

CUPRINS

CAPITOLUL 1	
ESENȚA ȘI DEZVOLTAREA MARKETINGULUI	7
CAPITOLUL 2	
MEDIUL DE MARKETING	21
CAPITOLUL 3	
PIAȚA ÎNTREPRINDERII	29
CAPITOLUL 4	
STRATEGIA DE PIAȚĂ ȘI MIXUL DE MARKETING	45
CAPITOLUL 5	
POLITICA DE PRODUS	57
CAPITOLUL 6	
POLITICA DE PREȚ	81
CAPITOLUL 7	
POLITICA DE DISTRIBUȚIE	93
CAPITOLUL 8	
POLITICA PROMOȚIONALĂ	107

CAPITOLUL 9	
ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	127
CAPITOLUL 10	
SISTEMUL INFORMAȚIONAL DE MARKETING	137
CAPITOLUL 11	
PLANIFICAREA ȘI PLANUL DE MARKETING	143
Bibliografie	155
Răspunsuri corecte	157

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. În mod concret, marketingul a apărut, sub aspectul unor activități practice coerente și al unor teoretizări ale acestora, în:**
 - a. Europa;
 - b. Europa de Vest;
 - c. SUA;
 - d. Canada.

- 5. Încorporarea marketingului în activitatea întreprinderilor elimină riscul nerealizării produselor pe piață:**
- în totalitate;
 - parțial;
 - nu prezintă importanță;
 - reduce acest risc la dimensiuni rezonabile.
- 6. Marketingul:**
- se referă la un complex de activități economice;
 - urmărește să orienteze fluxul de bunuri și servicii de la producători până la purtătorii cererii;
 - se referă atât la destinatarii bunurilor de consum final cât și la cei ai bunurilor de consum intermediar.
 - se referă la toate variantele prezentate.
- 7. Philip Kotler consideră că marketingul reprezintă:**
- „câinele de pază al clientului”;
 - „o orientare managerială”;
 - „o filozofie în afaceri”;
 - „o funcție economică”.
- 8. În anii '60 ai secolului XX s-a formulat opinia potrivit căreia marketingul semnifică:**
- o stare de fapt;
 - o luptă;
 - o perspectivă;
 - o orientare.
- 9. Care dintre următoarele afirmații nu este reală în legătură cu opinia actuală potrivit căreia marketingul semnifică pentru întreprinzător o luptă ce:**
- are ca obiect cucerirea consumatorilor;

- b. are drept câmp de bătălie întreprinderea;
- c. are ca inamici concurenții;
- d. urmărește să aplice gândirea militară la problemele de marketing.

10. Albert W. Emery, prestigios cercetător american, susținea încă din anii '60, ai secolului XX, că marketingul este o:

- a. „formă civilizată de luptă”;
- b. „viziune de perspectivă”;
- c. „stare a pieței”;
- d. „gândire economică”.

11. Conform lui Albert W. Emery „marketingul este o formă civilizată de luptă”, în care majoritatea bătăliilor se câștigă folosind:

- a. cuvinte;
- b. idei;
- c. gândire organizată;
- d. toate variantele prezentate.

12. Al. Ries și J. Trout, în „Marketingul ca război” afirmă că întreprinderile care sunt hotărâte să se angreneze într-un adevărat război în spațiul pieței, pentru a obține victoria, câștigă ca premiu esențial:

- a. inimile și mințile consumatorilor;
- b. creșterea cotei de piață;
- c. reducerea riscului;
- d. toate variantele prezentate.

13. 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.

14. 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.

15. Conceptul de marketing semnifică:

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

16. 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.

17. Marcați varianta care nu este caracteristică orientării de marketing a activității unei întreprinderi moderne:

- a. receptivitate față de cerințele societății, ale pieței;

- b. cunoașterea riguroasă a cerințelor pieței;
- c. ignorarea cerințelor pieței și ale societății;
- d. anticiparea cerințelor pieței.

18. Marcați varianta care nu este caracteristică orientării de marketing a activității unei întreprinderi moderne:

- a. o flexibilitate ridicată;
- b. extrapolarea practicii;
- c. inventivitate;
- d. spirit novator.

