoționale;
- d) relațiile publice, marketingul direct, promovarea vânzărilor.

585. În legătură cu promovarea personală, nu este reală afirmația potrivit căreia:

- a) apare ca fiind cea mai precisă în comparație cu alte mijloace promoționale;
- b) este cel mai costisitor ingredient al mixului promoțional;
- c) permite concentrarea eforturilor către cei mai promițători cumpărători potențiali;
- d) este sinonimă cu promovarea directă.

586. Care dintre următoarele afirmații nu este întru totul exactă în legătură cu forțele de vânzare?

- a) sunt, în principal, reprezentanți ai producătorilor;
- b) își desfășoară de multe ori activitatea în afara sediului firmei de care aparțin;
- c) semnifică un grup de reprezentanți ai întreprinderii investiți cu multe competențe în relațiile cu cumpărătorii;

602. Una dintre componente de mai jos nu aparține formelor particulare ale publicității de produs:

- a) publicitatea instituțională;
- b) publicitatea de informare;
- c) publicitatea de condiționare;
- d) publicitatea de reamintire.

603. Una din componentele sistemului de comunicație al întreprinderii o reprezintă:

- a) publicitatea;
- b) sursa de informații;
- c) marca;
- d) obiectivele politicii de comunicație.

604. Variabila cantitativă cu acțiune pe termen scurt și care generează avantaje economice și materiale imediate este:

- a) publicitatea;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) relațiile publice;
- d) marca.

605. Stimularea cererii de consum pentru produsele și serviciile întreprinderii este realizată prin intermediu:

- a) publicitatei instituționale;
- b) publicitatei de produs;
- c) publicitatei de condiționare;
- d) publicitatei de marcă.

606. Accentuarea, în cadrul mesajului promotional transmis, a performanțelor tehnice ale produsului este specifică:

- a) publicitatei de condiționare;
- b) publicitatei emoționale;
- c) publicitatei factuale;
- d) publicitatei directe.

607. Rolul promovării în faza de maturitate a ciclului de viață a produsului este:

- a) câștigarea fidelității consumatorilor;
- b) crearea unei imagini favorabile produsului;
- c) informarea consumatorilor;
- d) susținerea vânzărilor.

608. Comunicația care se desfășoară prin intermediul personalului întreprinderii, a produselor sau a rețelei de distribuție poartă denumirea de:

- a) comunicație formală;
- b) comunicație informală;
- c) comunicație directă;
- d) comunicație indirectă.

609. Canalul de difuzare a mesajului reprezentă:

- a) elementul esențial al acțiunilor de promovare a vânzărilor;
- b) o componentă a sistemului comunicațional al întreprinderii;
- c) una dintre coordonatele politicii de comunicație a întreprinderii;
- d) un element specific activității forțelor de vânzare ale întreprinderii.

610. Variabila calitativă pe termen lung și care generează efecte preponderent în plan psihologic este:

- a) marca;
- b) publicitatea;
- c) relațiile publice;
- d) forțele de vânzare.

611. Evidențierea calităților și caracteristicilor unei mărci a întreprinderii este realizată prin intermediu:

- a) publicitatei instituționale;
- b) publicitatei de marcă;
- c) publicitatei de condiționare;
- d) publicitatei factuale.

612. Accentuarea, în cadrul mesajului promotional transmis, a unor elemente de ordin psihologic asociate produsului este specifică:

- a) publicitatei de condiționare;
- b) publicitatei factuale;
- c) publicitatei emoționale;
- d) publicitatei directe.

613. Una dintre cele mai importante trăsături ale mărcii este:

- a) personalitatea acesteia;
- b) caracterul său emoțional;
- c) internaționalitatea acesteia;
- d) forța sa relațională.

614. Rolul promovării vânzărilor în faza de lansare a ciclului de viață a produsului este:

- a) susținerea vânzărilor;
- b) crearea unei imagini favorabile a produsului;
- c) informarea consumatorilor;
- d) diferențierea produsului.

615. Ansamblul activităților promotionale realizate sub forma unor programe sau campanii specifice corespunde:

- a) comunicației directe;
- b) comunicației formale;
- c) comunicației indirekte;
- d) comunicației instituționale.

616. Tehnicile cu acțiune și efecte pe termen lung, preponderent în plan psihologic, sunt specifice:

- a) utilizării mărcilor;
- b) relațiilor publice;
- c) publicitatei;
- d) manifestările promotionale.

617. Determinarea formării unei atitudini favorabile, de atașament față de întreprindere și oferta sa de produse și servicii este realizată prin intermediu:

- a) publicitatei de produs;
- b) publicitatei instituționale;
- c) publicitatei de marcă;
- d) publicitatei factuale.

618. Unul din obiectivele specifice publicitatei de produs îl constituie:

- a) susținerea unui nou preț al produsului;
- b) facilitarea penetrării unei piețe noi;
- c) asigurarea suportului pentru lansarea pe piață a unui nou produs;
- d) generarea unor efecte imediate, de natură cantitativă.

619. Variabila mixtă generând deopotrivă efecte calitative și cantitative, utilizabile eficient pe perioade limitate de timp cu repercusiuni pe termen mediu sau lung este:

- a) publicitatea;
- b) manifestările promotionale;
- c) relațiile publice;
- d) marketingul direct.

620. În scopul păstrării interesului consumatorilor pentru un produs, serviciu, marcă sau firmă este utilizată:

- a) publicitatea comparativă;
- b) publicitatea de reamintire;
- c) publicitatea de condiționare;
- d) publicitatea de informare.

621. Evidențierea performanțelor tehnice înregistrate de către întreprindere este un obiectiv de comunicație specific:

- a) sponsorizării;
- b) participării la manifestări promovaționale;
- c) comunicăției instituționale;
- d) publicitatei emoționale.

622. Rolul promovării vânzărilor în faza de declin a ciclului de viață a produsului este:

- a) crearea unei imagini favorabile a produsului;
- b) redresarea vânzărilor;
- c) fidelizarea consumatorilor;
- d) diferențierea produsului.

623. Cea mai eficientă componentă a activității promovaționale în cazul promovării unui produs industrial este:

- a) publicitatea;
- b) forțele de vânzare;
- c) promovarea vânzărilor;
- d) manifestările promovaționale.

624. În cazul unei întreprinderi cu o slabă diversitate a produselor, zonelor geografice și clientilor, cel mai recomandat criteriu de organizare a compartimentului de marketing este:

- a) criteriul funcțiilor;
- b) criteriul geografic;
- c) criteriul produselor;
- d) criteriul piețelor.

625. „Întreprinderea de marketing” reprezintă:

- a) o întreprindere specializată în cercetări de marketing, publicitate și acordarea de consultanță în domeniul marketingului;
- b) o întreprindere în care toate structurile organizatorice acționează în viziunea de marketing;
- c) o întreprindere a cărei conducere a îmbrățișat optica marketingului;
- d) o întreprindere care efectuează acte de vânzare-cumpărare.

626. Una din următoarele grupe este alcătuită numai din relații specifice compartimentului de marketing cu celelalte structuri organizatorice ale întreprinderii și cu conducerea acesteia:

- a) relații ierarhice, relații funcționale, relații de vânzare-cumpărare;
- b) relații de închiriere, relații de stat major, relații de cooperare;
- c) relații funcționale, relații de control, relații de concurență;
- d) relații de stat major, relații funcționale, relații ierarhice.

627. Relațiile compartimentului de marketing, fie cu celelalte compartimente funcționale, fie cu conducerea întreprinderii, care se concretizează în transmiterea

unor indicații, prevederi, prescripții, informații etc. din cadrul activității proprii, poartă denumirea de:

- a) relații ierarhice;
- b) relații de stat major;
- c) relații funcționale;
- d) relații de control.

