

MARKETING

TESTE – GRILĂ

CAMELIA PAVEL

MARKETING

TESTE – GRILĂ



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2017

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Redactor: Gheorghe Iovan

Tehnoredactor: Ameluța Vișan

Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PAVEL, CAMELIA

Marketing : teste grilă / Camelia Pavel. - București : Editura Universitară, 2017

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-0665-1

339

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062806651

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2017

Editura Universitară

Editor: Vasile Muscalu

B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București

Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27

www.editurauniversitara.ro

e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE

comenzi@editurauniversitara.ro

O.P. 15, C.P. 35, București

www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

	Pag.
CAPITOLUL 1. ESENȚA ȘI DEZVOLTAREA MARKETINGULUI.....	7
CAPITOLUL 2. MEDIUL DE MARKETING	13
CAPITOLUL 3. PIAȚA ÎNTREPRINDERII	19
CAPITOLUL 4. STRATEGIA DE PIAȚĂ ȘI MIXUL DE MARKETING ..	30
CAPITOLUL 5. POLITICA DE PRODUS	35
CAPITOLUL 6. POLITICA DE PREȚ.....	51
CAPITOLUL 7. POLITICA DE DISTRIBUȚIE.....	59
CAPITOLUL 8. POLITICA PROMOȚIONALĂ.....	67
BIBLIOGRAFIE.....	82
RĂSPUNSURI CORECTE.....	83

CAPITOLUL 1.

ESENȚA ȘI DEZVOLTAREA MARKETINGULUI

1. **Marketingul este un produs:**
 - a. al secolului XX;
 - b. al secolului XIX;
 - c. al secolului XVIII;
 - d. se pierde în negura vremurilor.

2. **Resorturile apariției și promovării practice a marketingului sunt asociate:**
 - a. progresului tehnico-științific;
 - b. dinamismului social-economic;
 - c. globalizării;
 - d. dezvoltării societății.

3. **Marketingul apare ca o reacție față de:**
 - a. procesul economic al separării tot mai pronunțate a producției de consum;
 - b. dezvoltarea industriei;
 - c. dezvoltarea consumului;
 - d. grija pentru consumatorul potențial.

4. **Încorporarea marketingului în activitatea întreprinderilor elimină riscul nerealizării produselor pe piață:**
 - a. în totalitate;
 - b. parțial;
 - c. nu prezintă importanță;
 - d. reduce acest risc la dimensiuni rezonabile.

5. **Marketingul:**

- a. se referă la un complex de activități economice;
- b. urmărește să orienteze fluxul de bunuri și servicii de la producători până la purtătorii cererii;
- c. se referă atât la destinatarii bunurilor de consum final cât și la cei ai bunurilor de consum intermediar.
- d. se referă la toate variantele prezentate.

6. **Războiul marketingului semnifică:**

- a. o permanentă ancorare la realitățile pieței;
- b. o încercare de a aplica gândirea militară la problemele de marketing;
- c. o încercare de a atrage câți mai mulți clienți din rândul populației rezidente;
- d. câștigarea pieței țintă.

7. **Motivația oricărui întreprinzător de a se implica în relațiile de piață, în ultima vreme insistă tot mai mult asupra faptului că marketingul semnifică în esență:**

- a. o perspectivă de a cerceta piața;
- b. o modalitate de creștere a cotei de piață;
- c. o modalitate de a acționa pentru a ieși câștigător;
- d. o perspectivă de creștere a cifrei de afaceri.

8. **Conceptul de marketing semnifică:**

- a. o atitudine;
- b. o filozofie;
- c. un mod de gândire;
- d. toate variantele prezentate.

9. **Marketingul reprezintă o concepție modernă, o atitudine în orientarea întreprinderilor, concretizată:**
- a. într-un ansamblu coerent de activități practice;
 - b. într-o viziune prospectivă asupra pieței;
 - c. într-un ansamblu de măsuri privind politicile comerciale;
 - d. într-un pachet de acțiuni.
10. **Marketingul, în amplitudinea sa, are ca element central de referință:**
- a. oferta;
 - b. piața;
 - c. consumatorul;
 - d. cererea.
11. **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.
12. **Maximizarea eficienței economice, a profitului și satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum, constituie în cadrul funcțiilor marketingului contemporan, o funcție:**
- a. premisă;
 - b. mijloc;
 - c. obiectiv;
 - d. organizațională.

13. **În cadrul funcțiilor specifice marketingului modern, conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social, este o funcție:**
- premisă;
 - mijloc;
 - obiectiv;
 - a întreprinderii.
14. **Marketingul, în cadrul tuturor funcțiilor întreprinderii joacă un rol:**
- integrator;
 - special;
 - mijlocitor;
 - cauză-efect.
15. **Universalitatea marketingului nu este susținută de:**
- pătrunderea treptată în toate sectoarele vieții economice;
 - pătrunderea în economii aflate pe diferite trepte de dezvoltare;
 - afirmarea în negocieri privind realizarea contractelor;
 - afirmarea în orice tip de economie.
16. **Lărgirea continuă a câmpului de acțiune a marketingului în toate domeniile și la diferite niveluri ale activității economice, a fost însoțită de un alt proces, și anume de:**
- specializare;
 - generalizare;

- c. mondializare;
- d. dezvoltare.

