

Magdalena PLATIS • Cornelia NISTOR • Emanuela Maria AVRAM

TESTE PENTRU LICENȚĂ
MARKETING

FACULTATEA DE ADMINISTRAȚIE ȘI AFACERI



editura universității din bucurești®

2017

© *editura universității din bucurești*[®]
Șos. Panduri, 90-92, București-050663, România
Telefon/Fax: (0040) 021.410.23.84
E-mail: editura.unibuc@gmail.com; editura@g.mail.ro
Web: www.librarie-unibuc.ro/magazin/
Centru de vânzare: Bd. Regina Elisabeta, nr. 4-12, București,
Tel. (004) 021.305.37.03

ISBN 978-606-16-0882-9

Coordonator: Conf. univ. dr. *Cosmin Cătălin OLTEANU*

Tehnoredactare computerizată: *Meri POGONARIU & Nicoleta MATAC*

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE.....	4
Partea I	5
MARKETING	5
Prof. univ. dr. Magdalena PLATIS.....	5
Partea a II-a	19
MICROECONOMIE	19
Conf. univ. dr. Cornelia NISTOR.....	19
Partea a III-a	32
CERCETARI DE MARKETING.....	32
Lector univ. dr. Emanuela Maria AVRAM.....	32
Partea a IV-a.....	76
MARKETING	76
Lector univ. dr. Emanuela Maria AVRAM.....	76
RĂSPUNSURI	117
TEMATICĂ ȘI BIBLIOGRAFIE PENTRU EXAMENUL DE FINALIZARE A STUDIILOR.....	127

CUVÂNT ÎNAINTE

Lucrarea de față este destinată candidaților la examenul de licență, specializarea Marketing, precum și studenților care studiază sau se pregătesc pentru examen la disciplinele Marketing, Microeconomie și Cercetări de marketing.

Este o lucrare concepută în baza tematicii de licență cu răspunsuri unice care urmărește aprofundarea cunoștințelor învățate la disciplinele respective.

Lucrarea cuprinde 607 de grile, cu următoarea structură:

- **Marketing**
Prof. univ. dr. Magdalena PLATIS
 - 104 grile;
- **Microeconomie**
Conf. univ. dr. Cornelia NISTOR
 - 88 grile;
- **Cercetări de marketing**
Lector univ. dr. Emanuela Maria AVRAM
 - 200 grile;
- **Marketing**
Lector univ. dr. Emanuela Maria AVRAM
 - 215 grile.

Cu ajutorul tabelor de răspuns, studenții își verifică raționamentele și alegerile.

În speranța că aceste grile vor fi utile, urăm SUCCES studenților în rezolvarea lor.

Autorii

Partea I

MARKETING

Prof. univ. dr. Magdalena PLATIS

1. Ansamblul subiecților, forțelor și condițiilor interne și externe în interiorul și sub acțiunea cărora managerul stabilește și menține relațiile cu clienții exprimă:
 - a) strategia de marketing;
 - b) mixul de marketing;
 - c) mediul de marketing;
 - d) planul de marketing.
2. Reprezintă o componentă a mediului intern de marketing:
 - a) mixul de marketing;
 - b) clienții;
 - c) furnizorii;
 - d) factorii demografici
3. Se utilizează pentru dimensionarea activității firmei și exprimă cel mai bine capacitatea pieței:
 - a) numărul concurenților;
 - b) gama sortimentală;
 - c) nivelul prețurilor;
 - d) volumul cererii.
4. Dezvoltarea pieței organizației se poate face prin:
 - a) atragerea non-consumatorilor relativi;
 - b) menținerea intensității de consum;
 - c) atragerea non-consumatorilor absoluți;
 - d) reducerea cumpărărilor medii efectuate de un consumator.
5. Între organizațiile care realizează același produs și satisfac aceeași necesitate, disputându-și aceeași clientelă se manifestă concurența:
 - a) directă;
 - b) indirectă, verticală;
 - c) perfectă;
 - d) indirectă, orizontală
6. Reflectă faptul că stilul de viață impune un anumit comportament consumatorului, care trebuie să fie cât mai real, axioma:
 - a) preferințelor;
 - b) obligativității;
 - c) nivelului aspirațiilor;
 - d) integrării.

7. Reprezintă un factor de natură psihologică care influențează comportamentul consumatorului:
 - a) stilul de viață;
 - b) statutul social;
 - c) motivația;
 - d) grupul referențial.
8. Este un element al atitudinii care reflectă tendința de a acționa în ceea ce privește obiectul acesteia, reflectată prin intenția de a-l cumpăra sau nu, componenta:
 - a) cognitivă;
 - b) afectivă;
 - c) atitudinală;
 - d) conativă.
9. Cumpărăturile efectuate neplanificat, ca urmare a unei motivații instantanee, determinate mai ales de stimul vizual:
 - a) necesită un efort de cumpărare maxim;
 - b) se numesc cumpărări critice;
 - c) se încadrează în cumpărăturile frecvente;
 - d) se referă la cumpărăturile de impuls.
10. Concepția organizației cu privire la evoluția activității sale, opțiunile ei de ansamblu, principiile și normele ce o călăuzesc se numește:
 - a) mix de marketing;
 - b) politica de marketing;
 - c) management strategic;
 - d) analiză economică.
11. În procesul de formare a strategiei, gândirea strategică nu este generată de:
 - a) misiunea și obiectivele firmei;
 - b) situația mediului exterior;
 - c) deciziile strategice adoptate;
 - d) situația concurențială concretă.
12. În funcție de schimbările pieței, strategia de piață poate fi:
 - a) activă, adaptivă, pasivă;
 - b) ridicată, medie, redusă;
 - c) ofensivă și defensivă;
 - d) diferențiată, concentrată și nediferențiată.
13. În cadrul submixului de preț se includ:
 - a) caracteristicile produsului;
 - b) aspectele privind stocurile;
 - c) condițiile de creditare;
 - d) relațiile publice.
14. Forța de vânzare este parte a submixului de:
 - a) produs;
 - b) preț;
 - c) distribuție;
 - d) promovare.

15. În categoria caracteristicilor asociate produsului se include:
- marca;
 - durata;
 - compoziția;
 - varietatea.
16. Marca produsului se definește:
- doar prin atributele produsului;
 - prin costul și prețul produsului;
 - și prin valorile cumpărătorilor care oferă un preț, pentru performanță, siguranță și prestigiul produsului;
 - numai prin avantajele funcționale ale produsului.
17. După natura produsului și piețele de desfacere, ambalajul unui produs poate fi:
- de bază și secundar;
 - de transport și stocare;
 - reutilizabil și nereutilizabil;
 - de depozitare și pentru expunere.
18. Gama de produse:
- reprezintă portofoliul de produse;
 - nu exprimă mixul de produs;
 - poate fi dezvoltată prin inovare, dar nu depinde de cerințele consumatorilor;
 - nu cuprinde produsele care contribuie la realizarea celei mai mari cifre de afaceri.
19. Reprezintă un factor intern care determină prețul unui produs:
- cererea pentru bunuri;
 - conurența;
 - politica statului;
 - strategia de distribuție a produsului.
20. Reprezintă un avantaj al strategiei prețurilor ridicate (sau de *smântânire*):
- profiturile mici pe termen lung;
 - creșterile frecvente de prețuri;
 - profiturile mari pe termen scurt;
 - creșterea riscului demodării.
21. Reprezintă o funcție a distribuției:
- schimbarea proprietății asupra produsului;
 - protecția mediului ambiant;
 - reducerea costurilor de producție;
 - corelarea cererii cu oferta.
22. Forma de distribuție care implică desfacerea în orice punct posibil și care se recomandă pentru bunurile ce se cumpără în mod curent este:
- exclusivă;
 - selectivă;
 - intensivă;
 - industrială.

23. Atunci când distribuitorul, intermediarul își asumă responsabilitățile cu privire la metodele și tehnicile pe care le folosește în domeniul promovării, aceasta se numește promovare:
- a produselor;
 - pasivă;
 - activă;
 - a serviciilor și vânzărilor.
24. Nu reprezintă un obiectiv al publicității:
- informarea consumatorilor;
 - optimizarea cheltuielilor;
 - convingerea consumatorilor;
 - reamintirea unei nevoi.
25. După modul de desfășurare în timp, strategia de promovare poate fi:
- a activității promoționale permanente sau intermitente;
 - ofensivă sau defensivă;
 - concentrată sau diferențiată;
 - diferențiată sau nediferențiată.
26. Grupul de referință nu îndeplinește funcția:
- normativă;
 - informațională;
 - stabilizare a eforturilor de cumpărare;
 - comparativă.
27. În cadrul submixului de produs se includ:
- sortimentele și stocurile;
 - relațiile publice;
 - facilitățile de plată și acțiunile de vânzare;
 - designul și caracteristicile de ambalare.
28. Strategia proactivă este cea care:
- implică anticiparea schimbărilor mediului;
 - presupune o imitare rapidă a unor acțiuni;
 - se sprijină pe o inovație reactivă;
 - nu admite un proces inovator.
29. Este un obiectiv de preț:
- acoperirea parțială a costurilor;
 - devansarea prețurilor concurenților;
 - încurajarea pătrunderii pe piață de noi firme;
 - recuperarea investiției, cel puțin într-un anumit procent
30. Numărul unităților prin care se asigură desfacerea produsului în cadrul fiecărei etape a circuitului exprimă dimensiunea canalului de:
- lungime;
 - lățime;
 - adâncime;
 - volum.