628. Compartimentul de marketing al unei întreprinderi se află în relații funcționale cu:

- a) conducerea întreprinderii;
- b) propriii salariați;
- c) celelalte compartimente ale întreprinderii;
- d) clienții întreprinderii.

629. Situația în care relațiile dintre compartimentul de marketing și celelalte sectoare ale întreprinderii se caracterizează prin neîncredere reciprocă și slabă capacitate de colaborare poartă numele de:

- a) antagonism latent;
- b) antagonism reciproc;
- c) antagonism militant;
- d) antagonism intolerant.

630. Compartimentul de marketing poate fi organizat după criterii cum sunt:

- a) criteriul funcțiilor, criteriul eficienței, criteriul arborescent;
- b) criteriul eficienței, criteriul costurilor, criteriul produselor;
- c) criteriul funcțiilor, criteriul geografic, criteriul produselor;
- d) criteriul costurilor, criteriul geografic, criteriul eficienței.

631. Organizarea compartimentului de marketing având la bază criteriul funcțiilor:

- a) constituirea în cadrul compartimentului de marketing a unor sectoare de activitate ale căror atribuții sunt delimitate după specificul activităților de marketing;
- b) desfășurarea unor activități de marketing specifice activităților comerciale;
- c) dispersarea activităților de marketing în cadrul compartimentelor tradiționale din structura organizatorică a întreprinderii;
- d) subordonarea activităților de marketing cerințelor și exigențelor caracteristice principalelor piețe de desfacere.

632. Organizarea compartimentului de marketing după criteriul geografic are în vedere:

- a) similitudinile existente între diferitele zone geografice în privința activităților comerciale;
- b) diferențierile însemnante pe care le pot prezenta zonele (regiunile) geografice în care acționează întreprinderea;
- c) conceperea și desfășurarea unei politici de marketing unitare, indiferent de zona geografică în care acționează întreprinderea;
- d) concentrarea activităților de marketing într-o singură zonă geografică.

633. Organizarea compartimentului de marketing după criteriile produselor se realizează:

- a) pornind de la diferențele caracteristici ale piețelor de desfacere;

- b) în funcție de particularitățile tehnicielor de vânzare specifice fiecărui produs (categorie de produse);
 c) prin constituirea în cadrul compartimentului a unor sectoare specializate în conceperea și desfășurarea tuturor activităților de marketing specifice fiecărui produs (categorie de produse) din nomenclatorul;
 d) având în vedere multimea segmentelor de consumatori cărora se adresează produsul (categoria de produse).



634. Structurarea compartimentului de marketing în funcție de criteriul piețelor sau categoriilor de clienti se justifică în cazurile în care:
 a) întreprinderile dispun de un nomenclator restrâns de produse;
 b) în compartimentul de marketing există funcția de responsabil;
 c) competența decizională a responsabilului de produs este relativ limitată;
 d) există diferențieri în cadrul pieței de nivelul diferitelor categorii (segmente) de consumatori care fac necesare tehnici de vânzare, proceduri de fixare a prețurilor sau modalități de organizare teritorială diferite.



635. Organizarea compartimentului de marketing sub formă matricială vizează:
 a) obținerea unei sinergii ridicate a structurilor funcționale cu cele bazate pe existența responsabilităților de produs și zone geografice pentru asigurarea coerenței acțiunilor practice la diferite niveluri de autoritate;
 b) optimizarea dimensiunilor compartimentului de marketing și a încadrării cu personal de specialitate;
 c) încadrarea compartimentului cu specialiști în cercetări de marketing;
 d) stabilitatea și dinamismul activităților de marketing desfășurate în cadrul întreprinderii.



636. O structură de marketing creată ad-hoc se justifică în situațiile în care:
 a) eficiența activității compartimentului de marketing se dovedește nesatisfăcătoare;
 b) în absența unui compartiment de marketing, este necesară studierea și pregătirea lansării unei noi activități (unui nou produs), elaborarea de strategii, programe de acțiune, bugete de marketing etc. în vederea valorificării unor oportunități pe care le oferă piața;
 c) puterea de decizie a compartimentului de marketing este limitată;
 d) atribuțiile compartimentului de marketing nu sunt precis delimitate.



637. Transmiterea de către compartimentul de marketing a unor indicații, informații din cadrul obiectului propriu de activitate către alte compartimente ale întreprinderii reprezintă o relație:
 a) de stat-major; b) ierarhică; c) de cooperare; d) funcțională.



638. Herbert Simon, laureat al premiului Nobel în economie, arăta că luarea deciziilor și conducerea:
 a) sunt părți distincte ale aceleiași entități; c) pot fi considerate unul și același lucru;
 b) nu pot fi considerate unul și același lucru; d) se bazează pe principii diferite.

❖

639. Specialiștii apreciază că decizia reprezintă:

- a) unul sau mai multe obiective care trebuie realizate;
 b) hotărârea de a realiza o cercetare de marketing;
 c) un ansamblu de metode și tehnici moderne de investigare;
 d) cursul de acțiune ales pentru realizarea uneia sau mai multor obiective.



640. O situație decizională se creează numai atunci când există :

- a) unul sau mai multe obiective;
 b) două sau mai multe posibilități pentru atingerea obiectivelor;
 c) o stare de incertitudine;
 d) toate cele de mai sus.



641. După natura obiectivelor urmărite, deciziile de marketing pot fi :

- a) decizii repetitive și decizii nerepetitive;
 b) decizii complexe și decizii specializate;
 c) decizii strategice și decizii tactico-operationale;
 d) decizii individuale și decizii colective.



642. După componența marketingului mix la care se referă deciziile de marketing pot fi:

- a) decizii repetitive și decizii nerepetitive;
 b) decizii complexe și decizii specializate;
 c) decizii strategice și decizii tactico-operationale;
 d) decizii individuale și decizii colective.



643. În funcție de metodologia de elaborare și adoptare a lor, deciziile de marketing pot fi:

- a) decizii repetitive și decizii nerepetitive;
 b) decizii complexe și decizii specializate;
 c) decizii strategice și decizii tactico-operationale;
 d) decizii individuale și decizii colective.



644. Deciziile tactico-operatională au caracter de:

- | | |
|----------------------|--|
| a) decizii cadre; | c) decizii care vizează un orizont mai îndepărtat; |
| b) decizii derivate; | d) decizii care vizează obiective fundamentale. |



645. Deciziile strategice au caracter de:

- | | |
|----------------------|---|
| a) decizii cadre; | c) decizii care vizează un orizont mai redus; |
| b) decizii derivate; | d) decizii care vizează obiective de marketing subordonate obiectivelor fundamentale. |



646. Pornind de la împărțirea, devenită clasică, a formelor de incertitudine în patru categorii, universurile (împrejurările) în care se plasează luarea deciziilor pot fi:

 - sigure, aleatoare, nedeterminate, nealeatoare;
 - sigure, aleatoare, nedeterminate, antagoniste;
 - nesigure, aleatoare, nedeterminate, antagoniste;
 - nesigure, aleatoare, determinate, antagoniste.

❖

647. Când incertitudinea este generată de faptul că efectele acțiunilor avute în vedere depind de evenimente asupra cărora nu se dispune de nici o informație, universurile în care se plasează luarea deciziilor de marketing sunt:

 - sigure;
 - aleatoare;
 - nedeterminate;
 - antagoniste.

❖

648. Enumerarea variantelor de acțiune posibile - etapă a procesului decizional de marketing, deține în cadrul modelului DECIDE locul:

 - 1;
 - 2;
 - 5;
 - 6.

❖

649. Dezvoltarea și implementarea variantei adoptate - etapă a procesului decizional de marketing, deține în cadrul modelului DECIDE locul:

 - 1;
 - 2;
 - 3;
 - 4.

❖

650. Modelul procesului decizional de marketing "DECIDE" are:

 - 4 etape;
 - 5 etape;
 - 6 etape;
 - 7 etape.

