

Otilia Huszár

**GHID DE PREGĂTIRE  
BACALAUREAT**

**MARKETINGUL AFACERILOR  
ȘI MEDIUL CONCURENTIAL  
AL AFACERILOR**

**Lucrarea conține calendarul, programa și  
modele de rezolvare  
pentru variantele de subiecte**  
**publicate de M.E.C.I. la data de 30. 04. 2009**



## CUPRINS

Calendarul examenului de Bacalaureat 2008 .....	3
Programa pentru examenul de Bacalaureat .....	4
Metodologia de organizare și desfășurare a examenului da Bacalaureat 2008 .....	7

ENUNȚURI ȘI REZOLVĂRI .....	15
-----------------------------	----

SUBIECTUL I	SUBIECTUL II	SUBIECTUL III
Varianta 1 .....	15	295
Varianta 2 .....	16	296
Varianta 3 .....	17	297
Varianta 4 .....	19	297
Varianta 5 .....	20	298
Varianta 6 .....	21	299
Varianta 7 .....	23	300
Varianta 8 .....	24	301
Varianta 9 .....	25	303
Varianta 10 .....	27	305
Varianta 11 .....	28	307
Varianta 12 .....	29	309
Varianta 13 .....	30	310
Varianta 14 .....	32	312
Varianta 15 .....	33	313
Varianta 16 .....	34	315
Varianta 17 .....	35	316
Varianta 18 .....	36	317
Varianta 19 .....	38	319
Varianta 20 .....	39	320
Varianta 21 .....	40	321
Varianta 22 .....	42	322
Varianta 23 .....	43	324
Varianta 24 .....	44	325
Varianta 25 .....	46	326
Varianta 26 .....	47	327
Varianta 27 .....	48	329
Varianta 28 .....	50	330
Varianta 29 .....	51	332
Varianta 30 .....	53	334
Varianta 31 .....	54	335
Varianta 32 .....	55	336
Varianta 33 .....	57	337
Varianta 34 .....	58	338
Varianta 35 .....	59	339
Varianta 36 .....	61	341
	154	
	155	
	156	
	157	
	158	
	159	
	161	
	162	
	164	
	166	
	168	
	169	
	170	
	172	
	174	
	175	
	177	
	178	
	180	
	181	
	183	
	184	
	185	
	187	
	188	
	190	
	191	
	192	
	194	
	195	
	196	
	198	
	200	
	201	
	203	
	204	

Varianta 37 .....	62	206	342
Varianta 38 .....	63	208	343
Varianta 39 .....	65	210	344
Varianta 40 .....	66	211	346
Varianta 41 .....	67	213	347
Varianta 42 .....	69	214	349
Varianta 43 .....	70	216	350
Varianta 44 .....	71	217	352
Varianta 45 .....	73	219	353
Varianta 46 .....	75	221	355
Varianta 47 .....	76	222	355
Varianta 48 .....	78	224	356
Varianta 49 .....	79	225	357
Varianta 50 .....	81	227	358
Varianta 51 .....	82	229	360
Varianta 52 .....	84	230	361
Varianta 53 .....	85	232	362
Varianta 54 .....	87	233	363
Varianta 55 .....	88	234	364
Varianta 56 .....	90	236	365
Varianta 57 .....	91	237	367
Varianta 58 .....	93	239	369
Varianta 59 .....	95	240	370
Varianta 60 .....	97	242	371
Varianta 61 .....	99	244	372
Varianta 62 .....	100	245	374
Varianta 63 .....	101	246	375
Varianta 64 .....	102	248	376
Varianta 65 .....	104	250	377
Varianta 66 .....	105	252	379
Varianta 67 .....	107	253	381
Varianta 68 .....	108	255	382
Varianta 69 .....	110	256	383
Varianta 70 .....	112	258	384
Varianta 71 .....	113	259	385
Varianta 72 .....	115	261	387
Varianta 73 .....	117	262	388
Varianta 74 .....	118	263	390
Varianta 75 .....	119	264	391
Varianta 76 .....	121	265	392
Varianta 77 .....	122	266	393
Varianta 78 .....	123	267	394
Varianta 79 .....	125	268	396
Varianta 80 .....	126	268	397
Varianta 81 .....	127	270	399
Varianta 82 .....	129	271	400
Varianta 83 .....	130	272	402

