

Prof. univ. dr. V.V. ZAHARIA
(coordonator)

Prof. univ. dr. C. BĂLĂCEANU

Conf. univ. dr. D.M. BOAJĂ

Conf. univ. dr. B. DRĂGUȚ

Conf. univ. dr. A. MUȘETESCU

Conf. univ. dr. I. RĂPAN

Lect. univ. dr. R. CHIRA

Lect. univ. dr. T.C. DOSESCU

Lect. univ. dr. P. ȚĂPLIGĂ

TESTE – GRILĂ
PENTRU PREGĂTIREA EXAMENULUI
DE LICENȚĂ LA PROGRAMUL DE STUDII
MARKETING

CUPRINS

Tematica pentru examenul de licență Marketing	7
I. Microeconomie	13
II. Management.....	24
III. Statistică.....	28
IV. Bazele marketingului și marketing internațional	36
V. Marketingul serviciilor și gestiunea forței de vânzare	63
VI. Logistica mărfurilor	86
VII. Comportamentul consumatorului și tehnici promoționale.....	112
VIII. Cercetări de marketing	133
Răspunsuri corecte.....	145

TEMATICA PENTRU EXAMENUL DE LICENȚĂ

MARKETING

SESIUNEA IULIE 2021

CUNOȘTINȚE GENERALE

I. ECONOMIE

1. Sistemul economiei naționale
2. Nevoi și resurse
3. Teoria producătorului
4. Teoria consumatorului
5. Piețe, concurență, prețuri
6. Indicatorii macroeconomici de rezultate
7. Cererea și oferta agregată
8. Venit, consum, economii și investiții
9. Piața monetară
10. Inflația
11. Piața muncii și salariul
12. Șomajul
13. Fluctuațiile activității economice
14. Globalizarea

II. MANAGEMENT

1. Obiectul managementului
2. Procesul de management - tipuri și funcții ale acestuia
3. Stiluri de management - conținut și factori de influență
4. Sisteme de caracterizare a stilurilor de management
5. Conceptul de firmă și de întreprinzător

6. Mediul ambiant al firmei
7. Avantajele rețelei de întreprinderi
8. Elementele structurii organizatorice

III. STATISTICĂ

1. Organizarea cercetării statistice
2. Prelucrarea primară a datelor statistice și prezentarea informațiilor obținute
3. Indicatorii statistici
4. Analiza seriilor de repartiție
5. Analiza seriilor interdependente. Corelația și regresia

CUNOȘTINȚE DE SPECIALITATE

IV. BAZELE MARKETINGULUI și MARKETING INTERNAȚIONAL **BAZELE MARKETINGULUI**

1. Obiectivele marketingului
2. Principiile marketingului
3. Macromediul întreprinderii
4. Structura pieței
5. Căi de dezvoltare a pieței întreprinderii
6. Tipologia cercetărilor de marketing
7. Metode și tehnici de culegere a informațiilor în cercetările de marketing
8. Tipologia strategiilor de piață
9. Politica de produs - componentă a mixului de marketing
10. Strategii utilizate în politica de produs
11. Formarea prețurilor
12. Canale și forme de distribuție
13. Publicitatea
14. Strategii utilizate în politica promoțională

MARKETING INTERNAȚIONAL

15. Mediul politic și de securitate
16. Mediul economic
17. Mediul legal

18. Mediul geografic
19. Mediul cultural
20. Internaționalizarea afacerilor, caracteristică a mediului de afaceri internațional
21. Strategia de marketing

V. MARKETINGUL SERVICIILOR și GESIUNEA FORȚEI DE VÂNZARE

MARKETINGUL SERVICIILOR

1. Definirea Marketingului serviciilor - delimitări între bunurile materiale și servicii
2. Cauzele dezvoltării intensive și extensive - caracteristicile marketingului serviciilor
3. Rolul economico-social și clasificarea serviciilor
4. Mixul de marketing în domeniul serviciilor
5. Piața serviciilor în România
6. Marketingul serviciilor publice și a serviciilor de sănătate
7. Managementul general și Managementul resurselor umane în firma de servicii