❖

651. A. Kaufman apreciază într-o lucrare să că cercetarea operațională este:

 - suma unor operații matematice;
 - pregătirea științifică a deciziilor;
 - cercetarea deciziilor tactic-o-operatională;
 - investigarea deciziilor strategice.

❖

652. Teoria deciziilor reprezintă o componentă a:

 - deciziilor aleatoare;
 - comportamentului consumatorului;
 - cercetării operaționale;
 - modelul DECIDE.

❖

653. Între metodele de fundamentare a deciziei optime sau "corecte" de marketing care se limitează la utilizarea posibilităților obiective, determinate prin procedeul clasic sau prin procedeul empiric se înscriu:

 - lanțurile Markov;
 - metodele bazate pe teoria firelor de așteptare;
 - metode de simulare;
 - toate cele de mai sus.

❖

654. În rândul metodelor de fundamentare a deciziilor care se bazează pe posibilități atât obiective, cât și subiective se înscriu:

 - metode bazate pe teoria firelor de așteptare;
 - modele de simulare;
 - metode de analiză bayesiană;
 - toate cele de mai sus.

❖

- responsabilitatea socială față de clienți;
 b) dezvoltarea abilităților salariaților, creșterea profitului, progresul tehnologic;
 c) dobândirea unei poziții de lider în domeniul tehnologic, responsabilitatea față de societate în ansamblul ei, scăderea costurilor;
 d) desfășurarea unor acțiuni caritabile, creșterea vânzărilor, contribuția la bunăstarea comunității.

❖

693. Definirea obiectivelor unei unități strategice de activitate are loc înainte de stabilirea:
 a) obiectivelor generale ale organizației;
 b) misiunii organizației;
 c) strategiei de marketing;
 d) structurii portofoliului de unități strategice de activitate.

❖

694. Comparativ cu obiectivele generale ale organizației, obiectivele unități strategice de activitate:
 a) au un grad mai scăzut de specificitate și acoperire;
 b) sunt mult mai specifice și se limitează la o parte a activităților organizației;
 c) se referă la întreaga organizație;
 d) vizează un orizont de timp scurt.

❖

695. În cazul în care se elaborează un plan de marketing pentru un anumit produs, este necesar, în primul rând, să se delimitizeze în mod clar:
 a) aportul produsului la îndeplinirea obiectivelor de ansamblu ale firmei;
 b) strategiile pentru restul produselor;
 c) modalitățile de control al îndeplinirii programelor de marketing;
 d) responsabilitățile personalului firmei.

❖

696. Poate fi considerat un obiectiv de marketing:
 a) creșterea cotei de piață de la 76% la 103%;
 b) menținerea cotei de piață;
 c) sporirea cotei relative de piață de la - 0,5 la 0,5;
 d) creșterea cotei de piață de la 0,3 la 1,2.

❖

697. Care dintre exemplele următoare nu reprezintă un obiectiv specific al funcției de marketing, ce poate fi înscris în planul de marketing al firmei:
 a) îmbunătățirea imaginii firmei; c) distribuția extensivă a produselor firmei;
 b) notorietatea spontană de 60%; d) un grad de acoperire a pieței de 80%.

❖

698. În privința relației dintre gradul de acoperire a pieței și cota de piață, se poate afirma că:
 a) gradul de acoperire este întotdeauna mai mare decât cota de piață;
 b) gradul de acoperire este întotdeauna mai mic decât cota de piață;

- c) gradul de acoperire este întotdeauna identic cu cota de piață;
 d) gradul de acoperire și cota de piață se află într-o relație de intercondiționare.

❖

699. Care dintre următoarele exemple pot fi considerate funcții ale planului de marketing: (1) stabilirea misiunii firmei, (2) identificarea surselor de avantaj competitiv al întreprinderii pe piețele pe care operează, (3) direcționarea activităților corespunzătoare tuturor funcțiilor organizației, (4) alocarea resurselor pentru diferitele activități de marketing, (5) formularea obiectivelor generale ale întreprinderii, (6) coordonarea eforturilor tuturor departamentelor organizației pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing, (7) evaluarea rezultatelor activității de marketing?

- a) 1, 4, 5, 7; b) 2, 4, 6, 7; c) 3, 4, 5, 7; d) 4, 5, 6, 7.

❖

700. Care dintre următoarele afirmații este adevărată?

- a) planul de afaceri este o parte integrantă a planului strategic al întreprinderii;
 b) planul de afaceri este o componentă a planului de marketing;
 c) se recomandă ca planul de marketing să nu fie influențat de planurile corespunzătoare celorlalte funcții ale întreprinderii;
 d) planul de marketing nu stabilește modul de alocare a resurselor financiare și umane.

❖

701. Datorită valorii sale operaționale, planul de marketing anual este denumit uneori:
 a) plan integrat; b) plan strategic; c) plan tactic; d) plan funcțional.

❖

702. Planul de marketing care este elaborat pentru perioade de timp de 3-4 ani este denumit:

- a) politică de marketing; c) strategie de marketing;
 b) plan de afaceri; d) plan strategic.

❖

703. Planul de marketing pe termen lung este elaborat în funcție de:

- a) obiectivele planurilor de marketing anuale;
 b) misiunea organizației, obiectivele generale, resursele necesare și evoluția estimată a factorilor cheie ai mediului extern;
 c) misiunea organizației și obiectivele planurilor de marketing anuale;
 d) programele de marketing elaborate de organizație.

❖

704. Rezumatul planului de marketing reprezintă:

- a) descrierea succintă a conținutului planului; c) lista obiectivelor de marketing;
 b) precizarea sintetică a misiunii firmei; d) cuprinsul planului.

❖

705. Se recomandă ca rezumatul planului de marketing să aibă:

- a) min. 5 pagini; c) max. un paragraf;
 b) max. 2-3 pagini; d) o dimensiune cât mai mare.

❖

706. Care este ordinea adevărată a următoarelor componente ale planului de marketing: (1) ipotezele, (2) analiza SWOT, (3) obiectivele planului de marketing, (4) analiza mediului?

- a) 1, 2, 3, 4; b) 4, 2, 1, 3; c) 2, 3, 1, 4; d) 3, 4, 1, 2.



707. Analiza SWOT se referă:

- a) numai la punctele forte ale organizației;
b) numai la punctele forte și slăbiciunile organizației;
c) numai la mediul extern;
d) situația întreprinderii și raporturile acesteia cu micro și macromediul extern.



708. Analiza SWOT este:

- a) sinteza auditului de marketing;
b) instrumentul de control al politicilor de marketing ce va fi stabilită prin planul de marketing;
c) sinteza rezumatului planului;
d) etapa care urmează definirii obiectivelor planului de marketing.



709. Se recomandă ca ipotezele planului de marketing:

- a) să fie în număr mic și să se refere la aspectele critice ale mediului;
b) să vizeze toate aspectele mediului, nu doar factorii cheie care influențează succesul firmei;
c) să fie cât mai numeroase;
d) să fie considerate la elaborarea strategiilor, nu și a obiectivelor de marketing.



710. Stabilită ordinea următoarelor componente, în funcție de succesiunea lor într-un plan de marketing: (1) obiectivele, (2) bugetul, (3) programul de marketing, (4) strategiile de marketing, (5) sistemul de control.

- a) 4, 1, 3, 2, 5; b) 5, 2, 1, 3, 4; c) 1, 4, 3, 2, 5; d) 3, 4, 1, 2, 5.



711. Care dintre următoarele aspecte sunt stabilite de un program de marketing: (1) persoanele implicate, (2) strategia firmei, (3) scadențele, (4) strategia de marketing, (5) succesiunea activităților desfășurate, (6) obiectivele de marketing, (7) costurile aferente?