31. Logistica reprezintă:
- distribuția fizică;
 - promovarea directă;
 - distribuția inversă;
 - transportul și service-ul.
32. Grupul de angajați sau delegați ai organizației investiți cu o serie de competențe ce vizează sporirea vânzărilor fără utilizarea rețelei comerciale desemnează:
- grupul de referință;
 - forța de vânzare;
 - grupul de apartenență;
 - partenerii firmei.
33. Obiectivul imediat al reclamei este:
- creșterea vânzărilor;
 - fidelizarea clienților;
 - creșterea profitului;
 - atragera atenției.
34. Alegeți varianta falsă:
- după sediul activității promoționale, strategia poate fi cu forțe proprii, și prin instituții specializate;
 - strategia de extindere a imaginii firmei este cea de promovare exclusivă a produsului;
 - există companii publicitare în care reclama ocupă locul central;
 - măsurarea nivelului de conștientizare este o metodă de măsurare a eficienței reclamei.
35. Reprezintă o componentă a organismelor publice:
- asociațiile cetățenilor;
 - clienții;
 - furnizorii;
 - concurenții.
36. Nu reprezintă o condiție pentru dezvoltarea unei relații de schimb între un potențial vânzător și cumpărător:
- fiecare parte dispune de ceva considerat valoros pentru cealaltă parte;
 - părțile dispun de libertatea de a accepta sau respinge tranzacția;
 - între cele două părți există posibilitatea de comunicare;
 - cunoașterea capacității de dezvoltare a pieței de la cea efectivă la cea potențială.
37. Atunci când cea mai mare parte a consumatorilor nu acceptă produsul, dar îl achiziționează din considerente de raționalitate, cererea este considerată a fi:
- negativă;
 - latentă;
 - absentă;
 - în scădere.
38. Este o funcție premisă a marketingului în activitatea întreprinderii:
- conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social;
 - cunoașterea cerințelor pieței, a nevoilor consumatorilor;
 - satisfacerea cerințelor pieței, a nevoilor consumatorilor;
 - creșterea eficienței, a profitului întreprinderii.

39. Alegeți varianta adevărată:
- a) simularea ca metodă de cercetare în marketing se mai numește experiment;
 - b) cercetarea permanentă are numai caracter descriptiv;
 - c) piața bunurilor de consum este cel mai frecvent obiect de analiză în studiile de marketing;
 - d) piața bunurilor de consum este o piață redus segmentată.
40. Combinația de elemente – produs, preț, promovare, distribuție – care, corelate între ele contribuie la realizarea obiectivelor întreprinderii definește:
- a) strategia de piață;
 - b) marketingul mix;
 - c) politica de promovare;
 - d) strategia de dezvoltare a produsului.
41. Este un criteriu de exemplificare a variantelor strategiei de piață:
- a) înnoirea produselor;
 - b) perfecționarea gamei sortimentale;
 - c) structura pieței;
 - d) logistica produselor.
42. Procesul de creare a unui produs, în sensul acceptării acestuia de către consumator se desfășoară în două etape și anume:
- a) lansare și dezvoltare;
 - b) cercetare și transfer tehnologic;
 - c) studierea pieței și lansarea în fabricație;
 - d) difuzarea produsului și adoptarea în consum.
43. Etapele unui ciclu de viață pentru un produs nu cuprind următoarea secvență:
- a) introducere, dezvoltare, maturitate, declin;
 - b) creștere, lansare, maturitate, declin;
 - c) lansare, creștere, declin, relansare;
 - d) lansare, dezvoltare, maturitate, declin, relansare.
44. Variantele strategice de produs se elaborează în funcție de criteriul specific și anume:
- a) dinamica pieței;
 - b) flexibilitatea prețului;
 - c) lungimea canalului de distribuție;
 - d) gradul de noutate a produsului.
45. Limitele superioare de preț:
- a) se numesc plafon de preț;
 - b) sunt ilegale;
 - c) nu presupun intervenția statului;
 - d) reprezintă prețul suport.
46. După sensul circulației produselor, distribuția poate fi:
- a) intensivă, selectivă și exclusivă;
 - b) unilaterală și bilaterală;
 - c) directă și inversă;
 - d) fizică și promoțională.

47. Logistica exprimă distribuția:
- în dublu sens;
 - unilaterală;
 - selectivă;
 - fizică.
48. Identificați varianta falsă:
- gradul de implicare a producătorului reprezintă un criteriu pentru strategia de promovare;
 - intermediarii pot fi specializați;
 - canalul de distribuție poate fi indirect;
 - publicitatea poate fi de condiționare.
49. După dimensiunea canalului de distribuție, strategia poate fi de distribuție:
- extensivă, selectivă și exclusivă;
 - cu sau fără intermediari;
 - prin aparat fix sau flexibil;
 - prin intermediari, prin aparat propriu și mixtă.
50. Atunci când se realizează o politică promoțională în raport cu o marcă concurentă, publicitatea este:
- de informare;
 - de condiționare;
 - comparativă;
 - de reamintire.
51. Este un avantaj al radioului, ca tehnică de comunicare folosită în publicitate:
- caracterul auditiv al mesajului;
 - costul ridicat al difuzării;
 - lipsa de flexibilitate;
 - adresabilitatea largă a mesajului.
52. Strategia ofensivă și defensivă sunt variante de promovare identificate în funcție de:
- obiectul activității promoționale;
 - rolul atribuit activității promoționale;
 - diversitatea activității promoționale;
 - continuitatea activității promoționale.
53. Reprezintă tehnici generatoare de idei noi:
- tehnicele de stimulare a creativității;
 - analiza cost-beneficiu;
 - metoda profit-pierdere;
 - tehnica adaptării cererii la ofertă.
54. Transferul proprietății asupra bunului prin vânzare-cumpărare reprezintă o funcție specifică:
- promovării;
 - producției;
 - distribuției;
 - formării prețului.

55. Gradul de apropiere de punctele finale de desfacere, adică de consumator exprimă dimensiunea canalului de distribuție numită:
- adâncime;
 - lungime;
 - lățime;
 - elasticitate.
56. Realizarea unei infrastructuri specializate este reflectată de:
- concentrarea distribuției;
 - integrarea distribuției;
 - specializarea distribuției;
 - dispersarea distribuției.
57. Sistemul de comunicații întreprindere-mediu nu cuprinde:
- sursa de informare;
 - analiza concurenței;
 - suportul mesajului;
 - destinatarul.
58. Promovarea vânzărilor:
- include reducerile de preț;
 - este sinonimă cu merchandising-ul;
 - este o publicitate la locul vânzării;
 - nu include vânzările grupate.
59. Strategia concentrată în domeniul promovării:
- se manifestă sub forma campaniilor publicitare;
 - se mai numește continuă;
 - nu admite întreruperi în acțiunile promoționale;
 - se desfășoară numai prin agenții specializate.
60. După nivelul prețului, acesta poate fi:
- cu sau fără TVA;
 - pentru produse noi sau existente;
 - unic sau diferențiat;
 - înalt, mediu sau jos.
61. Orice grup de indivizi sau individ care beneficiază de un bun sau serviciu exprimă conceptul de:
- piață;
 - client;
 - marketing;
 - schimb.
62. Nevoile economice:
- reprezintă cerințe obiectiv necesare pentru dezvoltarea personalității umane;
 - nu pot fi secrete;
 - sunt întotdeauna reale;
 - nu pot fi de satisfacție.