GESIUNEA FORȚEI DE VÂNZARE

8. Rolul și importanța forțelor de vânzare în activitatea de marketing
9. Obiectivele specifice ale forței de vânzare - structura tipologică a activităților comerciale și a agenților de vânzări
10. Forța de vânzare din perspectiva activității de distribuție și a politicii de comunicare a firmei
11. Forța de vânzare din perspectiva activității de distribuție
12. Forța de vânzare din perspectiva politicii de comunicare a firmei
13. Managementul instituțional organizațional - Organizarea structurală a forței de vânzare
14. Analiza și planificarea posturilor aferente forței de vânzări - Metode și tehnici utilizate pentru dimensionarea numerică a agenților de vânzări

15. Recrutarea și selecția personalului/agenților de vânzări - Tipologia personalului angajat în vânzări
16. Salarizarea/recompensarea personalului pe măsura performanțelor
17. Evaluarea performanțelor profesionale - Metode și tehnici de evaluare a performanțelor profesionale
18. Formarea și perfecționarea profesională a angajaților - Instruirea și perfecționarea personalului - metode și tehnici utilizate
19. Managementul carierei
20. Coordonate ale strategiei manageriale privind gestiunea forței de vânzări

VI. LOGISTICA MĂRFURILOR

1. Introducere în logistică
2. Logistica integrată
3. Provocări pentru logistică
4. Cadrul de desfășurare a activității de logistică
5. Segmentarea canalului de distribuție
6. Infrastructura logisticii
7. Managementul logisticii
8. Managementul producției și materialelor
9. Depozitarea stocurilor
10. Modalități de transport

VII. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ȘI TEHNICI PROMOȚIONALE

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

1. Elemente conceptuale ale studiului comportamentului consumatorului
2. Modele fundamentale ale studiului comportamentului consumatorului
3. Factorii determinanți ai studiului comportamentului consumatorului

4. Influențe endogene asupra studiului comportamentului consumatorului
5. Influențe exogene asupra studiului comportamentului consumatorului
6. Procesul decizional de cumpărare

TEHNICI PROMOȚIONALE

7. Politica promoțională - componentă de bază a mixului de marketing
8. Publicitatea
9. Promovarea vânzărilor
10. Tehnici utilizate în promovarea vânzărilor
11. Relații publice
12. Forțele de vânzare
13. Marca

VIII. CERCETĂRI DE MARKETING

1. Tipuri de cercetări de marketing
2. Metode de scalare

I. MICROECONOMIE

1. Deosebirea fundamentală dintre economia naturală și cea de schimb decurge din faptul că:

- a) economia naturală există doar în mediul rural;
- b) economia de schimb este singura existentă doar în țările mai puțin dezvoltate;
- c) economia de schimb produce preponderent pentru piață, iar cea naturală pentru autoconsum;
- d) nu există nici o legătură între aceste două noțiuni.

2. Pentru ca să existe economia de schimb, sunt necesare:

- a) proprietatea mixtă și proprietatea publică;
- b) diversitatea economiei și specializarea factorilor de producție;
- c) existența economiei naturale;
- d) doar specializarea muncii.

3. În legătură cu resursele, problema principală a omenirii este:

- a) minimizarea consumului;
- b) creșterea lor mai rapidă în raport cu nevoile;
- c) limitarea lor;
- d) creșterea lor în aceeași proporție cu creșterea cu nevoile.

4. Care dintre următoarele caracterizează resursele naturale:

- a) sunt nelimitate;
- b) sunt resurse derivate;
- c) nu sporesc simultan cu creșterea nevoilor;
- d) sporesc simultan cu creșterea nevoilor.

5. Bunurile necesare satisfacerii nevoilor pot fi:

- a) numai economice;
- b) libere și economice;

- c) doar servicii;
- d) numai bunuri libere.

6. Resursele nu pot fi:

- a) rare și recuperabile;
- b) regenerabile și neregenerabile;
- c) limitate;
- d) nelimitate.

7. Bunurile economice au drept caracteristică fundamentală:

- a) destinația;
- b) utilitatea;
- c) raritatea;
- d) calitatea.

8. Elementele utilizate pentru producerea bunurilor necesare satisfacerii trebuințelor se numesc:

- a) resurse;
- b) bunuri economice;
- c) nevoi;
- d) niciun răspuns nu este corect.

9. În știința economică, caracterul relativ limitativ al resurselor:

- a) se referă numai la resursele nereproductibile;
- b) este considerat ca fiind temporar;
- c) determină principiul raționalității în activitatea economică;
- d) nu se interpretează în raport cu nevoile.