- a) 1, 2, 4, 7; b) 4, 3, 1, 2 c) 2, 3, 5, 6 d) 1, 3, 5, 7.



712. În stabilirea bugetului planului de marketing, aplicarea tehnicii "bază zero" presupune:

- a) justificarea fiecărui element de cheltuieli și corelarea cu obiectivele generale ale întreprinderii;
b) considerarea modului de alocare a resurselor în perioada anterioară;
c) instituirea de restricții în privința resurselor financiare alocate activităților de marketing;
d) referirea la o perioadă de bază.



713. Etapa procesului planificării de marketing, care constă în specificarea, culegerea, măsurarea, analiza și interpretarea datelor și informațiilor referitoare la mediul intern și extern al întreprinderii, cu scopul de a identifica punctele forte și slăbiciunile întreprinderii, oportunitățile și risurile mediului extern este denumită:

- a) audit de marketing; c) formularea obiectivelor de marketing;
b) analiza SWOT; d) cercetare cantitativă de marketing.



714. Înțeles ca un proces de revizie, auditul de marketing se desfășoară:

- a) numai în etapa de început a procesului de planificare;
b) doar la finalul procesului de planificare;
c) numai în situațiile în care activitățile de marketing se dovedesc neprofitabile;
d) ori de câte ori este necesară evaluarea poziției întreprinderii.



715. În cazul auditului de marketing, perioada de timp la care se referă analiza tendințelor de mediu care influențează activitatea întreprinderii:

- a) se limitează la perioada anterioară de planificare;
b) urmărește doar perioada curentă;
c) se focalizează asupra unei perioade viitoare;
d) oferă o perspectivă completă, care include orizonturi de timp anterioare, prezente și viitoare.



716. Care dintre următoarele afirmații referitoare la auditul de marketing sunt corecte?

- a) evaluatează în mod neutru, necritic situația actuală de marketing a întreprinderii;
b) estimează probabilitatea de manifestare a factorilor de mediu;
c) nu consideră natura impactului factorilor de mediu intern;
d) se desfășoară întotdeauna după stabilirea obiectivelor de marketing.



717. Evaluarea resurselor interne ale organizației în raport cu mediul extern și efectuarea unei analize separate pentru fiecare funcție majoră a întreprinderii se numește:

- a) audit de marketing; c) audit de producție;
b) audit de management; d) audit funcțional.



718. Care dintre următoarele aspecte sunt urmărite în cadrul auditului extern de marketing:

- a) mediul economic, oferta pieței, prețurile și condițiile de plată;
b) mediul economic, mediul socio-cultural, mediul tehnologic;
c) profitabilitatea ramurii, mediul tehnologic, cererea pieței;
d) mediul politico-legislativ, mediul economic, concurența.



719. În privința particularităților pieței, în cadrul auditului extern de marketing sunt studiate aspecte cum sunt:

- a) elasticitatea cererii în raport cu prețul, capacitatea efectivă a pieței, sistemele de distribuție fizică a produselor ce aparțin diferiților furnizori;
 b) fidelitatea față de marcă, distribuția teritorială a populației, investițiile de capital;
 c) evoluția produsului național brut, dinamica pieței, tipurile de discounturi utilizate în relațiile cu intermediarii;
 d) protecția mediului înconjurător, caracteristicile intangibile ale produselor existente pe piață, viteza transferului tehnologic.

❖

720. Printre aspectele referitoare la concurență, urmărite în cadrul auditului extern se înscriu următoarele:

- a) barierile de intrare pe piață, reglementările privind concurența, strategiile de marketing;
 b) fuziunile și achizițiile de întreprinderi, politica națională de încurajare a investițiilor, comportamentul de cumpărare al pieței țintă;
 c) cota de piață a fiecărui concurent, costul materiilor prime și energiei, structura populației pe medii;
 d) barierile de intrare pe piață, strategiile de marketing, fuziunile și achizițiile de întreprinderi.

❖

721. Exemple de variabile operaționale analizate în cadrul auditului intern sunt următoarele:

- a) cota relativă de piață, volumul vânzărilor, structura vânzărilor pe tipuri de clienți;
 b) strategiile de marketing, cota de piață, tipul de structură organizatorică;
 c) existența mecanismelor de control, valoarea vânzărilor, disponibilitatea informațiilor de marketing necesare;
 d) experiența de marketing a organizației, comunicarea între departamente, valoarea vânzărilor.

❖

722. Firmele de succes realizează un audit de marketing:

- a) săptămânal; b) zilnic; c) lunar; d) anual.

❖

723. Printre avantajele apelării la consultanți externi, pentru realizarea auditului de marketing se înscriu următoarele:

- a) obiectivitatea analizei, efectuarea auditului în condițiile absenței unei experiențe proprii în domeniul;
 b) costul mic, obiectivitatea analizei;
 c) completarea experienței proprii cu cea a unor consultanți recunoscuți, dependența calității auditului de experiența consultantului extern;
 d) gradul de cooperare între personalul întreprinderii și consultanți.

❖

724. Dezavantajele apelării la consultanți externi, cu ocazia realizării auditului de marketing se referă la: (1) costul auditului, (2) subiectivitatea analizei, (3) disiparea ulterioară a informațiilor în mediul extern, (4) posibilitatea efectuării auditului de orice întreprindere, (5) timpul necesar consultantului pentru a se familiariza cu activitatea

firmei, (6) gradul înalt de conlucrare dintre specialiștii întreprinderii și consultanți, (7) dificultatea înțelegerei de consultant a particularităților firmei?

- a) 2, 4, 5, 7 b) 1, 3, 5, 7; c) 3, 2, 1, 6; d) 4, 5, 6, 7.

❖

725. În esență, auditul de marketing constă în:

- a) identificarea datelor necesare;
 b) culegerea datelor;
 c) specificarea, culegerea, analiza și interpretarea datelor;
 d) culegerea și analiza datelor.

❖

726. Auditul de marketing se focalizează asupra:

- a) tuturor factorilor care influențează mediul intern al organizației;
 b) tuturor factorilor relevanți din mediul intern și extern, precum și a impactului lor asupra situației firmei;
 c) tuturor factorilor care influențează mediul extern al organizației;
 d) tuturor factorilor relevanți din mediul intern și extern.

❖

727. Care dintre următoarele exemple pot fi considerate oportunități, în cadrul analizei SWOT efectuate de o anumită firmă: (1) lansarea de către firmă a unui nou produs; (2) crearea unui comportament de marketing; (3) efectuarea unei reduceri de preț pentru serviciile oferite de firma în cauză; (4) ritmul ascendent de evoluție a pieței; (5) retragerea unui competitor de pe piața țintă; (6) modificarea favorabilă a reglementărilor referitoare la sectorul de activitatea în care este prezentă firma respectivă?

- a) 1, 2, 3; b) 2, 3, 4; c) 3, 4, 5; d) 4, 5, 6.

❖

728. Care dintre următoarele exemple pot fi considerate puncte forte ale firmei, în cadrul analizei SWOT: (1) cererea mare pentru produsele firmei, (2) o strategie de marketing coerentă și eficientă, (3) cota mare de piață, (4) ritmul înalt de creștere economică, (5) intensitatea scăzută a concurenței, (6) imaginea favorabilă a produselor firmei?

- a) 2, 3, 6; b) 1, 3, 4; c) 3, 4, 5; d) 4, 5, 6.

❖

729. Care dintre următoarele exemple pot fi considerate pericole (amenințări), în cadrul analizei SWOT efectuate de o anumită firmă: (1) restrângerea drastică a pieței; (2) lipsa specialiștilor de marketing în cadrul firmei, (3) politica de marketing agresivă a concurenților, (4) scăderea cifrei de afaceri a firmei, (5) criza economică, (6) costurile mari înregistrate de firmă?

- a) 1, 3, 5; b) 2, 3, 4; c) 3, 4, 5; d) 2, 5, 6.