63. Este funcție premisă a marketingului:
- conectarea organizației la piață;
 - maximizarea profitului;
 - creșterea eficienței economice;
 - cercetarea pieței.
64. După necesitatea realizării consumului, acesta poate fi:
- rațional și irațional;
 - de supraconsum și subconsum;
 - de mărfuri și servicii;
 - personal și colectiv.
65. Fără efort de căutare și cumpărare sunt bunurile:
- de selecție;
 - de conveniență;
 - de specialitate;
 - necăutate.
66. Alegeți varianta falsă:
- comportamentul consumatorului este o consecință a manifestării unei atitudini;
 - faza afectivă este cea în care consumatorul caută informații;
 - strategia de piață poate fi defensivă;
 - nicio strategie de piață nu urmărește scăderea cotei de piață.
67. Combinația de elemente de produs, preț, promovare și distribuție care contribuie la realizarea obiectivelor întreprinderii definește:
- politica de piață;
 - mixul de marketing;
 - strategia de piață;
 - avantajul competitiv.
68. După importanța lui în activitatea economică, produsul poate fi:
- existent și nou;
 - de folosință curentă, rară și îndelungată;
 - de bază, colateral și complementar;
 - de import și de export.
69. Etapele de creare a unui nou produs sunt:
- lansare, creștere, maturitate, declin;
 - proiectare, lansare pe piață;
 - înoire și evaluare;
 - difuzare și adoptare în consum.
70. Intervalul de timp între momentul lansării produsului pe piață și al retragerii sale definitive exprimă:
- ciclul de viață;
 - strategia de produs;
 - lungimea canalului de distribuție;
 - politica de promovare.

71. Criteriile specifice strategiei de produs includ:
- calitatea produsului;
 - tipurile de intermediari;
 - dimensiunile canalului de distribuție;
 - tehnicele de promovare.
72. Este o caracteristică a prețului posibil de piață:
- nivelul său corespunzător echilibrului dintre cerere și ofertă;
 - caracterul său static;
 - caracterul său reglementat;
 - existența unui singur nivel de preț.
73. Prețurile unice și diferențiate au la bază criteriul:
- gradul de flexibilitate a prețului;
 - noutatea produselor;
 - strategia producătorului;
 - sistemul de formare a prețurilor.
74. Transferul proprietății asupra bunului prin vânzare-cumpărare exprimă o funcție specifică:
- producției;
 - repartiției;
 - distribuției;
 - consumului.
75. Logistica exprimă distribuția:
- fizică;
 - inversă;
 - unilaterală;
 - intensivă.
76. Fenomenul care reunește distribuitorii din stadii diferite ale traseului producție-consum, precum și intermediarii aflați pe aceeași secvență a canalului de distribuție se numește:
- concentrare;
 - integrare;
 - specializare;
 - promovare.
77. În funcție de gradul de implicare a producătorului, distribuția poate fi:
- cu sau fără control;
 - prin aparat fix sau mobil;
 - prin intermediari sau prin aparat propriu;
 - extensivă sau exclusivă.
78. Atunci când se realizează o politică promoțională în raport cu o marcă rivală, publicitatea de produs este:
- de informare;
 - de condiționare;
 - de reamintire;
 - comparativă.

79. Merchandising-ul este o formă de:
- producție;
 - determinare a prețului;
 - distribuție;
 - promovare.
80. Marketingul este o știință care pune în centrul problematicii sale:
- producătorul de bunuri de consum și resursele sale;
 - clientul și necesitățile sale;
 - agenții economici concurenți;
 - investitorii și instituțiile bancare.
81. Alegeți varianta adevărată:
- toate nevoile economice sunt nevoi exprimate de consumator;
 - nevoile de satisfacție se mai numesc secrete;
 - nevoile reale nu sunt întotdeauna exprimate;
 - nevoia de apreciere socială este o nevoie exprimată.
82. Este o funcție mijloc a marketingului în activitatea întreprinderii:
- conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social;
 - cunoașterea cerințelor pieței, a nevoilor consumatorilor;
 - satisfacerea cerințelor pieței, a nevoilor consumatorilor;
 - creșterea eficienței, a profitului întreprinderii.
83. Atunci când cererea este influențată de factori sezonieri, aceasta este o cerere:
- fluctuantă;
 - absentă;
 - latentă;
 - în scădere.
84. Activitatea prin care se investighează diverse fenomene sau sisteme economice folosindu-se metode statistice, tehnici de analiză și interpretare a informațiilor exprimă:
- strategia de piață;
 - marketingul mix;
 - politica de promovare;
 - cercetarea de marketing.
85. Este un criteriu de exemplificare a variantelor strategiei de piață:
- înnoirea produselor;
 - perfecționarea gamei sortimentale;
 - sursa de finanțare a consumului;
 - nivelul competiției.
86. Bunurile de consum care se achiziționează fără efort de căutare și cumpărare se numesc bunuri:
- de conveniență;
 - de specialitate;
 - de selecție;
 - necăutate.

87. Identificați variația falsă:
- nevoia aspirație nu are caracter presant;
 - nevoia obligație nu suportă amânare;
 - nevoia obligație devine nevoie aspirație prin satisfacere;
 - identificarea și cuantificarea nevoilor fac obiectul studierii consumului.
88. Fazele constituirii unei atitudini generatoare de comportamentul consumatorului sunt:
- lansare, creștere, maturitate, declin;
 - cognitivă, afectivă, conativă;
 - percepția și învățarea;
 - informare, evaluare și căutare.
89. Limitele inferioare de preț:
- se numesc plafon de preț;
 - sunt ilegale;
 - nu presupun intervenția statului;
 - reprezintă prețul suport.
90. După structura pieței, strategia de piață poate fi:
- diferențiată, nediferențiată sau concentrată;
 - activă, adaptivă sau pasivă;
 - de creștere, menținere sau scădere a cotei de piață;
 - ofensivă sau defensivă.
91. Prima etapa a procesului de creare a unui nou produs este:
- adoptarea în consum;
 - difuzarea în spațiu;
 - lansarea pe piață;
 - crearea interesului consumatorilor.
92. Identificați varianta falsă:
- pentru produsele care fac obiectul comerțului internațional se poate identifica un ciclu internațional de viață;
 - intermediarii nu pot fi total independenți față de firma producătoare;
 - canalul de distribuție poate fi indirect;
 - publicitatea poate fi de condiționare.
93. Intervalul de timp cuprins între momentul lansării produsului pe piață și al retragerii sale definitive de pe piața respectivă exprimă:
- ciclul de viață;
 - strategia de marketing;
 - planul de marketing;
 - mixul de marketing.
94. Atunci când se urmărește relansarea unui produs care a intrat în perioada de declin, publicitatea este:
- de informare;
 - de condiționare;
 - comparativă;
 - de reamintire.

95. Este un avantaj al televiziunii, ca tehnică de comunicare folosită în publicitate:
- lipsa de flexibilitate;
 - costul ridicat al difuzării;
 - difuzarea rapidă și repetată;
 - selectivitatea redusă a consumatorilor.
96. Strategia de produs sau de firmă sunt variante de promovare identificate în funcție de:
- obiectul activității promoționale;
 - rolul atribuit activității promoționale;
 - diversitatea activității promoționale;
 - continuitatea activității promoționale.
97. Canalul lung de distribuție este o variantă de distribuție în care traseul producător-consumator presupune implicarea:
- unui singur intermediar, de obicei din sfera comerțului cu amănuntul;
 - unui singur intermediar, de obicei din sfera comerțului cu ridicata;
 - a 2-6 intermediari din sfera comerțului cu amănuntul;
 - a 2-6 intermediari din sfera comerțului cu ridicata.
98. După gradul de diversificare a producției, strategia de produs poate fi strategie de:
- înnoire, perfecționare și menținere;
 - lărgire, menținere și restrângere;
 - preț ridicat, moderat sau scăzut;
 - promovare restrânsă sau susținută.
99. Numărul de participanți care există pe aceeași secvență a canalului de distribuție exprimă dimensiunea acestuia denumită:
- adâncime;
 - lungime;
 - lățime;
 - elasticitate.
100. Pătrunderea pe piață a unui nou produs după lansarea acestuia de către concurență exprimă lansarea:
- primară;
 - paralelă;
 - întârziată;
 - rațională.
101. Nu reprezintă o tehnică generatoare de idei noi:
- analiza morfologică;
 - tehnica brainstorming;
 - analiza cost-beneficiu;
 - lista atributelor.
102. Rabaturile la achitarea imediată a produsului reprezintă o variantă a prețurilor:
- promoționale;
 - produselor grupate;
 - psihologice;
 - diferențiate.

103. Prețul de control:

- a) este mai mic, egal sau mai mare față de prețul de echilibru;
- b) nu admite intervenția statului în determinarea nivelului de preț;
- c) reprezintă o limită inferioară a prețului;
- d) se mai numește plafon de preț.

