|  |  |
| --- | --- |
| **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** |

Pentru fiecare dintre cerinţele de mai jos, scrieţi pe foaia de examen, litera

corespunzătoare răspunsului corect.

Concurenţa indirectă cuprinde:

1. Concurenţa de marcă, concurenţa formală;
2. Concurenţa la nivel de industrie, generică;
3. Concurenţa formală, concurenţa generală;
4. Concurenţa formală, concurenţa generică.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **d.**

Relaţia dintre două firme care realizează pantofi de damă, reprezintă:

a. Concurenţă directă;

b. Concurenţă indirectă;

c. Concurenţă laterală;

d. Concurenţă neloială.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare: a.**

Cota relativă de piaţă a unei firme:

a. Este un indicator de exprimare a structurii pieţei ca ia în considerare cererea şi oferta existente;

b. Exprima ponderea detinuta de o anumita firma, de un produs ori de o marca in cadrul unei piete de referinta;

c. Se calculeaza prin raportarea propriei sale cote de piata la cea a celui mai important concurent;

d. Se calculeaza prin raportarea volumului de vanzari al firmei la vanzarile totale ale produsului pe piata respectiva.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **c.**

Teatrele şi cinematografele dintr-o localitate sunt în relaţii de:

a. Concurenţă directă;

b. Concurenţă implicită;

c. Concurenţă indirectă;

d. Concurenţă neloială.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **c.**

Vânzarea produselor la un preţ inferior costurilor de producţie reprezintă:

a. O formă de concurenţă imperfectă;

b. O formă de concurenţă neloială;

c. O expresie a politicii de preţ a firmei;

d. O modalitate de promovare a vânzărilor.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **b.**

Relaţia de concurenţă dintre două firme care realizează tricotaje reprezintă:

1. Concurenţă directă;
2. Concurenţă formală;
3. Concurenţă indirectă;
4. Concurenţă neloială.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **a.**

Existenţa capacităţii de inovare, ca atribut al firmei, reprezintă:

1. O ameninţare;
2. O oportunitate;
3. Un punct slab;
4. Un punct tare.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **d.**

Cota de piaţă a firmei X în anul 2021 a fost de 14%, iar a principalului său concurent de 26%. Care a fost cota relativă de piaţă a firmei X în anul 2021?

1. 0,53;
2. 0,57;
3. 0,60;
4. 0,62.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **a.**

Analiza SWOT include în secţiunea ameninţări:

a. Direcţia strategică a întreprinderii;

b. Diversificarea gamei sortimentale;

c. Nivelul productivităţii muncii;

d. Recesiunea economică.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare: d.**

Piaţa produselor cosmetice a crescut în anul 2021 cu 15 % în timp ce vânzările unei firme producătoare au crescut cu 20%. Cota de piaţă a firmei, în decursul anului 2021 :

a. A crescut;

b. A scăzut;

c. Nu s-a modificat;

d. S-a menţinut.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **a.**

În analiza SWOT, factorii interni sunt definiţi de analiza următorilor parametri:

a. Oportunitati-amenintari;

b. Puncte tari-puncte slabe;

c. Puncte tari-oportunitati;

d. Puncte slabe-amenintari.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **b.**

Care din următoarele elemente nu reprezintă o componentă a micromediului agentului economic:

a. Clienţii ;

b. Concurenţii ;

c. Furnizorii;

d. Legislaţia .

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **d.**

Din perspectiva marketingului, cea mai importantă componentă a micromediului este:

a. Clienţii;

b. Concurenţii;

c. Furnizorii;

d. Intermediarii.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **a.**

Între cele patru grupe de mai jos care conţin componente ale macromediului este una singură corectă :

a. Clienti,mediul politic,mediul tehnologic;

b. Mediul economic,mediul social,organismele publice;

c. Mediul ecologic , mediul cultural , mediul politic;

d. Mediul juridic,furnizorii,concurentii.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **c.**

O variantă a strategiei de piaţă a agentului economic in raport cu nivelul competiţiei este:

a. Strategia exigenţei scăzute;

b. Strategia adaptivă;

c. Strategia menţinerii cotei de piaţă;

d. Strategia exigenţei medii.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare: c.**

Reprezintă obiectiv psihologic al activităţii de marketing:

a. Creşterea cotei de piaţă;

b. Creşterea nivelului investiţiilor;

c. Creşterea vânzărilor;

d. Fidelizarea clienţilor.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **d.**

Reprezintă obiectiv psihologic al marketingului:

a. Creşterea cifrei de afaceri;

b. Creşterea sau menţinerea cotei de piaţă;

c. Creşterea volumului vânzărilor;

d.Imaginea favorabilă în rândul consumatorilor.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **d.**

Reprezintă un obiectiv economic al activităţii de marketing:

a. Creşterea nivelului investiţiilor;

b. Gradul de cunoaştere a produselor întreprinderii;

c. Imagine favorabilă în rândul consumatorilor.;

d. Scăderea constantă a vânzărilor.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare: a**

Un obiectiv psihologic al marketingului este:

a. Creşterea nivelului investiţiilor;

b. Creşterea cotei de piaţă;

c. Fidelizarea clienţilor;

d. Reducerea riscului.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**  **c**