Varianta 84 .....	131	273	.....	404
Varianta 85 .....	132	274	.....	405
Varianta 86 .....	134	275	.....	407
Varianta 87 .....	135	277	.....	408
Varianta 88 .....	136	278	.....	410
Varianta 89 .....	137	279	.....	411
Varianta 90 .....	139	280	.....	413
Varianta 91 .....	140	282	.....	414
Varianta 92 .....	141	283	.....	416
Varianta 93 .....	143	285	.....	417
Varianta 94 .....	144	286	.....	418
Varianta 95 .....	145	288	.....	420
Varianta 96 .....	147	289	.....	421
Varianta 97 .....	148	290	.....	422
Varianta 98 .....	149	292	.....	423
Varianta 99 .....	151	293	.....	425
Varianta 100 .....	152	294	.....	426
Tabel de evidență a subiectelor rezolvate .....			.....	428

# **SUBIECTUL I**

## **Varianta 1**

**30 puncte**

### **SUBIECTUL I**

Pentru fiecare dintre cerințele de mai jos (1-5), scrieți pe foaia de examen, litera corespunzătoare răspunsului corect. **10p**

**1.** Limbajul paraverbal se concretizează prin:

- a. calitățile vocale;
- b. expresia feței;
- c. gesturi;
- d. poziția corpului.

**2.** Informarea, ca funcție a comunicării, se realizează prin:

- a. asigurarea accesului la informații;
- b. lărgirea orizontului cultural al angajaților;
- c. întreținerea unui climat favorabil de muncă;
- d. evaluarea corectă a angajaților.

**3.** Reprezintă un obiectiv economic al marketingului:

- a. imaginea firmei;
- b. creșterea cifrei de afaceri;
- c. gradul de satisfacție a clientului;
- d. fidelizarea clienților.

**4.** Puterea cumpărătorilor ca forță ce acționează asupra concurenței pe o piață, este dată de:

- a. gradul de informare al cumpărătorilor;
- b. diferențele dintre furnizori;
- c. identitatea mărcii;
- d. furnizarea de substituenți.

**5.** Receptarea corectă a mesajului este:

- a. o funcție a comunicării;
- b. un principiu al comunicării;
- c. o caracteristică a comunicării;
- d. un obiectiv al comunicării.

**6.** În coloana A sunt enumerate nivelurile comunicării umane, iar în coloana B caracteristicile acestora. Scrieți pe foaia de examen, asocierile corecte dintre fiecare cifră din coloana A și litera corespunzătoare din coloana B. **10p**

<b>A. Nivelurile comunicării</b>	<b>B. Caracteristici</b>
1. comunicarea interpersonală	a. organizarea de dialoguri cu angajații cu asigurarea de feed-back
2. comunicarea în grup	b. comunicarea individului cu sine însuși
3. comunicarea intrapersonală	c. permite dialogul cu celălalt
4. comunicarea publică	d. asigură schimbările în interiorul micilor grupuri umane
5. comunicarea de masă	e. informarea prin intermediul comunicațiilor de presă și în afara unei relații interpersonale
	f. prezentare susținută în fața unui auditoriu de mai mult de 3 persoane

Transcrieți, pe foaia de examen, litera corespunzătoare fiecărui enunț (7, 8, 9) și notați în dreptul ei litera A, dacă apreciați că enunțul este adevărat sau litera F, dacă apreciați că enunțul este fals. **10p**

7. Conform principiului perceptiei globale, comunicarea nu inseamna numai un schimb de cuvinte.
8. O politica de aprovizionare prin intarirea puterii de negociere cu furnizorii o reprezinta modificarea in timp a valorii contractelor acordate furnizorilor.
9. Limbajul lucurilor comunica prin vestimentatie, igiena personala si accesorii vestimentare.
10. Alegeti enunturile adevаратe de mai sus si justificați raspunsurile date.