104. În funcție de puterea vânzătorilor și cumpărătorilor de a influența prețurile, acestea pot fi:

- a) cu sau fără TVA;
- b) pentru produse noi sau existente;
- c) unice sau diferențiate;
- d) libere sau administrate.

MARKETING

Partea a II-a

MICROECONOMIE

Conf. univ. dr. Cornelia NISTOR

1. Curba posibilităților de producție nu se deplasează spre dreapta dacă:
 - a) crește consumul de factori de producție pe unitatea de produs;
 - b) crește cantitatea de resurse naturale descoperite și folosite;
 - c) crește productivitatea muncii;
 - d) se introduce progresul tehnic în activitatea economică.
2. Este o afirmație adevărată cu privire la costul de oportunitate:
 - a) ar atinge valoarea sa maximă dacă toate resursele ar fi nelimitate;
 - b) nu include costurile materiale;
 - c) dacă o componentă de-a sa poate fi evitată (adică nu se realizează cheltuiala respectivă), atunci aceasta echivalează cu un beneficiu;
 - d) este egal cu costul de producție fix mediu.
3. Întreprinderile au ca funcție principală:
 - a) producerea de bunuri și servicii publice;
 - b) utilizarea bunurilor și serviciilor, fiind principalii agenți economici consumatori;
 - c) producerea de bunuri și servicii destinate vânzării;
 - d) realizarea de intermediari financiare între ceilalți agenți economici.
4. O întreprindere este cu atât mai eficientă cu cât:
 - a) consumul specific de factori de producție este mai mare;
 - b) coeficientul capitalului este mai mare;
 - c) randamentul factorilor de producție este mai mic;
 - d) toate răspunsurile de mai sus sunt false.
5. Profitul total obținut de o întreprindere este maxim atunci când:
 - a) costul marginal ajunge la nivelul său maxim;
 - b) încasarea marginală este egală cu costul marginal;
 - c) productivitatea marginală a muncii este egală cu productivitatea marginală a capitalului;
 - d) încasarea marginală este egală cu productivitatea marginală.
6. Masa profitului obținut de o întreprindere crește dacă:
 - a) prețul de vânzare a bunurilor produse scade;
 - b) cantitatea de produse vândute scade;
 - c) costul total scade ;
 - d) calitatea produselor se reduce.
7. Factorul de producție natură include, atunci când sunt folosite în producție:
 - a) suprafețele agricole;
 - b) resursele minerale;
 - c) fenomenele naturale;
 - d) toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.

8. Latura cantitativă a factorului de producție muncă se referă la:
- pregătirea și calificarea muncitorilor;
 - starea de sănătate a muncitorilor;
 - timpul de muncă;
 - sistemul de salarizare.
9. Capitalul fix include:
- materiile prime;
 - clădirile și instalațiile din întreprindere;
 - combustibilul pentru producție;
 - energia pentru iluminat.
10. În capitalul circulant se includ:
- muncitorii angajați de întreprindere;
 - echipamentele folosite de întreprindere;
 - energia folosită pentru producție;
 - clădirile secțiilor de producție.
11. Factorul de producție muncă este reprezentat de:
- populația adultă ;
 - populația activă disponibilă ;
 - populația ocupată;
 - populația totală.
12. Uzura morală:
- este provocată de introducerea progresului tehnic în producție;
 - se produce întotdeauna după încheierea duratei normate de funcționare a capitalului fix;
 - este cauzată de diversificarea elementelor de capital circulant utilizate în producție;
 - este provocată de acțiunea agenților naturali asupra capitalului tehnic total.
13. Investițiile nete se determină:
- scăzând din investițiile brute amortizarea capitalului fix;
 - adăugând investițiile brute la amortizarea capitalului fix ;
 - scăzând amortizarea capitalului fix din coeficientul capitalului;
 - adăugând amortizarea capitalului fix la profitul net.
14. Coeficientul capitalului se calculează:
- prin împărțirea capitalului total la producție;
 - prin împărțirea capitalului total la factorul de producție muncă;
 - prin împărțirea producției la capitalul fix;
 - prin împărțirea capitalului circulant la factorul de producție natură.
15. Condiția care arată capacitatea factorilor de producție de a se asocia unii cu alții în cadrul unui proces de producție este:
- Complementaritatea;
 - Divizibilitatea;
 - Adaptabilitatea;
 - Substituibilitatea.

16. Curbele izoprodusului arată combinațiile posibile dintre:
- cantitățile de bunuri consumate de un individ care își asigură o satisfacție constantă;
 - cantitățile diferite de factori de producție care conduc la obținerea aceluiași nivel al producției;
 - cantitățile diferite de factori de producție care determină aceleași cheltuieli de producție;
 - cantitățile diferite de produse care conduc la obținerea aceluiași profit total brut.
17. Combinarea factorilor de producție depinde de:
- condițiile tehnice de producție;
 - abilitatea întreprinzătorului;
 - cererea finală de bunuri și servicii a consumatorilor;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.
18. Productivitatea marginală a capitalului reprezintă sporul de producție obținut prin:
- creșterea factorului de producție capital cu o unitate ;
 - utilizarea unei unități suplimentare de muncă;
 - creșterea costurilor de producție variabile cu o unitate;
 - creșterea tuturor factorilor de producție cu o unitate.
19. Productivitatea medie a capitalului exprimă:
- producția obținută în medie de către un muncitor ;
 - sporul de producție obținut prin utilizarea unei unități suplimentare de teren;
 - producția obținută în medie pe o unitate de capital;
 - sporul de producție obținut prin utilizarea unei unități suplimentare din toți factorii de producție.
20. Productivitatea crește când:
- se perfecționează calificarea muncitorilor;
 - se reduce motivația materială;
 - nivelul tehnicii folosite în producție rămâne constant;
 - nu se produc modificări în procesul de combinare a factorilor de producție.
21. Curba productivității marginale trece prin:
- punctul de minim al curbei costului variabil mediu;
 - punctul de maxim al curbei productivității medii;
 - punctul de minim al curbei costului fix mediu;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt false.
22. Productivitatea medie globală exprimă:
- producția obținută în medie pe o unitate de teren;
 - sporul de producție obținut prin utilizarea unei unități suplimentare din toți factorii de producție ;
 - producția obținută în medie de către un muncitor;
 - producția obținută în medie pe o unitate din toți factorii de producție utilizați.
23. Productivitatea parțială nu poate fi:
- netă ;
 - valorică ;
 - marginală ;
 - globală.

24. În anul t_0 , o întreprindere realizează o producție $Q_0 = 100$ bucăți (buc.) folosind un capital $K_0 = 20$. În anul următor t_1 , producția crește cu 20 % față de t_0 , iar capitalul K_1 crește cu 10 unități față de K_0 . În aceste condiții, indicele productivității medii a capitalului, I_{WK_m} este de:
- 100%
 - 80%
 - 120%
 - 95%.
25. În t_0 productivitatea medie a capitalului $W_{K_{m0}} = 10$. În t_1 față de t_0 producția crește cu 50 %, iar capitalul crește cu 20 %. În aceste condiții, productivitatea marginală a capitalului, $W_{K_{mg}}$ este:
- 50 buc./capital
 - 25 buc./capital
 - 20 buc./capital
 - 40 buc./capital.
26. O întreprindere angajează succesiv 3 muncitori, câte unul în perioadele t_1, t_2, t_3 , primul realizând o producție suplimentară de 10 buc., al doilea de 12 buc., respectiv al treilea de 17 buc.. În t_3 față de t_0 , producția crește în total cu:
- 39 buc.
 - 30 buc.
 - 13 buc.
 - 68 buc.
27. În anul t_0 , o întreprindere realizează o producție $Q_0 = 150$ bucăți (buc.) folosind un număr de $L_0 = 50$ de muncitori. În anul următor t_1 , producția se dublează față de t_0 , iar numărul de muncitori L_1 crește cu 50 % față de L_0 . În aceste condiții, în anul t_1 productivitatea medie a muncii, $W_{L_{m1}}$ este de:
- 6 buc./muncitor
 - 5 buc./muncitor
 - 3 buc./muncitor
 - 4 buc./muncitor.
28. În anul t_0 , o întreprindere realizează o producție $Q_0 = 100$ bucăți (buc.) folosind un capital $K_0 = 4$. În anul următor t_1 , producția crește cu 30 bucăți față de t_0 , iar productivitatea medie a capitalului W_{K_m} crește cu 25% față de nivelul pe care îl avea în t_0 . În aceste condiții, diferența dintre nivelul capitalului din t_1 față de nivelul din t_0 , ΔK este:
- 0,16
 - 2,15
 - 3,25
 - 0,75.
29. Costul fix include:
- sumele plătite de întreprinderi pentru chiriile corespunzătoare spațiilor de producție;
 - amortizarea anuală a capitalului fix;
 - sumele plătite de întreprinderi pentru iluminatul spațiilor în care se desfășoară producția;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.

