

MODULUL II – MARKETING

Capitolul I – Conceptul de marketing și evoluția acestuia

Încercuiți litera corespunzătoare răspunsului corect:

1. Continuarea revoluției industriale a avut ca efect:

- ☐ a. amplificarea producției și nevoia dezvoltării schimburilor;
- ☐ b. modificarea dimensiunilor și a structurii pieței;
- ☐ c. dezvoltarea rapidă a producției de masă;
- ☐ d. schimbarea condițiilor de muncă și de viață ale consumatorilor.

2. Dinamismul social-economic se referă la:

- ☐ a. amplificarea producției și nevoia dezvoltării schimburilor;
- ☐ b. modificarea dimensiunilor și a structurii pieței;
- ☐ c. dezvoltarea rapidă a producției de masă;
- ☐ d. schimbarea condițiilor de muncă și de viață ale consumatorilor.

3. Marketingul practicat de către o întreprindere pentru a satisface nevoile și așteptările clienților săi și a obține profit este:

- ☐ a. clasic;
- ☐ b. sportiv;
- ☐ c. stimulat;
- ☐ d. internațional.

4. Contramarketingul este practicat pentru o cerere:

- ☐ a. care este inexistentă și trebuie creată;
- ☐ b. repulsivă și trebuie modificată, convertită;
- ☐ c. care se impune a fi frânată, inhibată, eliminată;
- ☐ d. ezitantă, care trebuie revitalizată, revigorată, stabilizată.

5. Remarketingul este folosit pentru o cerere:

- ☐ a. latentă, care trebuie amplificată, dezvoltată;
- ☐ b. care este în exces și trebuie redusă în niște limite acceptabile;
- ☐ c. care se impune a fi frânată, inhibată, eliminată;
- ☐ d. ezitantă, care trebuie revitalizată, revigorată, stabilizată.

6. Activitatea agenților economici în raport cu cerințele pieței locale și naționale este orientată de marketingul:

- ☐ a. clasic;
- ☐ b. intern;
- ☐ c. stimulat;
- ☐ d. ecologic.

7. Revoluția industrială a condus la:

- ☐ a. amplificarea producției și nevoia dezvoltării schimburilor;
- ☐ b. modificarea dimensiunilor și a structurii pieței;
- ☐ c. dezvoltarea rapidă a producției de masă;
- ☐ d. schimbarea condițiilor de muncă și de viață ale consumatorilor.

8. Diviziunea muncii a contribuit la:

- ☐ a. amplificarea producției și nevoia dezvoltării schimburilor;
- ☐ b. modificarea dimensiunilor și a structurii pieței;
- ☐ c. dezvoltarea rapidă a producției de masă;
- ☐ d. schimbarea condițiilor de muncă și de viață ale consumatorilor.

9. Marketingul folosit pentru o cerere latentă ce trebuie amplificată, dezvoltată este:

- ☐ a. clasic;
- ☐ b. stimulat;
- ☐ c. dezvoltării;
- ☐ d. ecologic.

10. Demarketingul este folosit pentru o cerere:

- ☐ a. latentă, care trebuie amplificată, dezvoltată;
- ☐ b. ezitantă care trebuie revitalizată, revigorată, stabilizată;
- ☐ c. care este în exces și trebuie redusă în niște limite acceptabile;
- ☐ d. care se impune a fi frânată, inhibată, eliminată;

11. Care dintre următoarele specializări ale marketingului constituie o specializare a marketingului social ?

- ☐ a. marketingul turistic;
- ☐ b. marketingul educațional;
- ☐ c. marketingul agricol;
- ☐ d. marketingul bancar.

12. Care dintre următoarele specializări ale marketingului nu constituie o specializare a marketingului serviciilor ?

- ☐ a. marketingul turistic;
- ☐ b. marketingului asigurărilor;
- ☐ c. marketingul agricol;
- ☐ d. marketingul sportiv.

13. Țara de origine a marketingului este:

- ☐ a. Franța;
- ☐ b. Marea Britanie;
- ☐ c. Statele Unite ale Americii;
- ☐ d. Germania.

14. Care dintre următoarele specializări ale marketingului nu constituie o specializare a marketingului social ?

- ☐ a. marketingul turistic;
- ☐ b. marketingul religios;
- ☐ c. marketingul securității rutiere;
- ☐ d. marketingul politic.

15. Orientarea spre vânzări pune accentul pe:

- ☐ a. generarea de vânzări repetate la clienții satisfăcuți;
- ☐ b. utilizarea unor mijloace de promovare a vânzărilor produselor întreprinderii;
- ☐ c. producția de masă;
- ☐ d. îmbunătățirea calității produselor.

16. Marketingul religios este o formă a marketingului:

- ☐ a. serviciilor;
- ☐ b. social;
- ☐ c. internațional;
- ☐ d. la nivel macroeconomic.

17. Marketingul ecologic este o formă a marketingului:

- ☐ a. social;
- ☐ b. în domeniul lucrativ;
- ☐ c. internațional;
- ☐ d. la nivel macroeconomic.

18. Marketingul bancar este o formă a marketingului:

- ☐ a. serviciilor;
- ☐ b. social;
- ☐ c. internațional;
- ☐ d. în domeniul lucrativ.

19. Care dintre următoarele specializări ale marketingului constituie o specializare a marketingului social ?

- ☐ a. marketingul bunurilor de consum;
- ☐ b. marketingul cultural;
- ☐ c. marketingul transporturilor;
- ☐ d. agromarketing.

20. Care dintre următoarele specializări ale marketingului constituie o specializare a marketingului în domeniul lucrativ ?

- ☐ a. marketingul electoral;
- ☐ b. marketingul cultural;
- ☐ c. marketingul transporturilor;
- ☐ d. marketingul sportiv.



Adaptarea după:

- Capotă, Valentina; Popa, Florica; Ghinescu, Cristina (2006), *Marketingul afacerii: manual pentru clasa a XI-a și a XII-a rută progresivă*, Editura Akademos Art, București
- Dorin, Viorica-Bella; Bechet, Iuliana (2020), *Marketing. Clasa a XI-a*, Editura CD Press, București
- Ilie, Suzana; Tanislav, Cristina; Poștovei, Cătălina-Ileana (2006), *Marketingul afacerilor*, Editura Oscar Print, București
- Poștovei, Cătălina-Ileana; Tanislav, Cristina (2020), *Marketing. Fișe de lucru*, Editura CD Press, București
- *Portofoliul digital al elevului. Fișe editabile și descărcabile*. Marketing. Clasa a XI-a, Editura CD Press