MODULUL II – MARKETING

Capitolul I – Conceptul de marketing şi evoluţia acestuia

I. Încercuiţi litera corespunzătoare răspunsului corect:

1. Revoluţia industrială a condus la:
   - ☐ a. amplificarea producţiei şi nevoia dezvoltării schimburilor;
   - ☐ b. modificarea dimensiunilor şi a structurii pieţei;
   - ☐ c. dezvoltarea rapidă a producţiei de masă;
   - ☐ d. schimbarea condiţiilor de muncă şi de viaţă ale consumatorilor.

2. Diviziunea muncii a contribuit la:
   - ☐ a. amplificarea producţiei şi nevoia dezvoltării schimburilor;
   - ☐ b. modificarea dimensiunilor şi a structurii pieţei;
   - ☐ c. dezvoltarea rapidă a producţiei de masă;
   - ☐ d. schimbarea condiţiilor de muncă şi de viaţă ale consumatorilor.

3. Marketingul folosit pentru o cerere latentă ce trebuie amplificată, dezvoltată este:
   - ☐ a. clasic;
   - ☐ b. stimulativ;
   - ☐ c. dezvoltării;
   - ☐ d. ecologic.

4. Demarketingul este folosit pentru o cerere:
   - ☐ a. latentă, care trebuie amplificată, dezvoltată;
   - ☐ b. ezitantă care trebuie revitalizată, revigorată, stabilizată;
   - ☐ c. care este în exces şi trebuie redusă în nişte limite acceptabile;
   - ☐ d. care se impune a fi frânată, inhibată, eliminată;

5. Cifra de afaceri critică reprezintă:
   - ☐ a. venitul mediu obținut pe un tip de produs sau serviciu furnizat;
   - ☐ b. veniturile totale din vânzarea de bunuri sau servicii;
   - ☐ c. venitul obținut din vânzări care reușește să acopere cheltuielile firmei;
   - ☐ d. scăderea sau creșterea veniturilor firmei, în urma vânzărilor unui produs sau serviciu.

II. Răspundeţi prin adevărat sau fals la următoarele enunțuri:

☐ 1. Noţiunea de piaţă a cumpărătorului apare atunci când abundenţa de produse pe piaţă oferă cumpărătorilor posibilităţi largi de alegere.

☐ 2. Noţiunea de piaţă a producătorului apare atunci când pe piaţă este lipsă de produse şi servicii, iar cumpărătorul este nevoit să cumpere ce găseşte, producătorul impunându-şi punctul de vedere în ceea ce priveşte cantitatea, calitatea, sortimentul şi preţul produselor.

☐ 3. Funcția de conectare dinamică a întreprinderii la cerințele mediului său extern constituie punctul de plecare al întregii activități de marketing.

☐ 4. Funcția de satisfacere în condiții superioare a nevoilor de consum are ca scop obținerea de profit care să asigure existența și dezvoltarea întreprinderii.

☐ 5. Nevoile de consum au un caracter obiectiv, determinat de condițiile vieții materiale și spirituale a omului și a societății.

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. continuarea revoluţiei industriale ☐	☐ a. a avut urmări deosebit de favorabile asupra dimensiunilor şi structurii pieţei
2. dinamismului social-economic ☐	☐ b. a contribuit la amplificarea exponenţială a relaţiilor economice internaţionale
3. diviziunea muncii ☐	☐ c. a contribuit la creşterea fără precedent a producţiei de bunuri
4. revoluţia industrială ☐	☐ d. a contribuit la scăderea fără precedent a productivităţii muncii
	☐ e. a făcut posibilă renunţarea la vechiul sistem de producţie

IV. Enumeraţi factorii care au contribuit la creşterea rolului marketingului în dezvoltarea economică.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____