30. Costurile determinate ulterior achiziției factorilor de producție, ținând seama de creșterea prețurilor ca urmare a inflației sunt costurile:
- istorice ;
 - directe ;
 - ajustate ;
 - indirecte.
31. Costul istoric este cel determinat:
- pe bază de documente, în momentul achiziționării factorilor de producție ;
 - prin ajustare, pentru a elimina influența inflației;
 - prin însumarea dobânzilor, taxelor și cheltuielilor administrative;
 - pe baza unor prognoze, prin estimare.
32. Costul variabil include cheltuielile cu:
- energia pentru iluminatul întreprinderii;
 - salariile personalului administrativ;
 - combustibilul consumat în producție;
 - amortizarea capitalului fix.
33. Costurile indirecte se determină pe produs:
- prin ajustare cu rata inflației ;
 - prin procedee de calcul convențional;
 - prin însumarea cheltuielilor materiale;
 - pe baza unor prognoze a cheltuielilor pentru perioadele viitoare.
34. Costul fix include cheltuielile cu:
- materiile prime ;
 - salariile muncitorilor care lucrează direct în producție;
 - energia consumată pentru producție;
 - iluminatul unității economice.
35. Funcția costului reprezintă legătura dintre:
- productivitate și cost;
 - producție și profit;
 - producție și capital;
 - cost și producție.
36. Când costul variabil CV scade într-un ritm mai lent decât producția Q, costul total mediu CTM:
- crește;
 - scade;
 - devine egal cu costul variabil mediu CVM;
 - devine negativ.
37. Pe ramura crescătoare a costului total mediu CTM:
- costul marginal C_{mg} scade;
 - costul marginal C_{mg} este egal cu costul variabil mediu CVM;
 - costul marginal C_{mg} crește;
 - costul marginal C_{mg} este egal cu costul fix mediu CFM.

38. Într-o întreprindere producătoare, în anul t_0 capitalul circulant $K_{c0} = 300$ unități monetare (u.m.), capitalul fix $K_f = 5.000$ unități monetare (u.m.) și se amortizează în 10 ani, costurile salariale $CS_0 = 200$ unități monetare (u.m.), iar producția realizată $Q_0 = 200$ bucăți (buc.). În anul următor t_1 , costurile salariale cresc la $CS_1 = 350$ unități monetare (u.m.), capitalul circulant $K_{c1} = 350$ unități monetare (u.m.) iar nivelul producției ajunge la $Q_1 = 300$ bucăți (buc.). În aceste condiții, indicele costului total mediu este:
- 110%
 - 80%
 - 70%
 - 100%.
39. Într-o întreprindere producătoare, capitalul total utilizat $K_t = 30$ unități monetare (u.m.), din care capitalul circulant $K_c = 16$ unități monetare (u.m.). Capitalul consumat în primul an este $K_{cons} = 20$ unități monetare (u.m.). Valoarea capitalului fix neamortizat după încheierea primului an este:
- 10 u.m.
 - 2,5 u.m.
 - 4 u.m.
 - 5 u.m.
40. În anul t_1 față de anul anterior t_0 , nivelul producției Q scade cu 20%. În consecință, în anul t_1 față de nivelul din t_0 , costul fix mediu:
- scade cu 25 %
 - crește cu 20%
 - scade cu 5%
 - crește cu 25%.
41. Funcția costului este $CT = 200 + 3Q + 2Q^2$. Dacă nivelul producției Q este 20 buc, costul variabil mediu, CVM este:
- 43 u.m.
 - 20 u.m.
 - 53 u.m.
 - 10 u.m.
42. Se cunosc costul fix $CF = 50.000$ u.m., costul variabil mediu $CVM = 40$ u.m., prețul unei unități de produs $P = 100$ u.m.. Pentru a obține un profit total de $\text{Profit} = 40.000$ u.m., întreprinderea trebuie să producă o cantitate de produse Q de:
- 700 buc.
 - 1500 buc.
 - 900 buc.
 - 1000 buc.
43. Pentru o cerere elastică în funcție de preț, modificarea cu 1% a prețului determină:
- modificarea cantității cerute, în același sens cu prețul, cu mai mult de 1%;
 - modificarea cantității cerute, în sens opus prețului, cu mai mult de 1 %;
 - modificarea cantității cerute, în sens opus prețului, cu un procent de 1 %;
 - menținerea constantă a cantității cerute.

44. Elasticitatea cererii nu depinde de:
- gradul de substituere a bunurilor care se consumă;
 - ponderea venitului cheltuit pentru cumpărarea unui bun în venitul total al consumatorului;
 - modificarea costului de producție;
 - perioada de timp de la modificarea prețului.
45. Când cererea este inelastică în funcție de preț, modificarea cu 1% a prețului determină modificarea cantității cerute:
- cu mai mult de 1%, în sens opus prețului;
 - cu un procent de 1 %, în același sens cu prețul;
 - cu mai puțin de 1%, în sens opus prețului;
 - cu un procent de 1 %, în sens opus prețului.
46. Cantitatea oferită dintr-un bun crește dacă:
- scade costul de producție;
 - cresc impozitele și taxele plătite de întreprindere;
 - se așteaptă creșterea prețului bunului în viitorul apropiat;
 - scade productivitatea muncii.
47. Elasticitatea ofertei nu depinde de:
- modificarea costului de producție;
 - posibilitățile de stocare a bunurilor de către întreprinderile producătoare;
 - ponderea venitului cheltuit pentru cumpărarea unui bun în venitul total al consumatorului;
 - perioada de timp de la modificarea prețului.
48. Elasticitatea ofertei scade dacă:
- crește costul de producție;
 - crește gradul de substituere a bunurilor ;
 - crește perioada de timp de la modificarea prețului;
 - cresc posibilitățile de stocare a bunurilor.
49. În anul de bază t_0 , cantitatea cerută dintr-un bun este $C_0 = 100$ bucăți (buc.), iar venitul consumatorului este $V_0 = 10.000$ unități monetare (u.m.). În anul următor t_1 , venitul consumatorului crește la $V_1 = 30.000$ unități monetare (u.m.). Coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de venit $E_{C/V} = 3$. În aceste condiții, în anul t_1 cantitatea cerută C_1 este de:
- 800 buc.
 - 300 buc.
 - 200 buc.
 - 700 buc.
50. Cantitatea cerută dintr-un bun este în anul de bază de 100 buc, iar în anul curent crește la 200 buc. Venitul consumatorului crește de la 2.000 u.m. în perioada de bază la 4.000 u.m. în perioada curentă. Coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de venit este:
- 2;
 - 0,75 ;
 - 0,50;
 - 1.

51. Funcția cererii este $Q_c = 200 - P$, iar funcția ofertei este $Q_o = 20 + P$. Pe piață va începe să se constituie un exces de cerere dacă prețul:
- va crește peste nivelul de 220 u.m.
 - va crește peste nivelul de 20 u.m.
 - va scădea sub nivelul de 90 u.m.
 - va scădea sub nivelul de 200 u.m.
52. Dacă în anul curent t_1 , față de anul de bază t_0 , cantitatea oferită era Q a crescut cu 70%, iar costul de producție a scăzut cu 50%, coeficientul de elasticitate a ofertei în funcție de cost $E_{Q/CT}$ este de:
- 1,4;
 - 1;
 - 2,5;
 - 0,5 buc.
53. Dacă cererea este constantă, iar oferta crește, curba acesteia deplasându-se către dreapta:
- cantitatea de echilibru scade și prețul de echilibru crește;
 - cantitatea de echilibru și prețul de echilibru cresc;
 - cantitatea de echilibru crește și prețul de echilibru scade;
 - cantitatea de echilibru și prețul de echilibru scad.
54. Dacă cererea este constantă, iar oferta scade, curba acesteia deplasându-se către stânga:
- cantitatea de echilibru și prețul de echilibru scad;
 - cantitatea de echilibru este constantă și prețul de echilibru crește;
 - cantitatea de echilibru crește și prețul de echilibru scade;
 - cantitatea de echilibru scade și prețul de echilibru crește.
55. În concurența perfectă:
- există câțiva vânzători și foarte mulți cumpărători;
 - produsele de același tip sunt omogene;
 - intrarea și ieșirea de pe piață a agenților economici nu se fac în funcție de eficiența fiecăruia;
 - prețul de echilibru poate fi modificat de către cumpărători.
56. În concurența monopolistică:
- există o firmă foarte mare, lider, celelalte fiind firme satelit de dimensiuni foarte mici;
 - există foarte puține produse substituibile, oferta acestora fiind foarte redusă;
 - firmele fuzionează sub controlul unui grup financiar puternic;
 - firmele fac cheltuieli însemnate cu publicitatea, ceea ce exercită o influență în sensul creșterii asupra prețului.
57. În concurența monopolistică:
- costurile sunt foarte mari din cauza cheltuielilor foarte mari cu introducerea progresului tehnic;
 - bunurile de același tip sunt identice;
 - prețurile pot fi influențate de către cumpărători;
 - oferta mare de produse substituibile exercită o influență în sensul scăderii asupra prețului.