17. Procesul de specializare a marketingului presupune:

- a. pătrunderea acestuia în toate sectoarele vieții economice;
- b. pătrunderea acestuia în economii aflate pe diferite trepte de dezvoltare;
- c. delimitarea și adaptarea sa pe diferite zone de aplicație concretă;
- d. afirmarea în orice tip de economie.

18. 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. natura domeniului economic, aria teritorială, nivelul de organizare economică.

19. Marketingul global are drept criteriu al specializării:

- a. eficiența de ansamblu a activității;
- b. natura domeniului economic;
- c. nivelul de organizare economică;
- d. aria teritorială.

20. Macromarketingul are în vedere:

- a. o specializare a marketingului prin prisma 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 în întreprinderile și ramurile care l-au încorporat.
21. **În funcție de aria teritorială de desfășurare a activității economice, marketingul se delimitează în:**
- a. micromarketing și macromarketing;
 - b. marketingul bunurilor de consum și marketingul de utilitate productivă;
 - c. marketing intern și marketing internațional;
 - d. marketing în domeniul lucrativ și marketing în cadrul organizațiilor non-profit.
22. **Marketingul electoral este o componentă a:**
- a. marketingului social;
 - b. marketingului politic;
 - c. marketingului ecleziastic;
 - d. marketingului educațional.
23. **Marketingul verde sau:**
- a. marketingul agricol;
 - b. marketingul sportiv;
 - c. marketingul ecologic;
 - d. marketingul silvic.

CAPITOLUL 2. MEDIUL DE MARKETING

24. **După modul cum se modifică componentele mediului extern de marketing, după natura raporturilor dintre ele și a efectelor declanșate, mediul extern cunoaște mai multe forme. Marcați varianta falsă:**
- a. mediul stabil;
 - b. mediul instabil;
 - c. mediul favorabil;
 - d. mediul turbulent.
25. **În cadrul mediului turbulent, schimbările din evoluția fenomenelor sunt:**
- a. ușor previzibile;
 - b. bruște și imprevizibile;
 - c. lente și greu previzibile;
 - d. bruște, dar ușor previzibile.
26. **Mediul instabil este caracterizat prin:**
- a. modificări frecvente în majoritatea componentelor sale;
 - b. schimbări bruște ale raporturilor dintre componente;
 - c. evoluția lentă și ușor previzibilă a fenomenelor;
 - d. schimbări bruște și modificări frecvente ale componentelor.

27. **În cadrul mediului stabil, schimbările din evoluția fenomenelor sunt:**
- a. ușor previzibile;
 - b. bruște și imprevizibile;
 - c. lente și greu previzibile;
 - d. bruște, dar ușor previzibile.
28. **În cadrul mediului extern al întreprinderii, agențiile de publicitate fac parte din:**
- a. macromediul întreprinderii;
 - b. categoria prestatorilor de servicii;
 - c. organismele publice;
 - d. mediul instituțional.
29. **În care dintre grupările de mai jos, vizând componente ale mediului extern al întreprinderii, se înscriu mediile de informare în masă?**
- a. macromediul – mediul natural;
 - b. micromediul – prestatorii de servicii;
 - c. macromediul – mediul instituțional;
 - d. micromediul – organismele publice.
30. **Cercul firmelor, instituțiilor și al persoanelor individuale cărora le sunt adresate bunurile și serviciile întreprinderilor fac parte din următoarea componentă a micromediului întreprinderii:**
- a. furnizorii de mărfuri;
 - b. prestatorii de servicii;
 - c. clienții;
 - d. concurenții.

31. **În cadrul organismelor publice, componentă a micromediului, un loc aparte este ocupat de:**
- instituțiile publice;
 - organele de stat;
 - agențiile de publicitate;
 - organizațiile nonprofit.
32. **Macromediul influențează activitatea întreprinderii:**
- direct, slab și permanent;
 - indirect, slab și pe termen lung;
 - direct, puternic și permanent;
 - indirect, puternic și pe termen lung.
33. **Micromediul este o componentă a mediului extern cu care întreprinderea intră în relații:**
- directe, permanente și puternice;
 - indirecte, permanente și puternice;
 - directe, pe termen scurt și slabe;
 - indirecte, permanente și slabe.
34. **În cercetarea mediului economic dintr-o zonă, un loc aparte îl ocupă:**
- reliefarea mutațiilor cantitative privind numărul și structura furnizorilor de mărfuri;
 - analiza elementelor componente ale mediului macroeconomic;
 - evidențierea factorilor care determină mărimea și dinamica cheltuielilor de consum;
 - analiza factorilor formativi ai cererii de mărfuri.