❖

730. Pentru a stabili măsura în care anumite puncte forte reprezintă competențe de bază ale organizației, în raport cu concurenții, este necesară analizarea lor din perspectiva următoarelor criterii:

- a) proprietate, durabilitate, transferabilitate, imitabilitate;

- b) proprietate, valoare, productivitate, flexibilitate;
 c) valoare, flexibilitate, transferabilitate, imitabilitate;
 d) durabilitate, transferabilitate, imitabilitate, cost.

❖

731. Stabiliti care este ordinea corespunzătoare a următoarelor etape ale realizării matricei oportunităților: (1) localizarea în cadrul matricei a fiecărei oportunități identificate, (2) măsurarea probabilității de manifestare a fiecărei ocazii favorabile, (3) identificarea oportunităților, (4) codificarea oportunităților, (5) măsurarea impactului ocaziei favorabile.

- a) 1, 2, 3, 4, 5; b) 2, 1, 3, 5, 4; c) 3, 4, 2, 5, 1; d) 5, 3, 2, 4, 1.

❖

732. Matricea produs-piață a fost elaborată pentru prima dată de:

- a) Philip Kotler; b) Igor Ansoff; c) Peter Drucker; d) Jan Stapel.

❖

733. În cadrul matricei produs-piață, strategia de menținere pe piețele actuale, cu produsele actuale este cunoscută sub denumirea de strategie de:

- a) rezistență; b) evoluție constantă; c) consolidare; d) diminuare a pierderilor.

❖

734. Consolidarea poziției în raport cu concurenții impune creșterea cotei de piață a întreprinderii, într-un ritm similar cu cel de evoluție a pieței, în cazul în care piața se află în faza de:

- a) început; b) creștere; c) maturitate; d) declin.

❖

735. Dezvoltarea activității firmei în domeniul concurențe sau direct complementare cu domeniul în care operează în prezent este denumită:

- a) strategie de penetrare; c) strategie de consolidare;
 b) integrare în aval; d) integrare orizontală.

❖

736. Care dintre următoarele exemple reprezintă strategii de diversificare a activității firmei în domenii conexe: (1) integrarea în amonte, (2) retragerea, (3) penetrarea pieței, (4) dezvoltarea pieței, (5) integrarea în aval?

- a) 1, 4; b) 2, 5; c) 1, 5; d) 3, 5.

❖

737. În viziunea lui Michael Porter, întreprinderea poate selecta una dintre următoarele variante de strategii generice:

- a) strategia celui mai scăzut cost total, strategia de diferențiere, strategia de concentrare;
 b) strategia de dezvoltare, strategia eficienței, strategia de concentrare;
 c) strategia competitivității, strategia celui mai mic cost total, strategia de concentrare;
 d) strategia eficienței, strategia de concentrare, strategia de țintire.

❖

738. Diferențierea prin oferirea unor servicii complexe sau a unor produse cu un nivel tehnic ridicat este un avantaj competitiv numai în măsura în care:

- a) nu conduce la creșterea costurilor;
 b) valoarea adăugată este apreciată de utilizator;
 c) prețul produsului nu crește;
 d) se utilizează același sistem de distribuție.

❖

739. Care dintre următoarele afirmații referitoare la strategia competitivă de tip hibrid sunt adevărate?

- a) este utilizată de firmele care obțin importante economii de scară;
 b) este preferată de firmele care doresc să penetreze pe piețe unde concurenții nu dețin poziții semnificative;
 c) generează costuri mari;
 d) presupune oferirea unei valori adăugate mici, pentru client.

❖

740. Diagrama propusă de Henry Gantt pentru programarea producției pune accentul pe:

- a) fabricarea unei anumite cantități de produse; c) timp;
 b) responsabilitățile personalului de producție; d) valoarea produselor.

❖

741. Într-o diagramă Gantt, jalonul reprezintă:

- a) obținerea unei aprobări intermediare sau îndeplinirea unui anumit obiectiv;
 b) momentul de începere a programului;
 c) durata programului;
 d) nivelul ierarhic vizat de o anumită activitate.

❖

742. Printre avantajele oferite de utilizarea diagramei Gantt se înscriu următoarele: (1) ușurința trasării, (2) frecvența actualizării, (3) prezentarea clară a succesiunii activităților, (4) posibilitatea aplicării cu ușurință în cazul unui număr mare de activități, (5) vizualizarea rapidă a stadiului de îndeplinire a programului, (6) prezentarea relațiilor dintre activități.

- a) 1, 3, 5; b) 2, 4, 6; c) 1, 4, 5; d) 3, 4, 6.

❖

743. Metoda PERT a fost concepută în anul:

- a) 1904; b) 1935; c) 1958; d) 1976.

❖

744. Metoda PERT a început să fie utilizată în:

- a) Franță; b) Germania; c) Japonia; d) SUA.

❖

745. Care dintre următoarele afirmații referitoare la metoda PERT sunt adevărate:

- a) stabilește modalități de alocare a resurselor care să permită îndeplinirea eficace a obiectivelor programului;
 b) se poate aplica numai în cazul proiectelor de complexitate scăzută;
 c) este focalizată asupra activităților necriticice;
 d) permite în mică măsură întrelegerea relațiilor dintre activități.

746. Stabiliți ordinea corectă a etapelor de aplicare a metodei PERT: (1) determinarea relațiilor dintre activități, (2) trasearea rețelei PERT, (3) estimarea timpului necesar pentru fiecare activitate, (4) stabilirea listei activităților și evenimentelor, (5) stabilirea drumului critic.

a) 4, 1, 3, 2, 5; b) 1, 2, 3, 4, 5; c) 2, 3, 1, 4, 5; d) 4, 3, 2, 1, 5.

747. În cazul aplicării metodei PERT, drumul critic reprezintă:

- a) succesiunea de activități care constituie cel mai scurt traseu, între momentul începerii programului și cel al finalizării sale, având durată minimă posibilă;
- b) succesiunea de activități care constituie cel mai lung traseu, între momentul începerii programului și cel al finalizării sale, având durată maximă posibilă;
- c) succesiunea de activități care constituie cel mai lung traseu, între momentul începerii programului și cel al finalizării sale, având o durată medie;
- d) succesiunea de activități care constituie cel mai lung traseu, între momentul începerii programului și cel al finalizării sale, având durată minimă posibilă.

748. În cadrul metodei PERT, termenul "critic" este utilizat pentru a sublinia faptul că:

a) este vorba de activități cu profitabilitate scăzută;

b) orice întârziere în desfășurarea unei activități de pe drumul cel mai lung prin rețea, va conduce la mărirea duratei de realizare a programului;

c) o anumită activitate nu dispune de resursele umane necesare;

d) este probabilă o sporire a duratei unei anumite activități.

749. Ca regulă generală, cel mai curând termen de începere a unei activități din rețeaua PERT este:

a) valoarea maximă din seria valorilor ce indică cel mai curând termen de finalizare, corespunzătoare tuturor activităților care preced acea activitate;

b) termenul cel mai probabil;

c) valoarea minimă din seria valorilor ce indică cel mai curând termen de finalizare, corespunzătoare tuturor activităților care preced acea activitate;

d) valoarea minimă din seria valorilor ce indică cel mai îndepărtat termen de finalizare, corespunzătoare activităților importante, care preced acea activitate.

750. Dacă se consideră TI (cel mai târziu termen de începere a unei activități), CI (cel mai apropiat termen de începere a unei activități), TF (cel mai târziu termen de finalizare), CF (cel mai curând termen de finalizare), rezerva de timp, în cazul metodei PERT, se stabilește astfel:

a) TI + CI; b) TI - CI; c) TF + CF; d) TI - CF.