58. În cadrul trusturilor:
- fiecare firmă duce o luptă continuă de concurență împotriva celorlalte firme care fac parte din trustul respectiv;
 - există o firmă foarte mare, lider, celelalte fiind firme satelit, de dimensiuni foarte mici;
 - concurența de desfășoară pe o piață unde există un număr foarte mare de producători de bunuri neomogene;
 - firmele fuzionează sub controlul unui grup financiar puternic.
59. În situația de monopol:
- firma stabilește cantitatea vândută, fără să țină seama de cerere;
 - prețul este mai mic decât în alte tipuri de concurență;
 - există un număr foarte mare de produse substituibile;
 - dacă firma dorește să mărească vânzările, în general trebuie să reducă prețul.
60. Când pe piață există foarte mulți vânzători și câțiva cumpărători, concurența este de tipul:
- monopson;
 - oligopson;
 - monopolistică;
 - monopol bilateral.
61. Când pe piață există un vânzător și un cumpărător, situația este:
- monopson;
 - monopolistică;
 - monopol bilateral;
 - monopol cenzurat.
62. Dacă o firmă urmărește să obțină supremația pe un segment de piață, ea folosește ca strategie concurențială strategia:
- efortului concentrat;
 - elitei;
 - costurilor;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt false.
63. Sunt factori care influențează prețul:
- costul de producție;
 - intensitatea nevoilor, exprimată prin cerere;
 - politica statului în domeniul prețurilor;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.
64. Statul poate acționa asupra prețului astfel:
- prin blocajul prețurilor în perioadele inflaționiste;
 - prin instrumentele de politică economică fiscală;
 - prin subvenționarea prețurilor unor produse;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.
65. Prețurile diferențiate nu pot fi:
- cu TVA;
 - ale produselor care deja există pe piață;
 - unice;
 - mixte.

66. Economia nu poate funcționa într-un punct aflat la dreapta (deasupra) curbei posibilităților de producție din cauza faptului că:
- ansamblul resurselor nu este folosit integral într-o singură activitate economică;
 - resursele sunt folosite la maxim deja și este imposibil ca economia respectivă să producă mai mult în momentul respectiv;
 - nu s-ar mai respecta ipoteza de raționalitate, adică agenții economici nu ar mai urmări maximizarea efectelor obținute din activitatea economică și minimizarea eforturilor;
 - statul nu intervine întotdeauna în mod direct în activitatea economică.
67. Costul de oportunitate ar fi egal cu zero dacă:
- nu ar exista resursele naturale;
 - societatea ar progresa într-un ritm anual constant;
 - resursele ar fi nelimitate;
 - statul nu ar interveni în economie.
68. Întreprinderea nu poate avea printre obiective:
- maximizarea cifrei de afaceri;
 - menținerea independenței financiare;
 - consolidarea prestigiului pe piață;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt false.
69. Uzura fizică este provocată de:
- aparitia pe piață a unui capital fix nou, mai performant;
 - reducerea prețurilor de vânzare a capitalului fix;
 - utilizarea capitalului fix în producție și acțiunea agenților naturali;
 - creșterea stocurilor de capital circulant;
70. Capitalul circulant include:
- instalațiile folosite în producție ;
 - combustibilul pentru producție;
 - utilajele și echipamentele de producție;
 - mijloacele de transport folosite în activitatea de producție.
71. Calitatea factorului de producție muncă nu depinde de:
- creșterea nivelului general de educație a populației;
 - promovarea unui sistem eficient de motivare a lucrătorilor;
 - calitatea celorlalți factori de producție;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt false.
72. Condiția care arată posibilitatea înlocuirii unei anumite cantități dintr-un factor de producție cu o cantitate dintr-un alt factor de producție, în condițiile unui volum dat al producției este:
- complementaritatea;
 - divizibilitatea;
 - adaptabilitatea;
 - substituibilitatea.
73. Productivitatea marginală a muncii reprezintă:
- sporul de producție obținut prin folosirea unui muncitor în plus;
 - sporul de producție obținut prin folosirea unei unități suplimentare de capital;
 - producția obținută în medie pe o unitate din toți factorii de producție folosiți;
 - producția obținută în medie de către un muncitor.

74. Productivitatea netă nu poate fi:
- Marginală;
 - Valorică;
 - Brută;
 - Medie.
75. În anul t_0 , o întreprindere realizează o producție $Q_0 = 100$ bucăți (buc.) folosind un număr $L_0 = 20$ de muncitori. În anul următor t_1 , producția crește cu 20 % față de t_0 , iar numărul de muncitori L_1 crește cu 10 muncitori față de L_0 . În aceste condiții, productivitatea marginală a muncii W_{Lmg} este de:
- 10 buc./muncitor;
 - 4 buc./muncitor;
 - 2 buc./muncitor;
 - 1,2 buc./muncitor.
76. Costurile care se repartizează pe unitatea de produs prin procedee de calcul convențional sunt cele:
- indirecte;
 - variabile;
 - ajustate;
 - materiale.
77. Când costul variabil CV crește într-o proporție mai mică decât crește producția Q, costul total mediu CTM:
- crește;
 - scade;
 - devine egal cu costul variabil mediu CVM;
 - devine negativ.
78. Funcția costului este $CT = 5 + 3Q + 10Q^2$. Dacă nivelul producției este în t_0 , $Q_0 = 5$ buc., iar în anul următor t_1 Q crește cu 20% față de anul anterior, costul marginal, C_{mg} este:
- 125 u.m.
 - 90 u.m.
 - 108 u.m.
 - 113 u.m.
79. Cantitatea cerută dintr-un bun normal crește dacă:
- creșterea prețurilor bunurilor substituibile ;
 - creșterea prețurilor bunurilor complementare;
 - scăderea venitului consumatorului ;
 - se modifică gusturile consumatorului.
80. Cantitatea oferită dintr-un bun scade dacă:
- prețul bunului este constant pe termen scurt;
 - scăderea costului de producție;
 - creșterea impozitelor plătite de întreprinderi;
 - creșterea sumelor primite de întreprinderi ca subvenții.

81. Când cererea este de elasticitate unitară în funcție de preț, modificarea cu 1% a prețului determină modificarea cantității cerute:
- cu mai mult de 1%, în sens opus prețului ;
 - cu un procent de 1 %, în același sens cu prețul;
 - cu mai puțin de 1%, în sens opus prețului;
 - cu un procent de 1 %, în sens opus prețului.
82. În anul de bază t_0 , cantitatea oferită era $Q_0 = 10$ bucăți (buc.). În anul următor t_1 , cantitatea oferită a crescut la $Q_1 = 20$ bucăți (buc.), iar prețul P a crescut cu 50% față de nivelul din t_0 . Coeficientul de elasticitate a ofertei în funcție de preț $E_{Q/P}$ este de:
- 5 ;
 - 2;
 - 1;
 - 0,5.
83. Dacă în perioada curentă t_1 , față de perioada anterioară t_0 , oferta este constantă, iar cererea scade, curba acesteia deplasându-se către stânga:
- cantitatea de echilibru rămâne constantă și prețul de echilibru scade;
 - cantitatea de echilibru și prețul de echilibru scad;
 - cantitatea de echilibru crește și prețul de echilibru scade;
 - cantitatea de echilibru scade și prețul de echilibru crește.
84. Concurența perfectă:
- se aseamănă cel mai mult cu concurența de oligopol;
 - presupune diferențierea produselor de același tip;
 - a existat în țările cu economie centralizată, de comandă;
 - presupune transparența perfectă.
85. În cadrul cartelurilor:
- există o firmă foarte mare, lider, celelalte fiind firme satelit, de dimensiuni foarte mici ;
 - concurența de desfășoară pe o piață unde există un număr foarte mare de producători de bunuri neomogene ;
 - firmele își păstrează independența de producție și pe cea financiară ;
 - firmele fuzionează sub controlul unui grup financiar puternic.
86. Sunt caracteristici ale prețului:
- are caracter static, fiind constant pe termen scurt și mediu ;
 - are o limită maximă care nu poate fi depășită din cauza nivelului veniturilor și puterii de cumpărare a cumpărătorilor;
 - are o limită minimă sub care nu poate scădea deoarece scăderea sa ar determina dispariția cererii;
 - în economiile moderne nu poate fi influențat de stat sau de firmele puternice.
87. Funcția care arată că prețul permite exprimarea în unități monetare a cheltuielilor și veniturilor agenților economici este funcția de:
- corelare a cererii cu oferta;
 - motivare a producătorilor;
 - distribuire a veniturilor;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt false.