### Rezolvare

**1 – a; 2 – a; 3 – b; 4 – a; 5 – d;**  
**6: 1 – c 2 – d 3 – b 4 – f 5 – e;**  
**7 – A; 8 – A; 9 – F;**

10. 7. Conform principiului perceptiei globale, comunicarea nu inseamna numai un schimb de cuvinte. Emissorul si receptorul trebuie sa fie atent fiecare la ceea ce simte celalalt.

8. O politica de aprovizionare prin intarirea puterii de negociere cu furnizorii o reprezinta modificarea in timp a valorii contractelor acordate furnizorilor, pentru a avea garantia ca nu se considera indreptatii la o anumita proportie de comenzi de aprovizionare.

### Varianta 2

#### **SUBIECTUL I**

**30 puncte**

Pentru fiecare dintre cerintele de mai jos (1-5), scrieti pe foaia de examen, litera corespunzatoare răspunsului corect. **10p**

1. Limbajul corpului **nu** se concretizeaza prin:
  - a. gesturi;
  - b. pozitia corpului;
  - c. expresia fetei;
  - d. caracteristicile vocii.
2. Functia de motivare a angajatilor se poate realiza prin:
  - a. dezvoltarea imaginatiei si creativitatii;
  - b. recunoasterea realizarilor performante;
  - c. comunicarea operativă a deciziilor;
  - d. largirea orizontului cultural al angajatilor.
3. Reprezinta un obiectiv economic al marketingului:
  - a. fidelizarea clientilor;
  - b. imagine favorabila in randul consumatorilor;
  - c. cresterea profitului si a ratei profitului;
  - d. gradul de satisfactie a clientului.
4. Amenintările substituenților sunt reprezentate de:
  - a. numarul alternativelor;
  - b. economiile de scară;
  - c. concurenții diversi;
  - d. identitatea mărcii.
5. Un criteriu de selectie a furnizorilor **nu** este:
  - a. ambalajul si etichetele;
  - b. cota de piata;
  - c. aspectul exterior al unui produs;
  - d. puterea cumparatorilor.

**6.** În coloana A sunt enumerate diferite gesturi, iar în coloana B interpretarea acestora. Scrieți pe foaia de examen, asocierile corecte dintre fiecare cifră din coloana A și litera corespunzătoare din coloana B. **10p**

A. Gest	B. Interpretare
1. Încrucișarea brațelor	a. exasperare
2. Capul sprijinit pe mâină	b. ezitare, reflectare, evaluare
3. Palma pusă pe ceafă	c. căștigare de timp
4. Mângâierea bărbii, sprijinirea capului	d. plăcuteală
5. Lăsare pe spate pe scaun, mâinile după ceafă	e. superioritate
	f. apărare

Transcrieți, pe foaia de examen, litera corespunzătoare fiecărui enunț (7, 8, 9) și notați în dreptul ei litera A, dacă apreciați că enunțul este adevărat sau litera F, dacă apreciați că enunțul este fals. **6p**

**7.** Comunicarea intrapersonală este comunicarea individului cu sine însuși, atunci când își ascultă vocea interioară.

**8.** Prințipiu coerenței este unul dintre principiile comunicării eficiente.

**9.** Cash-flow-ul reprezintă fluxul de lichidități al unei afaceri.

**10.** Justificați răspunsurile date la primele două enunțuri de mai sus (punctul 7 și 8). **4p**

### Rezolvare

**1 – d; 2 – b; 3 – c; 4 – a; 5 – d;**

**6: 1 – f 2 – d 3 – a 4 – b 5 – e;**

**7 – A; 8 – A; 9 – A;**

**10.** 7. Comunicarea intrapersonală este comunicarea individului cu sine însuși, atunci când își ascultă vocea interioară. Astfel el se cunoaște și se judecă pe sine. Se întrebă și își răspunde. Gândește, analizează, reflectează. Evaluatează decizii. Repetă mesaje destinate altora.