751. În cazul rețelei PERT, se consideră că:

- a) toate activitățile trebuie să aibă rezerve de timp;
- b) rezervele de timp există doar în cazul activităților desfășurate la începutul programului;

- c) activitățile critice nu au rezerve de timp;
- d) activitățile necritice nu au rezerve de timp.

752. Durata totală a programului de activități, stabilită cu ajutorul PERT reprezintă:

a) suma duratelor estimate ale activităților critice și necritice;

b) suma duratelor estimate ale activităților critice;

c) suma duratelor estimate ale activităților necritice;

d) suma rezervelor de timp.

753. Estimarea timpului necesar pentru fiecare activitate dintr-o rețea PERT se calculează pe baza următoarelor estimări de timp:

a) estimarea probabilistică; estimarea medie;

b) estimarea optimistă, estimarea medie, estimarea pesimistă;

c) estimarea aleatoare, estimarea celei mai probabile dure;

d) estimarea optimistă, cea mai probabilă durată; estimarea pesimistă.

754. În cazul în care dispersia corespunzătoare întregului drum critic este de 3 zile, iar durata probabilă a programului este de 30 de zile, se poate considera că programul va fi terminat într-un interval de timp (exprimat în zile) de:

- a) [21, 37]; b) [27, 33]; c) [24, 36]; d) [21, 39].

755. Considerând a_i (estimarea optimistă), m_i (durata cea mai probabilă), și b_i estimarea pesimistă, durata probabilă a unei activități se calculează astfel:

- a) $(a_i + b_i - m_i)/3$;
- b) $(a_i + m_i + b_i)/3$;
- c) $(a_i + 4m_i + b_i)/6$;
- d) $(a_i + 2m_i + b_i)/4$.

756. Stabilirea obiectivelor și strategiilor de marketing, în cadrul unei firme care are în organigrama sa un manager de marketing, trebuie să constituie responsabilitatea:

- a) exclusivă a managerului de marketing;
- b) exclusivă a specialiștilor care au relații directe cu clienții firmei;
- c) comună a managerului de marketing și a managerilor de la nivelul superior;
- d) comună a tuturor managerilor aflați la nivelul superior (în raport cu managerul de marketing).

757. În cazul în care structura organizatorică a firmei include un departament distinct de planificare de marketing, acesta este implicat:

- a) doar în elaborarea strategiei de marketing;
- b) numai în stabilirea obiectivelor planificării de marketing;
- c) elaborarea planului și urmărirea îndeplinirii obiectivelor stabilite;
- d) desfășurarea activităților zilnice pe care le presupune îndeplinirea obiectivelor stabilite.

758. Pentru a finaliza un program de activități în 55 de zile, cu o probabilitate de 95%, în condițiile în care durata programului este de 50 de zile, abaterea standard corespunzătoare de 3,96 zile, iar valoarea găsită cu ajutorul distribuției probabilității normale standard este de 1,64, valoarea calculată a durei probabile a programului este de:

- a) 0 zile; b) 49 zile; c) 50 zile; d) 55 zile.



759. Se consideră că, în cazul metodei PERT:

- a) duratele activităților sunt variabile aleatoare;
- b) toate activitățile au rezerve de timp;
- c) durata probabilă a unei activități nu are în vedere estimarea durei maxime și minime a acesteia;
- d) graful este constituit în exclusivitate din arce.



760. Durata probabilă a unei activități, în condițiile aplicării metodei PERT, se determină ca medie:

- a) aritmetică simplă; c) aritmetică ponderată;
- b) armonică; d) geometrică ponderată.



761. Modelul de rețea specific metodei CPM a fost utilizat, prima dată, pentru:

- a) distribuția mărfurilor; c) construcția unor uzine chimice;
- b) programarea lansării pe piață a produselor; d) elaborarea strategiei de marketing.



762. Estimarea timpului necesar pentru fiecare activitate, presupune parcurgerea prealabilă a următoarelor etape, în cazul metodei PERT:

- a) stabilirea listei activităților și evenimentelor, determinarea relațiilor dintre activități;
- b) stabilirea listei activităților și evenimentelor, trasarea rețelei PERT;
- c) trasarea rețelei PERT, stabilirea drumului critic;
- d) stabilirea celui mai apropiat termen de începere și finalizare a fiecărei activități.



763. Lungimea drumului critic este:

- a) suma durei maxime a activităților critice și necritice;
- b) cel mai scurt interval de timp în care programul poate fi realizat;
- c) lungimea arcelor grafului;
- d) cel mai lung interval de timp în care programul poate fi realizat.



764. Dispersia variabilei timp, pentru fiecare activitate critică a rețelei PERT, se determină pe baza indicatorilor a (durata minimă a activității) și b (durata maximă a activității), cu ajutorul formulei:

- a) $(b - a)^2/36$; b) $(a - b)^2/18$; c) $(b - a)/2$; d) $(a + b)^2/36$.



765. Un producător de alimente de uz curent, care se extinde în domeniul producției de ambalaje pentru produsele respective, aplică o strategie de:

- a) integrare în amonte; c) diferențiere;
- b) integrare în aval; d) integrare orizontală.



766. Programul de marketing constă în stabilirea:

- a) obiectivelor planului de marketing; c) bugetului de marketing;
- b) strategiilor de marketing; d) succesiunii acțiunilor tactice ale firmei.



767. Nu este reală afirmația potrivit căreia structura concretă a submixului de produs este dată de:

- a) dimensiunile și structura gamei de produse sortimentale;
- b) atributele corporale și acorporale ale produsului;
- c) sistemele de distribuție pentru care s-a optat;
- d) comunicațiile referitoare la produs.



768. Locul central în cadrul mix-ului de marketing revine, în general:

- a) produsului; b) prețului; c) distribuției; d) promovării.



769. Cerința de bază a realismului mix-ului de marketing o constituie:

- a) judicioasa corelare a elementelor din componenta sa;
- b) includerea permanentă a tuturor elementelor ce-i sunt specifice;
- c) valorificarea tuturor oportunităților pieței;
- d) satisfacerea deplină a cerințelor cumpărătorilor-țintă.



770. "Avantajul diferențiat", nu semnifică preocuparea întreprinderii:

- a) de a oferi un marketing mix superior față de concurență;
- b) de distingere de către cumpărătorii vizați, a ofertei proprii;
- c) de a oferi un produs pe care cumpărătorii-țintă să-l percepă ca fiind superior celui oferit de concurență;
- d) de a deține o cotă de piață superioară față de concurență.



771. Care dintre componentele mix-ului de marketing au impact asupra consumatorilor?

- a) produsul și prețul; c) distribuția și promovarea;
- b) produsul și promovarea; d) toate.



772. În cadrul tendinței specifice marketingului global, de dezvoltare a unui mix de marketing standardizat, oportunități mai reduse de standardizare le are:

- a) prețul; b) produsul; c) comunicarea promoțională; d) distribuția.



773. Dintre componentele mix-ului de marketing, utilizate de întreprinzători în eforturile de fidelizare a cumpărătorilor, se apelează cel mai adesea, pentru oferirea unor beneficii imediate, la:

- a) produs; b) preț; c) distribuție; d) promovare.



774. În cazul unui mix de marketing orientat într-o perspectivă specifică marketingului relațional, serviciile postvânzare constituie un instrument specific politiciei de:

- a) comunicare promotională; b) preț; c) produs; d) distribuție.



775. „Prăjitura marketingului” semnifică:

- a) serviciile suplimentare, asociate produsului, oferite de întreprindere;
- b) ofertele „speciale” din cadrul mix-ului promotional;
- c) mixajul ingredientelor constitutive ale mix-ului de marketing;
- d) prețurile promotionale.



776. Distribuția nu apare a fi o variabilă endogenă, pe deplin manevrabilă de către întreprindere, în cazul:

- a) posibilității exercitării unui control total asupra acesteia;
- b) existenței unui aparat specializat propriu, al întreprinderii ofertante;
- c) alegerii dintre mai multe variante de distribuție ce i se oferă în cadrul pieței;
- d) influențării ei de diversi factori externi.