35. **Analizat în strânsă corelație cu mediul demografic, mediul economic oferă întreprinderii:**
- elementele necesare pentru o mai corectă evaluare a potențialului de piață;
 - baza fundamentării eforturilor investiționale;
 - elementele necesare pentru angajarea personalului;
 - posibilitatea extinderii activității.
36. **Acțiunea forțelor și grupurilor de interese care acționează în viața economică a societății se regăsește, în particular, în:**
- conjunctura economică;
 - conjunctura pieței;
 - dinamica activității întreprinderii;
 - dezvoltarea macromediului.
37. **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.
38. **Mediul intern al întreprinderii este alcătuit din:**
- totalitatea elementelor ce asigură realizarea obiectului de activitate;
 - factorii ce dinamizează piața;

- c. ansamblul elementelor ce constituie mediul economic;
 - d. totalitatea elementelor ce asigură resursele.
39. **Elementele care exprimă fizic resursele de care dispune întreprinderea definesc:**
- a. mediul tehnologic al întreprinderii;
 - b. mediul intern;
 - c. mediul natural al întreprinderii;
 - d. micromediul întreprinderii.
40. **Exprimarea fizică a resurselor de care dispune o întreprindere nu se referă la:**
- a. resursele materiale;
 - b. resursele financiare;
 - c. resursele naturale;
 - d. resursele umane.
41. **Resursele și componentele mediului intern exprimă:**
- a. potențialul firmei;
 - b. structura mediului economic;
 - c. capacitatea mediului cultural;
 - d. structura micromediului.
42. **Determinarea potențialului intern al unei întreprinderi se realizează prin:**
- a. informatizarea întregului sistem de indicatori;
 - b. evaluarea punctelor tari și slabe;
 - c. analiza indicatorilor care exprimă capacitatea unei întreprinderi;
 - d. cercetarea componentelor mediului de marketing.

43. **Marcați indicatorul care se referă la capacitatea comercială a unei întreprinderi:**
- a. fluxul de numerar;
 - b. cota de piață;
 - c. conducerea vizionară;
 - d. stabilitatea financiară.
44. **Marcați indicatorul care se referă la capacitatea financiară a unei întreprinderi:**
- a. reputația firmei;
 - b. calitatea serviciilor;
 - c. eficiența forței de vânzare;
 - d. costul/disponibilitatea capitalului.
45. **Marcați indicatorul care se referă la capacitatea productivă a unei întreprinderi:**
- a. capacitatea de a produce conform graficului;
 - b. eficiența distribuției;
 - c. eficiența promovării;
 - d. eficiența inovației.
46. **Marcați indicatorul care se referă la capacitatea organizatorică a unei întreprinderi:**
- a. capacitatea de producție;
 - b. stabilitatea financiară;
 - c. capacitatea de orientare;
 - d. forța de muncă calificată.

CAPITOLUL 3. PIAȚA ÎNTREPRINDERII

47. **Gradul efectiv sau potențial de pătrundere în consum/utilizare a produselor sau serviciilor unei întreprinderi specializate în producerea ori comercializarea lor definește:**
- a. piața întreprinderii;
 - b. piața produsului;
 - c. piața serviciului;
 - d. piața globală.
48. **Gradul de pătrundere a produsului sau serviciului în consum/utilizare, de solicitare de către consumatori, prin posibilitățile prezente și viitoare de desfacere, definește:**
- a. piața întreprinderii;
 - b. piața produsului/piața serviciului;
 - c. piața potențială;
 - d. piața globală.
49. **În condițiile în care oferta unei întreprinderi este formată dintr-un singur produs, piața întreprinderii se confundă cu:**
- a. piața produsului;
 - b. piața țintă;
 - c. piața potențială;
 - d. piața efectivă.

50. **În condițiile în care oferta unei întreprinderi este formată din mai multe produse, piața fiecărui produs apare ca fiind o componentă a:**
- pieței globale;
 - pieței totale;
 - pieței unice europene;
 - pieței întreprinderii.
51. **Întreprinderea vizează piața în general, doar în următoarea situație:**
- în momentul înființării sale, al stabilirii profilului de activitate;
 - în etapa dezvoltării întreprinderii;
 - în perioadele creșterii cifrei de afaceri;
 - în relațiile cu întreprinderile din alte țări.
52. **Marcați caracteristica care nu este specifică pieței efective:**
- exprimă dimensiunile pieței atinse la un moment dat;
 - exprimă tranzacțiile de piață efectiv desfășurate;
 - exprimă dimensiunile posibile ale pieței;
 - exprimă măsura în care a avut loc confruntarea cererii cu oferta.
53. **Marcați caracteristica care nu este specifică pieței potențiale:**
- exprimă dimensiunile posibile ale pieței;
 - exprimă dimensiunile cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta;