



TEST-GRILĂ

1. Strategia de piață pe care o întreprindere o adoptă se poate diferenția, în funcție de atitudinea față de structurile pieței, în: **(3 p.)**
 - a. activă
 - b. pasivă
 - c. ofensivă
 - d. concentrată
 - e. de creștere a pieței.

2. Bunurile economice nominale se referă la: **(3 p.)**
 - a. servicii
 - b. bani și hârtii de valoare
 - c. drepturi, brevete, licențe
 - d. bunuri ce pot fi percepute direct cu simțurile umane
 - e. know-how.

3. Strategia selecției sortimentale, în politica de produs, constă în: **(3 p.)**
 - a. eliminarea unor produse cu un grad relativ ridicat de uzură morală și a celor ce prezintă o cerere scăzută
 - b. adaptarea calității mărfurilor în raport cu exigențele fiecărui segment de consumatori
 - c. diferențierea calitativă a produselor de oferta celorlalți competitori
 - d. asimilarea de noi produse și creșterea gradului de înnoire a produselor
 - e. perfecționarea produselor existente în cadrul gamei.

4. Prețurile concurențiale sunt atunci când: **(3 p.)**
 - a. statul are o poziție dominantă și intervine efectiv pe piață
 - b. statul intervine în procesul de evaluare
 - c. ofertanții reușesc să-și impună propriile interese, ca urmare a poziției pe care o au pe piață la un moment dat
 - d. interesele consumatorilor și ale ofertanților sunt satisfăcute în măsură aproximativ egală
 - e. sunt calculate pe baza costurilor, taxelor și marjelor de profit.



5. Furnizorii de servicii de sprijin care participă la procesul de distribuție oferă servicii de: **(3 p.)**
- sortare
 - cercetări de marketing și consultanță
 - merchandising
 - transport
 - depozitare.
6. Numărul unităților prin care se asigură distribuirea unui produs în cadrul fiecărei faze (secvențe) a rutei de distribuție desemnează: **(3 p.)**
- lățimea canalului
 - lungimea canalului
 - adâncimea canalului
 - profundimea canalului
 - flexibilitatea canalului.
7. Strategia de distribuție denumită multimarketing vizează: **(3 p.)**
- dimensiunile canalului
 - numărul canalelor utilizate
 - amplerea distribuției
 - gradul de participare a firmei în activitatea canalului de marketing
 - flexibilitatea aparatului de distribuție la schimbări.
8. Ansamblul de tehnici promoționale ce vizează vânzarea simultană a două sau mai multe produse la un preț global inferior celui rezultat prin însumarea prețurilor individuale reprezintă: **(3 p.)**
- reducerea prețurilor
 - publicitatea la locul vânzării
 - merchandising-ul
 - cadourile promoționale
 - vânzările grupate.



9. Susținerea financiară a unor manifestări publice, utilizată de firmele mari, în scopul de a-și face cunoscute marelui public mărcile de produse și servicii este cunoscută sub numele de: **(3 p.)**
- a. mecenat
 - b. relații publice
 - c. sponsorizare
 - d. merchandising
 - e. publicitate directă.
10. Relațiile ierarhice ale compartimentului de marketing în raporturile cu conducerea întreprinderii sunt, în esență, relații: **(3 p.)**
- a. de cooperare
 - b. de subordonare
 - c. de stat major
 - d. funcționale
 - e. de control.
11. Deciziile de marketing strategice au caracter de: **(3 p.)**
- a. decizii derivate
 - b. decizii zilnice
 - c. decizii cu un orizont scurt
 - d. decizii adoptate de structurile medii și inferioare ale conducerii de marketing
 - e. decizii cadru.
12. Sunt considerate oportunități de marketing: **(3 p.)**
- a. potențialul amplu al pieței sau al segmentului țintă
 - b. experiența întreprinderii în fabricarea și/sau distribuția produselor sale
 - c. existența în cadrul întreprinderii a unui compartiment eficient de marketing
 - d. tehnologia avansată utilizată de întreprindere
 - e. numărul mare de niveluri manageriale ale întreprinderii.



13. Realizarea unei cercetări de marketing presupune specificarea, măsurarea, culegerea, analiza, interpretarea și comunicarea informațiilor. Succesiunea acestor etape reflectă: **(2p.)**
- caracterul subiectiv al cercetării
 - caracterul procesual al cercetării
 - protecția și confidențialitatea datelor
 - caracterul nestructurat al cercetării
 - securitatea cercetării.
14. Cercetarea de marketing care are ca scop principal clarificarea și mai buna înțelegere a coordonatelor unei probleme este o cercetare: **(2p.)**
- predictivă
 - cauzală
 - descriptivă
 - exploratorie
 - aleatoare.
15. În cadrul unei cercetări descriptive, pentru descrierea caracteristicilor și funcțiilor pieței, cercetătorul de marketing poate utiliza următoarele metode de culegere a informațiilor: **(2p.)**
- analiza datelor secundare, interviurile în profunzime, sondajul ad-hoc
 - sondajele periodice, observarea, simularea
 - studiul de caz, sondajul ad-hoc, observarea
 - simularea, tehnicile proiective, experimentul
 - tehnicele creative, sondajul, analiza PERT.
16. Pentru evaluarea contribuției informației în procesul decizional, criteriul care indică măsura în care informația descrie corect realitatea este: **(2p.)**
- acuratețea
 - actualitatea
 - disponibilitatea
 - suficiența
 - relevanța.



17. Metoda de scalare care solicită subiectului care face evaluarea caracteristicii și/sau proprietății unui stimul să marcheze o anumită poziție pe o linie situată între două extreme ale acesteia este denumită: **(2p.)**
- metodă continuă de scalare
 - metodă unitară de scalare
 - metodă ante-scalare
 - metodă bayesiană
 - metodă fuzzy.
18. Printre avantajele investigării surselor secundare, se înscriu următoarele: **(2p.)**
- relevanța, acuratețea și disponibilitatea informațiilor
 - acuratețea, costul și timpul de obținere a informațiilor
 - persistența, calitatea și flexibilitatea informațiilor
 - costul, timpul de obținere și disponibilitatea informațiilor
 - actualitatea, relevanța și disponibilitatea informațiilor.
19. În funcție de orientarea generală epistemologică, cercetarea de marketing calitativă este: **(2p.)**
- distantă față de subiect
 - fenomenologico-comprehensivă și idiografică
 - bazată pe eșantionarea statistică
 - pozitivist-explicativistă
 - statistică și exterioară respondentului.
20. Unul dintre principalele avantaje ale observării este: **(2p.)**
- focalizarea asupra comportamentului declarat al subiecților
 - predictibilitatea scăzută a unor comportamente
 - obținerea de informații ce nu pot fi verbalizate cu ușurință
 - erorile sistematice datorate operatorului de interviu
 - feedback-ul operatorului de interviu.



21. Observarea disimulată este definită ca fiind acel tip de observare în cazul căreia: **(2p.)**
- subiecții cercetați nu sunt conștienți de faptul că sunt observați
 - subiecții cercetați sunt conștienți de faptul că participă la o cercetare de marketing
 - subiecții cercetați declară comportamentul real
 - subiecții cercetați completează un chestionar
 - subiecții cercetați știu că sunt monitorizați cu ajutorul unei camere video.
22. Ca metodă de culegere a informațiilor, sondajul are întotdeauna următoarea particularitate: **(2p.)**
- caracterul preponderent exploratoriu
 - absența comunicării verbale în toate cazurile
 - caracterul preponderent descriptiv
 - absența unității de cercetare
 - studierea unui eșantion de maximum 100 de respondenți.
23. Unul dintre principalele avantaje ale sondajelor realizate pe Web este următorul: **(2p.)**
- comoditatea pentru respondent
 - erorile sistematice datorate operatorului de interviu
 - autoselecția respondenților
 - absența erorilor sistematice legate de proiectarea chestionarului
 - posibilitatea folosirii de stimuli fizici.
24. În proiectarea unui chestionar, o întrebare de "ocolire" este întotdeauna o întrebare: **(2p.)**
- de "încălzire"
 - prin care se solicită informații de natură factuală
 - prin intermediul căreia se obțin informații privind sursa opiniei respondentului
 - cu ajutorul căreia respondenții sunt direcționați spre anumite zone ale chestionarului, în funcție de modul în care răspund la întrebarea respectivă
 - de testare a memoriei respondentului.



25. În teoria și practica organizării chestionarului, aplicarea principiului "pâlniei" presupune ca: **(2p.)**

- a. întrebările care implică un efort mental mai mare să fie amplasate numai la sfârșitul chestionarului
- b. întrebările de identificare să fie inserate pe parcursul întregului chestionar
- c. întrebările care solicită informații factuale să fie amplasate doar la începutul chestionarului
- d. întrebările mixte să fie evitate
- e. fluxul întrebărilor este direcționat de la aspectele generale la cele specifice.

