|  |  |
| --- | --- |
| **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** | **Marketing** |
| **Clasa** | **a XI a** |

Elaborarea strategiilor reprezintă o etapa importanta în planificarea strategica orientată spre piaţă.

a. Precizaţi în ce consta etapa de elaborare a strategiilor.

b. Enumeraţi trei roluri pe care le au strategiile în planificarea activităţilor.

**Nivel de dificúltate: dificil**

**Barem de corectare:**

a- etapa de elaborare a strategiilor: daca obiectivele concrete arata unde vrea sa ajunga firma, strategia este „un plan de joc” pentru a se ajunge acolo. Strategiile au un rol foarte important in planificarea activitatilor ele vor ghida derularea activitatilor in urmatorii ani deoarece: definesc directia, filozofia, valorile firmei; deciziile importante din cadrul firmei vor fi luate in conformitate cu principiile definite prin strategii; stabilesc limitele unei firme:ce va face si ce nu va face; reprezinta ghidul de orientare managerial-harta managerilor.

b- trei roluri pe care le au strategiile: definesc directia, filozofia, valorile firmei; deciziile importante din cadrul firmei vor fi luate in conformitate cu principiile definite prin strategii; stabilesc limitele unei firme:ce va face si ce nu va face; reprezinta ghidul de orientare managerial-harta managerilor.

Marketingul este înţeles astăzi drept o funcţie managerială, el având rolul de a asigura un mod sistematic de conducere a întreprinderii orientat către piaţă.

Pornind de la enunţul anterior răspundeţi la următoarele cerinţe:

1. Enumeraţi cele patru funcţii ale marketingului.
2. Indicaţi ce se urmăreşte prin intermediul funcţiei premisă a marketingului.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

1. Cercetarea pieţei, a nevoilor de utilizare sau de consum;

Îmbunătăţirea permanentă a capacităţii de adaptare a întreprinderii la cerinţele mediului său de piaţă;

Satisfacerea în condiţii superioare a necesităţilor de consum;

Maximizarea eficienţei economice sau maximizarea profitului.

b. Cercetarea pieţei, a nevoilor de utilizare sau de consum urmăreşte obţinerea informaţiilor cu privire la pieţele efective şi potenţiale, la ansamblul necesităţilor de consum solvabile şi insolvabile, dar şi la comportamentul consumatorului

O firmă ce produce încălţăminte de serie îşi adresează oferta pieţei naţionale.

1. Indicaţi 3 obiective economice ale activităţii de marketing a firmei.
2. Enumeraţi 3 obiective psihologice ale activităţii de marketing a firmei.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

1. Obiective economice:

* creşterea cifrei de afaceri ,
* creşterea vânzărilor;
* creşterea sau menţinerea cotei de piaţă ;
* creşterea profitului şi a ratei profitului;
* creşterea nivelului investiţiilor;
* reducerea riscului.

1. Obiective psihologice:

* imagine favorabilă în rândul consumatorilor sau imaginea de marcă sau firmă;
* gradul de cunoaştere a produselor întreprinderii;
* gradul de satisfacţie a clientului;
* fidelizarea clienţilor;

În practică întâlnim diferite categorii de piețe, iar între produse pe piață se formează diferite relații.

Pornind de la enunţul anterior răspundeţi la următoarele cerinţe**:**

1. Definiți piața firmei.
2. Definiți piața produsului.
3. Precizați ce fel de relații se pot forma între produse pe piață.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

Exprimă măsura în care produsele/ serviciile unei firme au pătruns în consum.

*Pentru răspuns corect se acordă câte 2 puncte; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia 0 puncte.*

Exprimă gradul de pătrundere în consum al unui produs.

*Pentru răspuns corect se acordă 2 puncte; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia 0 puncte.*

**3.**

*Relații de asociere*- când două produse se asociază în consum.

*Relații de concurenţă sau substituire*- când două produse satisfac aceeaşi nevoie.

*Relații de indiferenţă*- când produsele nu se influenţează în nici un fel pe piaţă.

**C**ererea este o formă de manifestare a nevoii de consum. Cererea reprezintă, pe lângă ofertă, una din cele două componente esenţiale ale pieţei.

Pornind de la enunţul anterior răspundeţi la următoarele cerinţe**:**

1. Precizați factorii formativi ai cererii.

2. Indicați care sunt formele de manifestare ale cererii.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

1. Factorii formativi ai cererii.

* nevoile de consum
* numărul purtătorilor cererii
* preţurile
* veniturile
* preţul altui bun sau serviciu

2. Formele de manifestare a cererii:

* cerere manifestă( explicită)
* cerere latentă- nu se manifestă pe piaţă