19. Marcați varianta care nu este caracteristică orientării de marketing a activității unei întreprinderi moderne:

- a. înnoire;
- b. modernizare;
- c. viziune largă, unitară;
- d. viziune punctuală.

20. Marketingul, în amplul său demers, are ca element central de referință:

- a. oferta;
- b. piața;
- c. consumatorul;
- d. cererea.

21. 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.
- 22. 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.
- 23. În cadrul funcțiilor specifice marketingului modern, conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social, este o funcție:**
- a. premisă;
 - b. mijloc;
 - c. obiectiv;
 - d. a întreprinderii.
- 24. Marketingul, în cadrul tuturor funcțiilor întreprinderii joacă un rol:**
- a. integrator;
 - b. special;
 - c. mijlocitor;
 - d. cauză-efect.
- 25. Orientările strategice ale activității de marketing, specifice anilor '60, ai secolului XX se referă la:**
- a. diversificare;
 - b. alocare a resurselor;
 - c. strategia concurențială;
 - d. managementul marketingului.

-
- 26. Orientările strategice ale activității de marketing, specifice anilor '90, ai secolului XX se referă la:**
- a. diversificare;
 - b. alocare a resurselor;
 - c. strategia concurențială;
 - d. managementul marketingului.
- 27. Cerințele consumatorilor specifice anilor '90, ai secolului XX se refereau la:**
- a. posibilitățile de alegere;
 - b. raportul preț-valoare;
 - c. identitate;
 - d. servicii (calitate, impactul tehnologiei).
- 28. Marketingul produselor specifice anilor '90, ai secolului XX viza:**
- a. proliferarea mărcilor;
 - b. raționalizarea mărcilor;
 - c. polarizare;
 - d. globalizare (mărci majore, segmente majore, clienți majori, dezvoltarea de noi produse).
- 29. Starea economiei specifică anilor '90, ai secolului XX se caracteriza prin:**
- a. creștere;
 - b. criză;
 - c. stagnare;
 - d. instabilitate.
- 30. Sursa de profit specifică anilor '90, ai secolului XX a fost:**
- a. valoarea adăugată;
 - b. fluctuația cotelor de piață;

- c. îmbunătățirea cotei de piață;
- d. expansiunea piețelor.

31. Noua paradigmă a gândirii de marketing apărută în deceniile 7 și 8 ale secolului XX și care s-a afirmat cu putere după anii '90 se referă la:

- a. marketingul întreprinderilor;
- b. marketingul relațional;
- c. marketingul agricol;
- d. marketingul industrial.

32. Comparativ cu marketingul tranzacțional, în cazul marketingului relațional, accentul este pus pe:

- a. simpla tranzacție;
- b. relațiile cu clienții și păstrarea acestora;
- c. caracteristicile produsului;
- d. termen scurt.

33. Comparativ cu marketingul tranzacțional, în cazul marketingului relațional, orientarea este îndreptată spre:

- a. caracteristicile produsului;
- b. beneficiile clienților;
- c. simpla tranzacție;
- d. producție.

34. Comparativ cu marketingul tranzacțional, în cazul marketingului relațional, scala de abordare (privind efectul în timp) este pe:

- a. termen lung;
- b. termen scurt;
- c. dezvoltarea producției;
- d. dezvoltarea consumului.

-
- 35. Comparativ cu marketingul tranzacțional, în cazul marketingului relațional, gradul de angajare față de clienți este:**
- a. limitat;
 - b. inexistent;
 - c. moderat;
 - d. ridicat.
- 36. Comparativ cu marketingul tranzacțional, în cazul marketingului relațional, amploarea contactului cu clienții este:**
- a. ridicată;
 - b. moderată;
 - c. limitată;
 - d. scăzută.
- 37. Comparativ cu marketingul tranzacțional, în cazul marketingului relațional, responsabilitatea pentru calitate:**
- a. revine în principal producției;
 - b. este preocuparea tuturor;
 - c. este atribuită doar distribuitorilor;
 - d. revine compartimentului de marketing.
- 38. Comparativ cu marketingul tranzacțional, în cazul marketingului relațional, focalizarea producției este pe:**
- a. producția de masă;
 - b. materia primă;
 - c. personalizare;
 - d. resurse naturale.