26. În determinarea dimensiunii unui eșantion probabilistic, probabilitatea ca intervalul de încredere (valoarea obținută cu ajutorul eșantionului, plus sau minus eroarea maximă admisibilă) să includă valoarea medie reală a colectivității studiate este reflectată de:

(3p.)

- a. rata de finalizare a interviului
- b. abaterea standard
- c. nivelul de confidență
- d. nivelul țintă al erorii admisibile
- e. eroarea sistematică de eșantionare.

27. Un exemplu de metodă de eșantionare simplă aleatoare este:

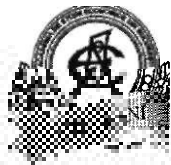
(2p.)

- a. metoda tragerii la sorți
- b. metoda de eșantionare sistematică
- c. metoda bulgărelui de zăpadă
- d. metoda cotelor
- e. metoda eșantionării multistadiale.

28. Metoda de eșantionare care presupune constituirea unui eșantion reprezentativ după parcurgerea mai multor etape sau stadii este denumită:

(2p.)

- a. eșantionare stratificată
- b. eșantionarea sistematică
- c. eșantionarea simplă aleatoare
- d. eșantionarea de tip "bulgăre de zăpadă"
- e. eșantionare multistadială.



29. Metoda statistică de analiză multivariată de estimare a relației liniare dintre o variabilă dependentă de tip dihotomic sau multihotomic, măsurată cu ajutorul unei scale nemetrice și combinații liniare ale mai multor variabile independente pentru măsurarea cărora s-a folosit o scală metrică este denumită: **(3p.)**
- metoda discriminantului liniar multiplu
 - analiza multivariată a variației
 - analiza canonică
 - analiza factorială
 - analiza grupurilor.
30. Resorturile apariției și promovării practice a marketingului sunt, în mod sintetic, asociate: **(3 p.)**
- pieței producătorului
 - cercetării comportamentului consumatorului
 - dinamismului social-economic specific epocii noastre
 - cercetărilor de marketing
 - focus-group-urilor.
31. Marketingul societal presupune: **(3 p.)**
- asumarea unor responsabilități sociale și umane de către firme
 - concentrarea eforturilor firmei în direcția obținerii unei producții cât mai ridicate
 - satisfacerea consumatorilor care preferă acele produse ce înglobează și oferă cea mai bună calitate
 - eforturi pentru a influența consumatorii prin persuasiune
 - abordarea dinspre interiorul spre exteriorul firmei.
32. După nivelul de organizare economică în care intervine, marketingul s-a delimitat în: **(3 p.)**
- marketing multinațional și marketing global
 - marketing al exporturilor și marketing al importurilor
 - marketing interior și marketing exterior
 - macromarketing și micromarketing
 - marketing intern și marketing internațional.



-
33. Macromediul de marketing al întreprinderii cuprinde: **(3 p.)**
- a. organismele publice
 - b. furnizorii de mărfuri
 - c. furnizorii forței de muncă
 - d. mediul demografic
 - e. concurenții.
34. A evalua dimensiunile pieței întreprinderii, efective sau potențiale, înseamnă, în ultimă instanță, a-i determina: **(3 p.)**
- a. aria, structura, complexitatea
 - b. aria, structura, capacitatea
 - c. structura, capacitatea, dinamica
 - d. aria, capacitatea, dinamica
 - e. aria, complexitatea, dinamica.
35. Atunci când întreprinderile, acționând în cadrul pieței, își dispută practic aceleași venituri ale consumatorilor, concurența privită în acest mod se numește: **(3 p.)**
- a. de marcă
 - b. la nivel de industrie
 - c. generică
 - d. la nivel de întreprindere
 - e. formală.

BAREM

Seria.....Data 2.08.2013

Nr. a b c d e

Admitere programe de masterat

2 august 2013

Facultatea MARKETING

Cod grilă: Mk1 a2

Codul variantei (1 - 6)

1 2 3 4 5 6

Modulul de specializare



Coordonator Subiect

[Handwritten signatures]

3p		1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		2	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		3	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		5	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		6	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		7	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
3p		9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		10	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
3p		12	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		13	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		15	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		16	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		17	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		18	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		19	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		20	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		21	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		22	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		23	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		25	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
3p		26	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		27	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2p		28	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
3p		29	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		30	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		31	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		32	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		33	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		34	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3p		35	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>