88. În funcție de gradul de flexibilitate al prețurilor, acestea se clasifică în prețuri:
- a) cu TVA și fără TVA;
 - b) unice și diferențiate ;
 - c) ale produselor deja existente pe piață și ale produselor noi;
 - d) libere, administrate și mixte.

MARKETING

Partea a III-a

CERCETARI DE MARKETING

Lector univ. dr. Emanuela Maria AVRAM

1. Cercetarea de marketing reprezintă în viziunea Comitetului de definiții al Asociației Americane de Marketing:
 - a) activitatea de sistematizare a unui set de date cu ajutorul programelor informatice;
 - b) activitatea de culegere a datelor de pe piață;
 - c) activitatea de culegere, înregistrare și analiză sistematică a datelor cu privire la o anumită temă de interes;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
2. Cercetarea de marketing presupune desfășurarea unor activități:
 - a) spontane și izolate;
 - b) asamblate într-un proces formal, bine definit, atent planificat, având scop precis și implementat în etape pe baza unor reguli și proceduri predeterminate;
 - c) realiste și competente;
 - d) doar de natură operațională.
3. Materia primă a cercetării de marketing este reprezentată de:
 - a) datele culese;
 - b) datele analizate;
 - c) raportul cercetării;
 - d) metodologia de cercetare.
4. Prin cercetarea de marketing, unitatea economică are posibilitatea:
 - a) investigării complete a tuturor activităților de marketing;
 - b) evaluării interdependențelor dintre componentele mediului economico-social;
 - c) ambele variante de mai sus;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
5. Cercetarea de marketing are o sferă de cuprindere:
 - a) largă;
 - b) extrem de largă;
 - c) îngustă;
 - d) extrem de îngustă.
6. Un prim domeniu al cercetării de marketing îl constituie:
 - a) piața;
 - b) macromediul de marketing;
 - c) micromediul de marketing;
 - d) întreprinderea însăși.

7. Într-o cercetare de marketing trebuie evaluate corect:
 - a) resursele umane, materiale și financiare ale întreprinderii;
 - b) capacitatea de mobilizare și de adaptare a resurselor la obiectivele urmărite;
 - c) calitatea activității de conducere;
 - d) variantele a, b, c.
8. Domeniul cel mai important al cercetării de marketing îl constituie:
 - a) resursele umane, materiale și financiare ale întreprinderii;
 - b) întreprinderea însăși;
 - c) studierea pieței;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
9. Cercetarea de marketing nu se limitează la sfera pieței ci urmărește să evedențieze și incidențele altor componente ale mediului extern asupra activității de piață a întreprinderii, precum:
 - a) evoluția generală a economiei, evoluția concurenței, cadrul legislativ și instituțional, mediul tehnologic, ecologic, social-politic, demografic, cultural;
 - b) resursele umane din cadrul organizației;
 - c) echipamentele organizației;
 - d) structura capitalului social.
10. Un domeniu important al cercetării de marketing îl reprezintă și investigarea:
 - a) factorilor de natură ecologică;
 - b) concurenței;
 - c) nevoilor de consum prin intermediul cererii pe piață;
 - d) politicii de marketing mix a organizației.
11. Pentru înțelegerea mecanismului complet de transformare a nevoii în cerere de mărfuri sau servicii, un loc cu totul aparte în cercetarea de marketing este deținut de:
 - a) influențele de natură culturală;
 - b) studierea comportamentului de cumpărare și de consum;
 - c) deprinderile de cumpărare;
 - d) motivele de cumpărare.
12. Alegerea surselor de informații este etapa în care:
 - a) se participă la realizarea obiectivelor întreprinderii în conformitate cu scopul cercetării;
 - b) se iau decizii privitoare la tipul, sursa, natura și forma informațiilor care urmează să fie culese;
 - c) se stabilește clar scopul cercetării;
 - d) se pune accent pe rezolvarea unor probleme de natură tactică, precum definirea conceptuală și operațională a variabilelor.
13. Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor este etapa în care, printre altele:
 - a) se pune accent pe rezolvarea unor probleme de natură tactică, precum definirea conceptuală și operațională a variabilelor și clasificarea acestora în dependente și independente;
 - b) se stabilește clar scopul cercetării;
 - c) se participă la realizarea obiectivelor întreprinderii în conformitate cu scopul cercetării;
 - d) se urmărește aducerea informațiilor în forma în care se poate trece la analiza și interpretarea lor.

14. Recoltarea informațiilor are în vedere clarificarea unor probleme referitoare la:
 - a) baza inițială de date obținută prin transferul datelor de pe diferiți suportați în care sunt înregistrate;
 - b) metodele cantitative și calitative de analiză a datelor;
 - c) ipotezele cercetării;
 - d) cine va prelua datele, unde, când și cum se va realiza acest lucru.
15. Principalele aspecte pe care le subliniază definițiile date cercetărilor de marketing au în vedere:
 - a) modalitatea de culegere și analiză a datelor;
 - b) rolul cercetării, caracterul științific, caracterul procesual, obiectivitatea cercetării, protecția și confidențialitatea datelor;
 - c) metodele cantitative și calitative ce vor fi utilizate;
 - d) stabilirea obiectivelor și a ipotezelor cercetării, precum și definirea variabilelor.
16. În funcție de scopul funcțional al cercetării, se disting:
 - a) cercetarea exploratorie, cercetarea instrumentală, cercetarea descriptivă, cercetarea explicativă, cercetarea predictivă;
 - b) cercetarea instrumentală, reuniunile focalizate pe grup, studiile pilot, cercetarea transversală, cercetarea longitudinală;
 - c) cercetarea cauzală, cercetarea explicativă, cercetarea sistematică;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
17. Cercetarea exploratorie:
 - a) descrie și evaluează coordonatele fenomenului de marketing cercetat;
 - b) vizează identificarea coordonatelor fenomenului de marketing cercetat, definirea variabilelor și a ipotezelor care vor fi investigate în cadrul unei cercetări ulterioare;
 - c) constă în realizarea de previziuni referitoare la fenomenele de marketing investigate;
 - d) presupune elaborarea, testarea și validarea unor instrumente de cercetare.
18. Cercetarea predictivă:
 - a) presupune elaborarea, testarea și validarea unor instrumente de cercetare;
 - b) vizează identificarea coordonatelor fenomenului de marketing cercetat, definirea variabilelor și a ipotezelor care vor fi investigate în cadrul unei cercetări ulterioare;
 - c) stabilește caracteristicile respondenților;
 - d) constă în realizarea de previziuni referitoare la fenomenele de marketing investigate.
19. În funcție de tipul informațiilor putem avea:
 - a) cercetări calitative și cantitative;
 - b) reuniunile focalizate pe grup, studiile pilot;
 - c) ancheta și sondajul;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
20. Printre scopurile cercetării exploratorii se disting, printre altele:
 - a) stabilirea cauzelor care au generat apariția problemei decizionale, ierarhizarea întrebărilor decidentului în funcție de prioritățile acestuia;
 - b) familiarizarea cu un anumit context de marketing, clarificarea unor concepte, determinarea variabilelor importante, propunerea de direcții de cercetare ulterioară;
 - c) ambele variante de mai sus;
 - d) nici una din variantele de mai sus.

21. În cercetările de marketing, una dintre cele mai rapide și mai puțin costisitoare metode este reprezentată de:
- interviul efectuat în rândul experților;
 - reuniunea focalizată pe grup;
 - studiul de caz;
 - analiza datelor secundare.
22. Activitatea care facilitează mai buna cunoaștere a problemei investigate prin obținerea de informații de la persoane care dispun de cunoștințe și de experiență în domeniul vizat este reprezentată de:
- analiza datelor secundare;
 - cercetarea calitativă;
 - interviul efectuat în rândul experților;
 - reuniunea de grup.
23. Focus group-ul permite:
- interviarea experților pentru a facilita mai buna cunoaștere a problemei investigate prin obținerea de informații de la persoane care dispun de cunoștințe și de experiență în domeniul vizat;
 - desfășurarea unor discuții informale în grupuri cu un număr mic de membri, canalizând conversația spre o anumită temă;
 - cunoașterea reacției pieței potențiale față de un nou concept;
 - investigarea aprofundată a unui număr mic de cazuri special selectate, referitoare la persoane, organizații sau situații;
24. Reuniunea de grup este o metodă de cercetare:
- cauzală;
 - predictivă;
 - instrumentală;
 - exploratorie.
25. Reuniunea de grup este utilizată pentru scopuri extrem de variate, printre care se pot identifica:
- generarea unor ipoteze care pot fi ulterior testate cantitativ, cunoașterea reacției pieței potențiale față de un nou concept de produs;
 - oferă informații de natură cantitativă
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
26. Studiile de caz:
- depind de calitățile și abilitățile cercetătorului;
 - analizează datele culese de pe piață;
 - constau în investigarea aprofundată a unui număr mic de cazuri special selectate, referitoare la persoane, organizații sau situații;
 - presupun desfășurarea unor operațiuni de eșantionare.

