|  |  |
| --- | --- |
| **Domeniul de pregatire** | **Economic-Comerț** |
| **Calificare profesionala** | **Tehnician în activități economice, Tehnician în administrație, Tehnician în activități de comerț, Tehnician în achiziții și contractări** |
| **Modulul** | **Politici de marketing** |
| **Clasa** | **a XII a** |

Publicitatea directă se poate realiza prin diverse instrumente publicitare.

a. Precizaţi ce instrumente publicitare se pot folosi în cadrul publicităţii directe.

b. Enumeraţi patru dintre instrumentele de promovare a vânzărilor pe care le poate utiliza o firmă.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

a- Instrumente publicitare directe: pliantul, telefonul, posta.

b- instrumente utilizate in promovarea vanzarilor: reducerile de pret, demonstratiile si degustarile, jocurile si concursurile, premiile, mostrele, cadourile promotionale, publicitatea la locul vanzarii, merchandising-ul.

Ciclul de viaţă al produsului reprezintă perioada de timp pe care o petrece produsul pe piaţă, debutând cu lansarea acestuia şi terminând cu retragerea lui de pe piaţă.

Pornind de la enunţul anterior răspundeţi la următoarele cerinţe:

a. Precizaţi principalele etape pe care le parcurge produsul de-a lungul prezenţei sale pe piaţă.

b. Enumerati cel puţin 5 factori care influenţează ciclul de viaţă al produsului…

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

1. lansarea, creşterea, maturitatea, declinul.

Pentru oricare din cele patru răspunsuri corecte din lista de mai sus se acordă câte 1 punct; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia 0 puncte.

1. progresul tehnico ştiinţific, creşterea veniturilor consumatorilor, natura produsului, mărimea gamei sortimentale din care face parte produsul, capacitatea produsului de a primi noi întrebuinţări, reglementările legislaţiei economice, gradul de noutate al produsului.

Produsul se cere considerat într-o concepţie de sistem drept ansamblul instrumentelor ce declanşează cererea exprimată de consumator pe piaţă şi care înglobează, alături de substanţa materială a bunului, întreaga ambianţă ce-l înconjoară, formată dintr-o paletă largă de lelmente acorporale.

a. Precizaţi componentele ce definesc un produs în optica de marketing;

b. Detaliaţi componentele ce definesc produsul în optica de marketing..

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

a. componente corporale, componente acorporale, comunicaţii cu privire la produs, imaginea produsului.

b. Componentele corporale cuprind caracteristicile merceologice ale produsului şi ambalajului său precum şi utilitatea lor funcţională.

Componentele acorporale includ elementele ce nu au corp material nemijlocit: nume, marcă, instrucţiuni de utilizare, protecţia legală prin brevet, licenţă de fabricaţie sau comercializare, preţ, servicii acordate înainte sau post vânzare.

Comunicaţiile privitoare la produs cuprind ansamblul informaţiilor transmise de producător sau distribuitor utilizatorului potenţial.

Imaginea produsului semnifică sinteza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială şi personală a produsului în rândul utilizatorilor.

După ce produsul este gata pentru a fi lansat pe piaţă, etapa următoare a procesului de marketing constă în determinarea metodelor şi fluxurilor sau a canalelor ce vor fi folosite pentru a aduce produsul la îndemâna consumatorului final.

a. Precizaţi ce se înţelege prin canal de distribuţie.

b. Precizaţi care sunt dimensiunile canalului de distribuţie şi ce reprezintă ele.

c. Determinaţi tipurile canalelor de distribuţie în funcţie de lungimea lor.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

a. Canalul de distribuţie reprezintă itinerarul sau drumul parcurs de produs de la producător la consumatorul final, în cadrul circuitului economic al mărfurilor.

b. Lungimea se referă la numărul de niveluri intermediare( de verigi) pe care îl parcurg mărfurile de la producător la consumatorul final.

Lăţimea este determinată de numărul de unităţi prin care se asigură distribuirea unui produs în cadrul fiecărui nivel intermediar a rutei de distribuţie.

Adâncimea canalului reflectă măsura apropierii distribuitorului de punctele efective de consum.

c. canal direct, canal scurt, canal lung