8. Prințipiu coerenței se referă la faptul că o comunicare eficientă presupune ca receptorul să primească și să înțeleagă mesajul conform intențiilor emițătorului.

### Varianta 3 .

#### SUBIECTUL I

**30 puncte**

Pentru fiecare dintre cerințele de mai jos (1-5), scrieți pe foaia de examen, litera corespunzătoare răspunsului corect. **10p**

**1.** Încrucișarea brațelor este interpretată ca:

- a. plăcuteală;
- b. apărare;
- c. ezitare;
- d. superioritate.

**2.** Emițătorul are în vedere:

- a. identificarea părților utile ale mesajului;
- b. pregătirea atență a mesajului;
- c. participarea la discuție;
- d. crearea unei stări de spirit favorabilă ascultării.

**3. Reprezintă un obiectiv psihologic al marketingului:**

- a. reducerea riscului;
- b. gradul de satisfacție a clientului;
- c. cota de piață;
- d. cifra de afaceri.

**4. Furnizorii sunt selectați după:**

- a. gradul de rivalitate;
- b. cash-flow;
- c. reputație sau imagine;
- d. concurenții diversi.

**5. Motivarea angajaților este:**

- a. o funcție a comunicării;
- b. o caracteristică a comunicării;
- c. un principiu al comunicării;
- d. un obiectiv al comunicării.

**6. În coloana A sunt enumerate elementele comunicării nonverbale, iar în coloana B concretizarea acestora. Scrieți pe foaia de examen, asocierile corecte dintre fiecare cifră din coloana A și litera corespunzătoare din coloana B. 10p**

A. Element	B. Concretizare
1. limbajul lucrurilor	a. expresia feței
2. prezența personală	b. calitățile vocii
3. limbajul corpului	c. păstrarea unei taine
4. limbajul timpului	d. obiectele de uz curent
5. limbajul paraverbal	e. igiena personală
	f. punctualitatea

Transcrieți, pe foaia de examen, litera corespunzătoare fiecărui enunț (7, 8, 9) și notați în dreptul ei litera A, dacă apreciați că enunțul este adevărat sau litera F, dacă apreciați că enunțul este fals. **6p**

**7. Creșterea cifrei de afaceri, reducerea riscului, fidelizarea clienților și gradul de satisfacție a clientului sunt obiective economice.**

**8. Comunicarea nonverbală poate sprijini, contrazice sau substitu comunicarea verbală.**

**9. În zilele noastre nu este suficient doar să aflăm ce dorește clientul și să îl anunțăm că-i putem satisface cerințele.**

**10. Alegeți unul din enunțurile false de mai sus și transformați-l într-unul adevărat. 4p**

### Rezolvare

**1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – c; 5 – a;**

**6: 1 – d 2 – e 3 – a 4 – f 5 – b;**

**7 – F; 8 – A; 9 – A.**

**10. 7. Creșterea cifrei de afaceri, reducerea riscului sunt obiective economice, iar fidelizarea clienților și gradul de satisfacție a clientului sunt obiective psihologice.**

## Varianta 4

**30 puncte**

### **SUBIECTUL I**

Pentru fiecare dintre cerințele de mai jos (1-5), scrieți pe foaia de examen, litera corespunzătoare răspunsului corect. **10p**

**1.** Credibilitatea furnizorilor este apreciată și prin prisma:

- a. calitatea materiilor prime și materiale ;
- b. cifrei de afaceri;
- c. performanței produselor comercializate;
- d. nivelului prețurilor.