777. Compararea mix-ului de marketing cu o „prăjitură a marketingului” aparține lui:

- a) Ph. Kotler; b) Leader și Kyritsis; c) Hill și O'Sullivan; d) McCarthy.



778. În unele domenii mai recente de aplicare a marketingului orientat spre servicii – cum este sportul și cultura – s-a simțit nevoieă adăugării unui ingredient suplimentar, alături de cei patru P, respectiv:

- a) marketingul intern; b) relațiile publice; c) ambiția; d) standardizarea.



779. În cadrul mix-ului de marketing specific binecunoscutei firme nord-americane McDonald's, cu rețele de restaurante fast-food, submixul de produs are drept elemente definitorii:

- a) standardizarea ofertei, calitate ridicată și consecventă, viteza de servire, programul prelungit de funcționare;
- b) standardizarea ofertei, calitate ridicată și consecventă, posibilitatea utilizării cardurilor de către clienți, servicii suplimentare;
- c) adaptarea la cerințele diferitelor segmente de piață, calitatea ridicată și consecventă, practicarea unor prețuri judicioase, servicii suplimentare post-vânzare;
- d) permanentizarea ofertelor promotionale, practicarea unor prețuri standardizate, oferirea unor bonusuri de fidelitate.



780. Avantajul competitiv urmărit reprezintă un element de referință pentru:

- a) dezvoltarea mix-ului de marketing; c) definirea politiciei de produs;
- b) formularea strategiei de marketing; d) implementarea tacticii de marketing.



781. În viziunea lui Philip Kotler, conceptul care caracterizează cel mai bine cererea de servicii de sănătate, respectiv strategia de marketing pe care trebuie să o urmeze organizația în această situație sunt:

- a) cerere pozitivă, strategie de remarketing;
- b) cerere negativă, strategie de demarketing;
- c) cerere neutră, strategie de demistificare;
- d) cerere negativă, strategie de conversiune.



782. În viziunea lui Philip Kotler, conceptul care caracterizează cel mai bine cererea pentru droguri, respectiv strategia de marketing pe care trebuie să o urmeze organizația antidrog în această situație sunt:

- a) cerere pozitivă, strategie de remarketing;
- b) cerere nedată, strategie de demarketing;
- c) cerere indezirabilă, strategie de antimarketing;
- d) cerere negativă, strategie de conversiune.



783. Premiul anual P. D. Converse, pentru contribuții deosebite aduse științei marketingului, este acordat de:

- a) Asociația Mondială de Marketing; c) Academia Europeană de Marketing;
- b) Academia Științei Marketingului din SUA; d) Asociația Americană de Marketing.



784. ADETEM reprezintă:

- a) o revistă franceză de marketing; c) un institut european de cercetări de marketing;
- b) o associație belgiană de marketing; d) o associație franceză de marketing.



785. Confederația Europeană de Marketing reunește în prezent:

- a) 24 de asociații naționale, din 19 țări europene;
- b) 30 de asociații naționale, din 50 de țări europene;
- c) 20 de asociații naționale, din 45 de țări europene;
- d) 25 de asociații naționale, din 42 de țări europene.



786. AIDA constituie:

- a) o associație internațională în domeniul distribuției;
- b) o publicație în domeniul comunicării internaționale;
- c) o associație europeană în sfera comunicării promotionale;
- d) o organizație europeană de promovare a relațiilor publice.



787. Care dintre afirmațiile de mai jos nu este reală în legătură cu faptul că Asociația Mondială de Marketing a fost creată:

- a) în 1993;

- b) la Chicago;
 c) cu participarea reprezentanților din peste 20 de țări;
 d) prin reunirea AMA, APMF, EMC, FELAM.

❖

788. Între organizațiile non-profit care susțin (sponsorizează) organizarea Congresului Mondial de Marketing se evidențiază:

- a) Academia de Marketing, din Marea Britanie;
 b) Academia Științei Marketingului, din SUA;
 c) Federația Internațională de Marketing;
 d) Asociația Internațională a Publicității

❖

789. Certificatul profesional de specialist în marketing – Professional Certified Marketer – este atribuit de:

- a) AMA; c) Asociația Mondială de Marketing;
 b) Academia Europeană de Marketing; d) Confederata Europeană de Marketing.

❖

790. În prezent, sunt editate reviste de marketing european în:

- a) Franța și Germania; c) Suedia și SUA;
 b) Germania și Marea Britanie; d) Marea Britanie și SUA.

❖

791. Activitatea asociațiilor naționale de marketing s-a concentrat în direcția:

- a) organizării unor manifestări științifice de profil;
 b) editării unor periodice în domeniul;
 c) difuzării pe mai multe planuri a conceptelor și tehnicielor de marketing;
 d) realizării tuturor acțiunilor de mai sus.

❖

792. Publicațiile Euromonitor sunt editate în:

- a) Elveția; b) Marea Britanie; c) Belgia; d) Suedia.

❖

793. Revista Advertising Age este o publicație:

- a) editată de Asociația Internațională a Publicității;
 b) ce apare în Marea Britanie;
 c) cu caracter comercial din SUA;
 d) o asociație a Publicității din Europa.

❖

794. Societatea Europeană pentru cercetări de opinie și de marketing – ESOMAR, are în prezent câteva mii de membri, din:

- a) 25 de țări; b) 45 de țări; c) 50 de țări; d) 100 de țări.

❖

795. FELAM reprezintă:

- a) o revistă a asociației franceze de marketing;
 b) un congres anual al Federației Europene de Marketing;
 c) Federația Asociațiilor de Marketing din America Latină;
 d) Forumul asociațiilor de marketing Europa-America Latină.

❖

796. Dintre afirmațiile de mai jos nu este reală cea potrivit căreia marketingul:

- a) a apărut, mai întâi, pe planul practicilor; c) are ca loc de origine SUA;
 b) a fost promovat mai întâi în largime; d) a ajuns în SUA la faza adolescenței.

❖

797. În evoluția marketingului, era producției – sau orientarea către producție – a avut loc în SUA:

- a) până în 1930; c) între 1950-1970;
 b) în prima jumătate a secolului XX; d) în a doua jumătate a secolului XX.

❖

798. Nu este reală afirmația potrivit căreia marketingul comercial:

- a) reprezintă una dintre ariile constitutive ale marketingului organizațiilor non-profit;
 b) este asociat de necesitatea organizațiilor non-profit de a desfășura adesea și activități economice pentru a-și crea unele surse de venituri;
 c) se situează în cadrul domeniului economic;
 d) este specific doar unor întreprinderi din sfera distribuției.

❖

799. Care dintre afirmațiile de mai jos exprimă cel mai deplin esența "produsului" marketingului electoral?

- a) este concretizat, de obicei, într-un program sau un candidat;
 b) urmează a fi "vândut" publicului alegător;
 c) este oferit "consumatorului de politică";
 d) toate afirmațiile anterioare.

❖

800. Care din explicațiile de mai jos referitoare la faptul că definiția inițială dată de către AMA marketingului a fost considerată ulterior ca insuficientă, nu este reală?

- a) i se atribuiau doar roluri exercitate după încheierea producției;
 b) punctul său de pornire nu-l reprezentau clienții sau consumatorii;
 c) s-a axat doar pe bunuri, nu și pe servicii;
 d) omitea obiectivul propriu al întreprinzătorilor, în cadrul acestui demers.

