



TEST-GRILĂ

1. În cadrul analizei SWOT amenințările se referă la: (3p)
 - a. penetrarea pieței de către concurenții puternici;
 - b. ritmul rapid de dezvoltare a pieței;
 - c. scăderea cotei de piață;
 - d. lipsa unei politici de marketing clare și eficiente.
2. În rândul tehnicilor frecvent utilizate în planificarea și programarea corectă a activităților de marketing se înscriu: (3p)
 - a. matricea Ansoff;
 - b. matricea BCG;
 - c. metoda drumului critic (CPM);
 - d. matricea produs-piață.
3. Printre componentele planului de marketing se înscriu: (3p)
 - a. marketingul politic, rezumatul și sistemul de control;
 - b. rezumatul, analiza mediului și programul de marketing;
 - c. vânzarea prin licitație a stocurilor de mărfuri, evaluarea forțelor de vânzare și bugetul;
 - d. programul de marketing, metoda GANTT și metoda General Electric.
4. Una dintre caracteristicile obiectivelor, corespunzătoare nivelurilor de planificare strategică este: (3p)
 - a. divizibilitatea;
 - b. durabilitatea;
 - c. caracterul ambiguu;
 - d. măsurabilitatea.
5. Din structura sistemului informațional de marketing fac parte: (3p)
 - a. sursele de informații și băncile de programe;
 - b. metodele de promovare și publicitate;
 - c. previziunile pe termen mediu și previziunile pe termen lung;
 - d. factorii demografici și factorii economici ai micromediului.



6. Unul dintre criteriile de structurare a compartimentului de marketing este: (3p)
- a. criteriul social;
 - b. criteriul funcțiilor;
 - c. criteriul cultural;
 - d. criteriul psihografic.
7. Printre activitățile promoționale se află: (3p)
- a. lungimea, lățimea și adâncimea canalului de distribuție;
 - b. prețurile psihologice, prețurile unice și prețurile înalte;
 - c. publicitatea, promovarea vânzărilor și relațiile publice;
 - d. componentele corporale, componentele acorporale și imaginea produsului.
8. Între formele particulare ale publicității de produs se înscrie: (3p)
- a. publicitatea instituțională;
 - b. publicitatea grupurilor;
 - c. publicitatea maselor;
 - d. publicitatea de reamintire.
9. Din gama tehnicilor de promovare a vânzărilor utilizate în practică putem menționa: (3p)
- a. concursurile promoționale;
 - b. forțele de vânzare;
 - c. marketingul direct;
 - d. utilizarea mărcilor.
10. În paleta de tehnici specifice relațiilor publice s-au consacrat: (3p)
- a. tehnicile de publicitate exterioară;
 - b. tehnicile legate de evocarea unor evenimente speciale;
 - c. tehnicile de publicitate directă;
 - d. cinematograful și publicitatea stradală.
11. Una dintre dimensiunile canalului de marketing este: (3p)
- a. claritatea;
 - b. adâncimea;
 - c. flexibilitatea;
 - d. consistența.



12. Din structura sistemului logistic fac parte: (3p)
- a. obiectivele și strategiile de marketing;
 - b. mediul tehnologic și mediul economic;
 - c. clienții și organismele publice;
 - d. manipularea mărfurilor și fluxurile informaționale.
13. Printre formele cele mai utilizate ale politicii prețului psihologic se numără: (3p)
- a. prețul impar;
 - b. prețul triplu;
 - c. prețul unic;
 - d. prețul înalt.
14. Componentele corporale ale produsului conțin: (3p)
- a. forma, gabaritul și capacitatea;
 - b. numele, prețul și marca;
 - c. lungimea, lățimea și adâncimea;
 - d. merchandisingul, publicitatea la locul vânzării și mecenatul.
15. Stabilitatea sortimentală face parte din alternativele strategice referitoare la: (3p)
- a. dimensiunile și structura gamei de produse;
 - b. nivelul calitativ al produselor;
 - c. gradul de înnoire a produselor;
 - d. ciclul de viață al produselor.
16. Funcția mijloc a marketingului este: (3p)
- a. conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social;
 - b. satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum;
 - c. maximizarea eficienței economice;
 - d. investigarea pieței, a nevoilor de consum.
17. Cercetarea de marketing are un caracter procesual, care se concretizează în: (3p)
- a. protecția și confidențialitatea datelor;
 - b. specificarea, măsurarea, culegerea, analiza, interpretarea și comunicarea informațiilor;
 - c. obiectivitatea cercetării;
 - d. analiza mediul extern al organizației.