**2.** Componentele procesului comunicării sunt:

- a. emițătorul, receptorul, mesajul;
- b. emițătorul, mesajul, mijlocul de comunicare, limbajul comunicării, receptorul, contextul

- c. mijlocul de comunicare, limbajul comunicării, contextul;
- d. emițătorul, receptorul, mesajul, contextul, limbajul comunicării.

**3.** Procesele de scriere – citire sunt specifice comunicării:

- a. scrise;
- b. orale;
- c. comunicării nonverbale;
- d. intrapersonale.

**4.** Concurența este unul dintre factorii determinanți în:

- a. succesul sau eșecul unei firme;
- b. satisfacerea cerințelor consumatorilor;
- c. progresul tehnologic;
- d. creșterea fluxului de numerar.

**5.** Un obiectiv psihologic de marketing poate fi:

- a. analizarea în profunzime a nevoilor firmei;
- b. crearea unei baze de date despre furnizorii firmei;
- c. oferirea de avantaje consumatorilor;
- d. imaginea firmei;

**6.** În coloana A sunt enumerate elementele comunicării nonverbale, iar în coloana B caracteristicile acestora. Scrieți pe foaia de examen, asociările corecte dintre fiecare cifră din coloana A și litera corespunzătoare din coloana B. **10p**

<b>A. Forțele ce acționează asupra concurenței</b>	<b>B. Caracteristici</b>
1.Limbajul corpului	a. Modul în care utilizăm spațiul personal, social, intim, public
2.Limbajul spațiului	b. Comunică aprobare, dezaproba, păstrarea unei taine, admiratie, etc.
3.Limbajul timpului	c. Comunică prin vestimentație, igiena personală, accesorii vestimentare.
4.Prezența personală	d. Colectiile, obiectele de uz curent (casa, mașina, biblioteca).
5.Limbajul tăcerii	e. A veni la timp sau a întârzia la o ședință, a alege sau nu să îți petreci timpul cu cineva.
	f. Expresia feței, gesturi, poziția corpului

Transcrieți, pe foaia de examen, litera corespunzătoare fiecărui enunț (7, 8, 9) și notați în dreptul ei litera A, dacă apreciați că enunțul este adevărat sau litera F, dacă apreciați că enunțul este fals. **10p**

7. Studiul modului în care oamenii folosesc spațiul din jur, aranjează spațiul din încăperi, stabilesc distanța dintre ei se numește proxemica.
8. Emițătorul este cel care primește mesajul comunicării, cel care elaborează mesajul.
9. Comunicarea intrapersonală permite dialogul cu celălalt. Ne ajută să-i cunoaștem pe ceilalți.
10. Alegeți enunțurile false de mai sus și transformați-le în enunțuri adevărate.

## Rezolvare

1 – b; 2 – b; 3 – a; 4 – a; 5 – d;  
6: 1 – f 2 – a 3 – e 4 – c 5 – b  
7 – A; 8 – F; 9 – F;

10. 8. Emițătorul este inițiatorul comunicării, cel care elaborează mesajul. El alege mijlocul de comunicare și limbajul astfel încât receptorul să-i înțeleagă mesajul formulat. Emițătorul are dreptul de a alege receptorul cu care dorește să comunice.

9. Comunicarea intrapersonală este comunicarea individului cu sine însuși, atunci când își ascultă vocea interioară. Astfel el se cunoaște și se judecă pe sine. Se întrebă și își răspunde. Gândește, analizează, reflectează. Evaluează decizii. Repetă mesaje destinate altora.