- 39. Comparativ cu marketingul tranzacțional, în cazul marketingului relațional, gradul de dependență mutuală este în general:**
- ridicat;
 - scăzut;
 - moderat;
 - inexistent.
- 40. 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.
- 41. Legat de universalitatea marketingului s-au făcut unele exagerări privind posibilitățile și efectele utilizării lui, care au ajuns să-l considere a fi:**
- un „panaceu universal” pentru dificultățile domeniilor sale de aplicare;
 - un instrument de rezolvare a problemelor financiare;
 - o alternativă la fluctuațiile pieței;
 - o variantă a managementului forțelor de vânzare.
- 42. Difuzarea largă a marketingului se referă la:**
- „exportul” lui din țara de origine;
 - adaptarea sa la condițiile specifice împrejurărilor în care este încorporat;
 - generalizarea lui în producție;
 - aplicabilitatea lui doar în sfera consumului.

-
- 43. Fr. Nepveu - Nivelul remarca că marketingul de peste ocean poate servi:**
- doar ca o sursă de inspirație dar nu trebuie copiat;
 - doar ca idee;
 - ca bază de fundamentare pentru aplicarea marketingului în alte zone geografice;
 - în totalitate, aplicat în exclusivitate în toate domeniile economice.
- 44. „Marketingul în stil european” a găsit o tot mai largă audiență cu deosebire în contextul:**
- globalizării;
 - mondializării;
 - creării pieței unice europene;
 - internaționalizării.
- 45. Lărgirea continuă a câmpului de acțiune a marketingului în toate domeniile și la diferite niveluri ale activității economice, a fost însoțită în ultima vreme de un alt proces, aflat în plină derulare și afirmare, și anume de:**
- specializare;
 - generalizare;
 - mondializare;
 - dezvoltare.
- 46. Procesul de specializare a marketingului presupune:**
- pătrunderea acestuia în toate sectoarele vieții economice;
 - pătrunderea acestuia în economii aflate pe diferite trepte de dezvoltare;
 - delimitarea și adaptarea sa pe diferite zone de aplicație concretă;

d. afirmarea în orice tip de economie.

47. 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.

48. Serviciile diferă de produse prin:

- a. intangibilitate, durabilitate, eterogenitate, importanța personalului;
- b. eterogenitate, intangibilitate, inseparabilitate de prestator, perisabilitate;
- c. suprafața unităților, durabilitate, importanța forțelor de vânzare;
- d. accentul pus pe sincronizarea ofertei cu cererea, participarea consumatorilor la serviciu, locul principal acordat publicității, posibilitățile reduse de stocare.

49. 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.

50. Macromarketingul și micromarketingul au la bază, drept criteriu al specializării:

- a. aria teritorială;
- b. specificul pieței;
- c. nivelul de abordare a marketingului în cadrul întreprinderii;
- d. nivelul de organizare economică.

51. 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.

52. Noțiunea de „organizație”, a cărei utilizare se bucură de o tot mai largă adeziune în cadrul specialiștilor de marketing:

- a. este sinonimă cu noțiunea 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 cuprinzătoare, vizând atât forme organizatorice care urmăresc obținerea de profit, cât și organizații non-profit.

53. 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.

54. Marketingul securității rutiere a fost reclamat de:

- a. creșterea vertiginoasă a parcului de autovehicule, dar și a accidentelor de circulație;
- b. creșterea traficului de mijloace de transport de mare capacitate;
- c. modernizarea infrastructurii rutiere;
- d. creșterea volumului de mărfuri transportate și a numărului de călători.

55. Marketingul electoral este o componentă a:

- a. marketingului social;
- b. marketingului politic;
- c. marketingului ecleziastic;
- d. marketingului educațional.

56. Marketingul verde sau:

- a. marketingul agricol;
- b. marketingul sportiv;
- c. marketingul ecologic;
- d. marketingul silvic.