18. Începând din anul 1990, una dintre principalele tendințe din domeniul cercetărilor de marketing a fost: (3p)
- dezvoltarea în ritm rapid a cercetărilor online;
 - efectuarea unor cercetări sporadice;
 - inexistența unor firme specializate în domeniul cercetărilor de marketing;
 - utilizarea pe scară largă a programării structurate.
19. Cercetarea cauzală care presupune desfășurarea experimentului în condițiile în care firma apelează la "distribuția forțată" a produselor este un: (3p)
- test de piață electronic;
 - test de piață aleator;
 - test de piață controlat;
 - test de piață complementar.
20. Din faza de proiectare a procesului cercetării de marketing, fac parte următoarele etape: (3p)
- identificarea obiectivelor cercetării, alegerea surselor de informații, realizarea cercetării;
 - alegerea surselor de informații, stabilirea scopului cercetării, prelucrarea informațiilor;
 - alegerea surselor de informații, selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor, stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetării;
 - elaborarea ipotezelor, stabilirea bugetului și programarea cercetării, culegerea informațiilor.
21. Tipul de scală care nu permite ordonări este: (3p)
- scala nominală;
 - scala ordinală;
 - scala interval;
 - scala proporțională.
22. Metoda de scalare care solicită persoanei cercetate să își exprime opiniile despre stimulul supus investigației, caracterizat printr-o serie de atribute bipolare este: (3p)
- scala lui Stapel;
 - sortarea Q;
 - diferențiala semantică;
 - scala lui Likert.



23. Din categoria tehnicilor proiective, care sunt utilizate în cercetările calitative de marketing, fac parte: (3p)
- a. interviul în profunzime nedirijat;
 - b. tehnicile de construcție;
 - c. discuția focalizată de grup;
 - d. interviul în profunzime structurat.
24. Metoda de observare bazată pe echipamente care măsoară modificarea diametrului pupilei ochiului este observarea realizată cu ajutorul: (3p)
- a. electroencefalografului;
 - b. oculometrului;
 - c. pupilometrului;
 - d. psihogalvanometrului.
25. În cadrul sondajelor, persoana despre care se culeg informațiile este denumită: (3p)
- a. operator de interviu;
 - b. unitate de analiză;
 - c. unitate de comunicare;
 - d. unitate de cercetare.
26. În cadrul chestionarului unui sondaj, o întrebare în care se solicită respondentului să facă o alegere din două sau mai multe variante de răspuns prezentate este denumită: (3p)
- a. întrebare analitică;
 - b. întrebare deschisă;
 - c. întrebare închisă;
 - d. întrebare dublă.
27. Eșantionarea neprobabilistă are următoarea caracteristică: (3p)
- a. probabilitatea de selecție a fiecărei unități din eșantion, din colectivitatea generală, este cunoscută;
 - b. subiectivitatea;
 - c. posibilitatea calculării erorii de eșantionare;
 - d. inexistența erorilor sistematice de selecție datorate cercetătorului.



28. Metoda de eșantionare care oferă tuturor unităților colectivității investigate, aceeași șansă de a fi selectate și incluse în componența eșantionului cercetării este denumită: (3p)
- eșantionare prin metoda cotelor;
 - eșantionare prin metoda bulgărelui de zăpadă;
 - eșantionare simplă aleatoare;
 - eșantionare multistadială.
29. În cadrul analizei univariate, un indicator al tendinței centrale, care situează deasupra și dedesubtul seriei de date câte o jumătate din observații, este denumit: (3p)
- grup modal;
 - medie aritmetică;
 - medie armonică;
 - mediană.
30. Coeficientul utilizat pentru măsurarea gradului de asociere între două variabile ordinale, este: (3p)
- testul Farrar și Glauber;
 - coeficientul de contingență;
 - testul Student;
 - coeficientul Spearman de corelație a rangurilor.

Notă:

Punctajul total pentru cele 30 de întrebări ale testului-grilă este de 90 de puncte, la care se adaugă 10 puncte din oficiu.