## Varianta 5

### SUBIECTUL I

**30 puncte**

Pentru fiecare dintre cerințele de mai jos (1-5), scrieți pe foaia de examen, litera corespunzătoare răspunsului corect. **10p**

1. Comunicarea verbală se realizează sub forma :
  - a. minutei;
  - b. dezbaterei;
  - c. procesului-verbal;
  - d. referatului.
2. Receptorul trebuie:
  - a. să cunoască ce dorește emițătorul de la el;
  - b. să folosească o tonalitate adecvată a vocii;
  - c. să verifice înțelegerea mesajului;
  - d. să pregătească atent mesajul.
3. Reprezintă un obiectiv economic al activității de marketing:
  - a. menținerea cotei de piață;
  - b. fidelizearea clienților;
  - c. gradul de satisfacție a clientului;
  - d. imaginea de marcă.
4. Un obiectiv psihologic al marketingului este:
  - a. reducerea riscului;
  - b. creșterea vânzării;
  - c. gradul de satisfacție a clientului;
  - d. creșterea profitului.
5. Puterea furnizorilor este dată de:
  - a. volumul producției furnizorilor;
  - b. numărul alternativelor;
  - c. barierele la depășirea pieței;
  - d. concurenții diversi.

**6.** În coloana A sunt enumerate criteriile de selecție a ofertelor furnizorilor, iar în coloana B caracteristicile acestor criterii. Scrieți pe foaia de examen, asocierile corecte dintre fiecare cifră din coloana A și litera corespunzătoare din coloana B. **10p**

A. Criterii de selecție a ofertelor furnizorilor	B. Concretizare
1. caracteristicile produselor	a. sensibilitatea la preț a cumpărătorului
2. ambalajul	b. modul de ambalare și livrare ulterioară
3. nivelul prețurilor	c. clasa de presiune, economia de combustibil și acuratețea
4. materialele folosite	d. complexitatea tehnologică și procesele de producție
5. performanța produsului	e. calitatea materiilor prime și materialelor
	f. distincția dintre produs și produsele auxiliare

Transcrieți, pe foaia de examen, litera corespunzătoare fiecărui enunț (7, 8, 9) și notați în dreptul ei litera A, dacă apreciați că enunțul este adevărat sau litera F, dacă apreciați că enunțul este fals. **6p**

7. Comunicarea intrapersonală permite dialogul ce celălalt.

8. Cash-flow-ul este calculat ca diferență între cheltuieli curente și încasări.

9. Concurența este unul din factorii determinanți în succesul sau eșecul unei firme.

10. Alegeți enunțurile false de mai sus și transformați-le în enunțuri adevărate. **4p**

### Rezolvare

1 – b; 2 – a; 3 – a; 4 – c; 5 – a;

6: 1 – d 2 – b 3 – a 4 – e 5 – c

7 – F; 8 – F; 9 – A;

10. 7. Comunicarea intrapersonală este comunicarea individului cu sine însuși, atunci când își ascultă vocea interioară. Astfel el se cunoaște și se judecă pe sine. Se întrebă și își răspunde. Gândește, analizează, reflectează. Evaluează decizii. Repetă mesaje destinate altora.

8. Cash-flow-ul este calculat ca diferență între încasări și cheltuieli curente.

### Varianta 6

#### SUBIECTUL I

**30 puncte**

Pentru fiecare dintre cerințele de mai jos (1-5), scrieți pe foaia de examen, litera corespunzătoare răspunsului corect. **10p**

1. Limbajul corpului se concretizează prin:

- a. igiena personală;
- b. gesturi;
- c. calitățile vocii;
- d. păstrarea unei taine.

2. A „asculta activ” înseamnă:

- a. identificarea părților utile din mesaj;
- b. participarea la discuție;
- c. folosirea unei tonalități adecvate a vocii;
- d. pregătirea atență a mesajului.

3. Reprezintă un obiectiv economic al activității de marketing:

- a. scăderea constantă a vânzărilor;
- b. creșterea nivelului investițiilor;
- c. gradul de cunoaștere a produselor întreprinderii;
- d. imagine favorabilă în rândul consumatorilor.