❖

RĂSPUNSURI CORECTE

1. BAZELE MARKETINGULUI

1	a	39	c	77	d	111	a	149	c	187	c
2	b	40	d	78	c	112	c	150	c	188	d
3	d	41	c	79	d	113	c	151	d	189	a
4	a	42	b	80	d	114	b	152	d	190	a
5	c	43	d	81	c	115	c	153	c	191	b
6	c	44	d	82	d	116	c	154	a	192	a
7	a	45	d	83	d	117	c	155	b	193	d
8	a	46	d	84	a	118	c	156	c	194	d
9	d	47	c	85	d	119	a	157	b	195	d
10	d	48	a	86	a	120	a	158	d	196	c
11	b	49	c	87	b	121	a	159	d	197	c
12	d	50	a	88	c	122	b	160	d	198	c
13	c	51	c	89	b	123	b	161	c	199	c
14	c	52	c	90	c	124	b	162	d	200	b
15	b	53	a	91	a	125	c	163	c	201	c
16	d	54	a	92	b	126	b	164	a	202	d
17	b	55	b	93	c	127	b	165	a	203	c
18	b	56	c	94	a	128	b	166	d	204	a
19	c	57	a	95	d	129	c	167	c	205	d
20	c	58	b	96	b	130	b	168	a	206	a
21	d	59	b	97	d	131	d	169	a	207	c
22	d	60	c	98	c	132	b	170	d	208	c
23	d	61	c	99	b	133	d	171	b	209	d
24	a	62	d	100	c	134	a	172	b	210	c
25	c	63	b	101	a	135	c	173	b	211	b
26	b	64	b	102	b	136	c	174	a	212	c
27	c	65	c	103	c	137	c	175	a	213	c
28	c	66	c	104	b	138	a	176	b	214	b
29	c	67	a	105	a	139	c	177	d	215	b
30	c	68	c	106	a	140	a	178	b	216	c
31	a	69	d	107	d	141	b	179	d	217	b
32	d	70	c	108	c	142	a	180	c	218	c
33	d	71	a	109	a	143	d	181	b	219	b
34	d	72	c	110	b	144	b	182	a	220	c
35	d	73	b	111	a	145	d	183	b	221	b
36	c	74	c	112	c	146	a	184	d	222	c
37	d	75	b	113	c	147	c	185	c	223	c
38	b	76	b	114	b	148	a	186	d	224	b

225	c	267	d	309	d	351	a	393	b	435	c
226	c	268	c	310	c	352	c	394	a	436	d
227	c	269	c	311	a	353	b	395	d	437	c
228	a	270	c	312	b	354	d	396	d	438	c
229	a	271	a	313	b	355	c	397	b	439	a
230	a	272	c	314	c	356	c	398	c	440	b
231	b	273	d	315	d	357	b	399	a	441	b
232	d	274	c	316	c	358	d	400	c	442	d
233	d	275	b	317	b	359	b	401	a	443	d
234	d	276	c	318	a	360	a	402	a	444	c
235	d	277	b	319	c	361	d	403	c	445	c
236	c	278	b	320	b	362	a	404	b	446	b
237	c	279	b	321	c	363	c	405	a	447	a
238	c	280	a	322	a	364	b	406	d	448	b
239	d	281	c	323	d	365	b	407	b	449	c
240	b	282	b	324	b	366	a	408	a	450	d
241	d	283	c	325	c	367	a	409	c	451	c
242	d	284	c	326	a	368	b	410	d	452	a
243	d	285	c	327	b	369	c	411	c	453	b
244	b	286	c	328	c	370	d	412	a	454	c
245	b	287	c	329	d	371	b	413	d	455	b
246	b	288	d	330	b	372	c	414	c	456	b
247	c	289	b	331	a	373	c	415	c	457	a
248	a	290	d	332	a	374	c	416	a	458	c
249	c	291	c	333	b	375	c	417	c	459	b
250	c	292	c	334	b	376	d	418	b	460	c
251	a	293	b	335	a	377	a	419	a	461	d
252	b	294	c	336	b	378	b	420	a	462	d
253	c	295	c	337	b	379	c	421	a	463	a
254	d	296	c	338	a	380	d	422	c	464	b
255	d	297	d	339	b	381	b	423	c	465	d
256	c	298	b	340	a	382	a	424	c	466	b
257	b	299	d	341	a	383	d	425	c	467	c
258	a	300	c	342	d	384	d	426	c	468	b
259	d	301	d	343	b	385	b	427	c	469	c
260	c	302	c	344	a	386	c	428	d	470	d
261	b	303	b	345	d	387	c	429	a	471	c
262	c	304	a	346	c	388	b	430	d	472	d
263	d	305	b	347	a	389	a	431	d	473	a
264	c	306	b	348	b	390	c	432	b	474	d
265	b	307	c	349	b	391	a	433	c	475	a
266	d	308	c	350	b	392	d	434	a	476	b

477	c	519	b	561	d	603	b	645	a	687	a
478	b	520	b	562	a	604	b	646	b	688	d
479	b	521	a	563	c	605	b	647	c	689	a
480	d	522	b	564	d	606	c	648	b	690	b
481	c	523	c	565	c	607	d	649	d	691	a
482	b	524	a	566	d	608	b	650	c	692	a
483	a	525	a	567	b	609	b	651	b	693	c
484	a	526	c	568	c	610	b	652	c	694	b
485	d	527	a	569	b	611	b	653	d	695	a
486	c	528	b	570	d	612	c	654	c	696	b
487	a	529	c	571	a	613	a	655	b	697	c
488	b	530	d	572	c	614	c	656	c	698	d
489	a	531	a	573	c	615	b	657	b	699	b
490	c	532	b	574	b	616	c	658	d	700	a
491	a	533	b	575	c	617	b	659	a	701	c
492	a	534	d	576	b	618	a	660	b	702	d
493	d	535	c	577	b	619	b	661	d	703	b
494	a	536	a	578	b	620	b	662	c	704	a
495	b	537	a	579	d	621	c	663	c	705	b
496	d	538	c	580	a	622	b	664	b	706	b
497	a	539	d	581	c	623	b	665	d	707	d
498	a	540	a	582	c	624	a	666	c	708	a
499	c	541	b	583	c	625	b	667	d	709	a
500	b	542	d	584	c	626	d	668	b	710	c
501	a	543	a	585	d	627	c	669	c	711	d
502	c	544	b	586	c	628	c	670	b	712	a
503	b	545	c	587	b	629	c	671	d	713	a
504	a	546	a	588	c	630	c	672	c	714	d
505	b	547	a	589	d	631	a	673	a	715	d
506	b	548	b	590	a	632	b	674	d	716	b
507	a	549	b	591	c	633	c	675	a	717	b
508	d	550	d	592	c	634	d	676	d	718	b
509	b	551	c	593	b	635	a	677	b	719	a
510	d	552	a	594	c	636	b	678	d	720	d
511	a	553	a	595	d	637	d	679	a	721	a
512	a	554	a	596	c	638	c	680	b	722	d
513	b	555	b	597	c	639	d	681	c	723	a
514	a	556	d	598	b	640	d	682	b	724	b
515	b	557	b	599	c	641	c	683	c	725	c
516	c	558	c	600	c	642	b	684	d	726	b
517	d	559	a	601	c	643	a	685	a	727	d
518	b	560	a	602	a	644	b	686	a	728	a

729	a	741	a	753	d	765	d	777	b	789	a
730	a	742	a	754	d	766	d	778	b	790	d
731	c	743	c	755	c	767	c	779	a	791	d
732	b	744	d	756	c	768	a	780	b	792	b
733	c	745	a	757	c	769	a	781	d	793	c
734	b	746	a	758	b	770	d	782	c	794	d
735	d	747	d	759	a	771	d	783	d	795	c
736	c	748	b	760	c	772	a	784	d	796	d
737	a	749	a	761	c	773	b	785	a	797	a
738	b	750	b	762	a	774	c	786	a	798	d
739	a	751	c	763	b	775	c	787	a	799	d
740	c	752	b	764	a	776	d	788	b	800	c