10. Nevoia de hrană este o nevoie:

- a) elementară;
- b) de lux;
- c) elevată;
- d) complexă.

11. Microeconomia se ocupă cu studiul:

- a) economiei la nivelul unei ramuri;
- b) economiei la nivelul unei firme;

- c) economiei la nivelul unui stat;
- d) economiei la nivel global.

12. Nevoile au drept caracteristică fundamentală:

- a) caracterul dinamic;
- b) pot fi regenerabile și neregenerabile;
- c) sunt limitate;
- d) niciun răspuns nu este corect.

13. Resursele regenerabile sunt acelea care:

- a) nu se reproduc;
- b) sunt nelimitate;
- c) se recuperează;
- d) nici o variantă nu este corectă.

14. Costul alternativei sacrificate se mai numește și:

- a) cost marginal;
- b) cost de oportunitate;
- c) cost total mediu;
- d) cost implicit.

15. Un cadou primit reprezintă:

- a) un bun economic;
- b) un bun liber;
- c) bun economic sau liber în funcție dacă este util sau nu;
- d) niciun răspuns nu este corect.

16. Activitatea economică este:

- a) sinonimă cu activitatea umană;
- b) o componentă a activității umane;
- c) într-o relație de la întreg la parte cu activitatea umană;
- d) mai cuprinzătoare decât activitatea umană.

17. Agenții economici de piață sunt:

- a) societățile pe acțiuni;
- b) întreprinderile publice;
- c) băncile;
- d) toate variantele sunt corecte.

18. Au caracter limitativ:

- a) nevoile;
- b) factorii de producție;
- c) bunurile libere;
- d) nevoile complexe.

19. Menajele se caracterizează prin:

- a) consumul individual;
- b) producerea de bunuri și servicii;
- c) redistribuirea veniturilor statului;
- d) realizarea de servicii pentru colectivitate.

20. Care dintre următoarele reprezintă un flux monetar între agenții economici:

- a) deplasarea banilor de la cei care primesc bunurile către cei care le-au furnizat prin vânzare-cumpărare;
- b) schimbul de bunuri propriu-zise;
- c) deplasarea banilor de la vânzător către cumpărător;
- d) intrarea în posesie a bunului de către cumpărător.

21. Întreprinderile se pot clasifica după:

- a) proveniența angajaților;
- b) după forma de proprietate;
- c) exclusiv după natura activității;
- d) exclusiv după mărime.

22. Învățământul de stat este finanțat de:

- a) sectorul bancar;
- b) administrația publică;
- c) administrațiile private;
- d) întreprinderi.

23. Bunurile și serviciile:

- a) sunt create de populație;
- b) sunt fabricate de agenții economicii producători;
- c) sunt fabricate de agenții economicii consumatori;
- d) sunt cumpărate pe piața resurselor și vândute pe piața externă.

24. Sectorul bancar are drept caracteristică:

- a) transformarea disponibilităților bănești;
- b) colectarea impozitelor și taxelor;
- c) producerea de bunuri nemarfare;
- d) niciun răspuns nu este corect.

25. Fluxurile economice ale agențiilor economice pot fi:

- a) fluxuri publice și private;
- b) fluxuri reale și monetare;
- c) fluxuri individuale și colective;
- d) niciun răspuns nu este corect.

26. Care dintre următoarele fac parte dintre sectoarele instituționale:

- a) menajele;
- b) întreprinderile;
- c) băncile;
- d) toate variantele sunt corecte.

27. Care dintre următoarele afirmații este falsă:

- a) raționalitatea economică presupune compararea efectelor cu eforturile astfel încât să se maximizeze raportul efecte/eforturi;
- b) proprietatea mixtă presupunea existența proprietății publice și private;
- c) proprietatea mixtă presupunea existența a doi proprietari;
- d) piața reprezintă locul de întâlnire al agențiilor economice în economia de piață.

28. Diviziunea muncii conduce și la unele consecințe negative, cum ar fi:

- a) pierderea capacității de muncă;
- b) monotonia;
- c) diminuarea confortului;
- d) nu există nici o consecință negativă.

29. Care dintre următoarele reprezintă un flux real între agenții economici:

- a) deplasarea banilor de la cei care primesc bunurile către cei care le-au furnizat prin vânzare-cumpărare;
- b) schimbul de bunuri propriu-zise;