MODULUL I – POLITICI DE MARKETING

Politica de produs

I. Încercuiți litera corespunzătoare răspunsului corect:

1. Cercetarea produsului se referă la:

- ☐ a. analiza calității produselor aflate în fabricație;
- ☐ b. strategiile legate de ciclul de viață al produsului;
- ☐ c. poziționarea produsului sau a gamei de produse;
- ☐ d. acțiunile juridice de protejare împotriva contrafacerii.

2. Elementele acorporale se referă la:

- ☐ a. caracteristicile merceologice ale produsului;
- ☐ b. promovarea la locul vânzării;
- ☐ c. instrucţiunile de utilizare;
- ☐ d. modul în care produsul este perceput de consumator.

3. Publicitatea de minimă intensitate, orientată către preţul scăzut, este o caracteristică a etapei de:

- ☐ a. declin al produsului;
- ☐ b. lansare a produsului;
- ☐ c. maturitate a produsului;
- ☐ d. creștere a produsului.

4. Etapa de creare a unui produs presupune:

- ☐ a. un test de piaţă, o verificare a vânzării produselor într-o zonă de testare;
- ☐ b. transpunerea ideii într-o formă concretă, fizică;
- ☐ c. determinarea profiturilor potenţiale ale noului produs;
- ☐ d. oportunitatea de dezvoltare a produsului pe o piaţă nouă sau de penetrare pe o piaţă existentă.

5. Produsele de apel reprezintă:

- ☐ a. numărul de referinţe care se oferă prin intermediul fiecărei linii de produse;
- ☐ b. numărul de articole din cadrul întregii game de produse;
- ☐ c. produse atractive, cu ofertă limitată în timp;
- ☐ d. produsele care generează cea mai mare cifră de afaceri.

II. Răspundeţi prin adevărat sau fals la următoarele enunțuri:

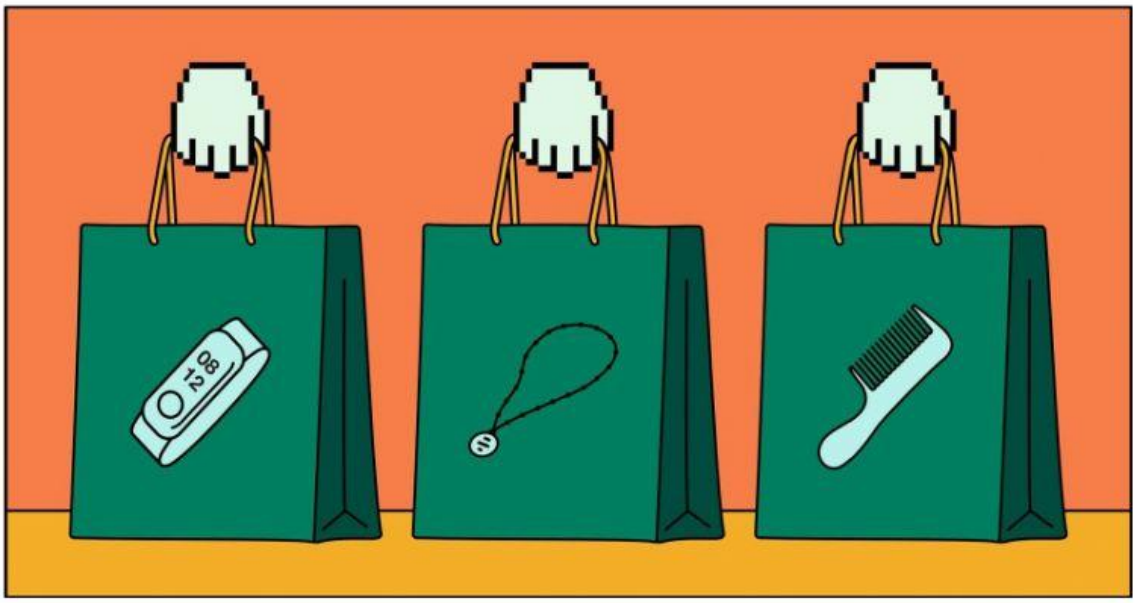
☐ 1. Fabricarea sau reînnoirea produselor pe baza specificațiilor clienților fac parte din activitatea de asigurare legală a produsului.

☐ 2. Imaginea produsului arată modul în care produsul este perceput de consumator.

☐ 3. În etapa de declin a produsului se înregistrează maximul de vânzări al acestuia.

☐ 4. Estimarea, pentru o perioadă de 3-5 ani, a indicatorului *costuri de producție* se realizează în etapa de creare şi de testare a conceptului de produs.

☐ 5. Articolele sunt definite ca elemente unitare diferite ce intră în componenţa unei linii de produse.

III. În coloana A sunt enumeraţi factorii care au contribuit la apariţia şi promovarea marketingului, iar în coloana B – caracteristicile acestora. Asociaţi fiecărei cifre din coloana A litera corespunzătoare din coloana B.

A	B
1. amplitudinea ☐	☐ a. caracteristică necesară pentru produsele comercializate
2. coerența gamei ☐	☐ b. indică numărul de produse distincte din cadrul unei linii de produse
3. lungimea gamei ☐	☐ c. măsoară numărul de linii de produse care se comercializează
4. profunzimea ☐	☐ d. indică numărul de articole din cadrul întregii gamei de produse
	☐ e. reprezintă produsul care generează cea mai mare cifră de afaceri