27. Scopul cercetărilor concluzive este:
- testarea unor ipoteze și examinarea relațiilor dintre variabilele de marketing;
 - investigarea aprofundată a unui număr mic de cazuri special selectate, referitoare la persoane, organizații sau situații;
 - interviuvarea experților pentru a facilita mai buna cunoaștere a problemei investigate prin obținerea de informații de la persoane care dispun de cunoștințe și de experiență în domeniul vizat;
 - stabilirea modului de analiză și interpretare a datelor.
28. Cercetările descriptive presupun următoarele scopuri:
- descrierea caracteristicilor unor segmente țintă ale pieței, estimarea ponderii pe care o dețin subiecții care au anumite caracteristici în totalul populației;
 - stabilirea opiniilor și percepțiilor referitoare la un produs, o marcă, firmă sau fenomen de marketing, determinarea gradului de asociere dintre variabilele de marketing, efectuarea unor previziuni pe termen scurt, mediu și lung;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
29. Sondajul ad-hoc presupune:
- cunoașterea evoluției în timp a unui fenomen de marketing care se realizează pe eșantioane fixe de tip panel sau pe eșantioane constituite ad-hoc, pentru fiecare desfășurare în teren a cercetării;
 - contactul direct cu purtătorul de informații, desfășurându-se ocazional, în funcție de apariția unei anumite nevoi de informații;
 - înregistrarea comportamentului subiecților investigați în mod sistematic;
 - dezvoltarea și manipularea unei reprezentări a unui fenomen al lumii reale, cu scopul de a obține soluții cantitative și calitative utile, în privința fenomenului modelat.
30. Simularea constă în:
- contactul direct cu purtătorul de informații, desfășurându-se ocazional, în funcție de apariția unei anumite nevoi de informații;
 - stabilirea opiniilor și percepțiilor referitoare la un produs, o marcă, firmă sau fenomen de marketing, determinarea gradului de asociere dintre variabilele de marketing, efectuarea unor previziuni pe termen scurt, mediu și lung;
 - cunoașterea evoluției în timp a unui fenomen de marketing care se realizează pe eșantioane fixe de tip panel sau pe eșantioane constituite ad-hoc, pentru fiecare desfășurare în teren a cercetării;
 - dezvoltarea și manipularea unei reprezentări a unui fenomen al lumii reale, cu scopul de a obține soluții cantitative și calitative utile, în privința fenomenului modelat.
31. În funcție de modul de desfășurare în timp, cercetările descriptive se pot clasifica în:
- interviuri și focus-group-uri;
 - anchete și sondaje;
 - cauze și efecte;
 - cercetări transversale și cercetări longitudinale.

32. Cercetarea longitudinală:
- este utilizată pentru cunoașterea evoluției în timp a unui anumit fenomen și presupune constituirea unui eșantion fix, numit panel, asupra căruia se efectuează măsurări repetate, la anumite intervale de timp;
 - presupune culegerea informațiilor despre problema investigată, prin efectuarea cercetării o singură dată, pe un eșantion de respondenți;
 - prezintă efectul pe care l-ar putea avea o anumită decizie asupra unei variabile care prezintă interes pentru cercetător;
 - evidențiază modificările survenite în comportamentul de cumpărare.
33. Folosirea panelurilor se justifică printr-o serie de avantaje, printre care se regăsesc:
- posibilitatea de a identifica schimbările care au loc în comportamentul subiecților, cantitatea mare de informații care pot fi culese de la componentele panelului;
 - acuratețea mai mare a datelor culese și nivelul redus al erorii de interacțiune dintre respondent și operatorul de interviu;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
34. Metoda aplicabilă pentru desfășurarea unei cercetări cauzale este:
- ancheta;
 - sondajul;
 - focus-group-ul;
 - experimentul.
35. Dezvoltarea experimentelor de marketing a început cu anii:
- '20 ai secolului XX;
 - '60 ai secolului XX;
 - '75 ai secolului XX;
 - '90 ai secolului XX.
36. Cercetarea calitativă presupune:
- testarea relației cauză-efect;
 - utilizarea unor metode de cercetare precum experimentul de marketing;
 - costuri mai mici comparativ cu celelalte tipuri de teste de piață;
 - mai bună înțelegere a fenomenului de marketing investigat, fără să apeleze la cuantificări sau la analiza cantitativă.
37. Cercetarea calitativă poate să ofere informații despre:
- relațiile cauzale dintre variabile;
 - efectele impactului unei anumite variabile asupra altei variabile;
 - atitudinea utilizatorilor și motivele de cumpărare, sentimentele respondenților, precum și despre modalitățile de comunicare cu piața;
 - caracteristicile principale ale respondenților.
38. Procesul cercetării de marketing presupune parcurgerea a:
- 3 faze;
 - 9 faze;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.

39. Faza preliminară în cercetările de marketing presupune parcurgerea următoarelor etape:
- definirea scopului cercetării, alegerea surselor de informații, prelucrarea informațiilor;
 - elaborarea obiectivelor și a ipotezelor cercetării, alegerea surselor de informații, recoltarea informațiilor;
 - analiza și interpretarea informațiilor, redactarea studiului și elaborarea concluziilor;
 - definirea problemei decizionale, stabilirea scopului cercetării, identificarea obiectivelor cercetării, elaborarea ipotezelor, estimarea prealabilă a valorii informațiilor obținute din cercetare.
40. Faza de proiectare a cercetării în cercetările de marketing presupune parcurgerea următoarelor etape:
- analiza și interpretarea informațiilor, redactarea studiului și elaborarea concluziilor;
 - alegerea surselor de informații, selectarea modalităților de culegere și sistematizare a informațiilor, stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetării;
 - elaborarea obiectivelor și a ipotezelor cercetării, alegerea surselor de informații, recoltarea informațiilor;
 - nici una din variantele de mai sus.
41. Faza de realizare a cercetării în cercetările de marketing presupune parcurgerea următoarelor etape:
- analiza și interpretarea informațiilor, redactarea studiului și elaborarea concluziilor;
 - alegerea surselor de informații, selectarea modalităților de culegere și sistematizare a informațiilor;
 - definirea scopului cercetării, alegerea surselor de informații, prelucrarea informațiilor;
 - recoltarea informațiilor, prelucrarea informațiilor, analiza și interpretarea informațiilor, redactarea studiului și elaborarea concluziilor.
42. Problema decizională reprezintă:
- punctul de pornire în elaborarea ipotezelor cercetării;
 - situația care constituie o problemă reală pentru decident sau o ocazie favorabilă pe care acesta ar dori să o cunoască mai bine și să o valorifice;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
43. Apariția unei probleme decizionale este rezultatul următoarelor cauze, printre care se regăsesc:
- mutațiile neașteptate din micromediul și macromediul organizației, opțiunea firmei de a valorifica rezultatele cercetărilor anterioare, modificările planificate în obiectivele și politica de marketing a firmei, ideile noi;
 - mutațiile neașteptate din micromediul și macromediul organizației, opțiunea firmei de a cunoaște mai bine mediul extern, disfuncționalitățile din activitatea firmei, modificările planificate în obiectivele și politica de marketing a firmei, ideile noi;
 - creșterea șomajului pe piață, modificarea legislației în vigoare, modificările planificate în obiectivele și politica de marketing a firmei, dezvoltarea măsurilor de protecție a mediului;
 - intensificarea concurenței, creșterea prețurilor la materii prime, disfuncționalitățile din activitatea firmei, modificările planificate în obiectivele și politica de marketing a firmei, ideile noi, angajați necalificați.

44. Formularea obiectivelor constă în:
- stabilirea priorităților cercetării;
 - identificarea variabilelor ce urmează a fi supuse analizei;
 - precizarea la nivel operațional a informațiilor care sunt necesare pentru alegerea variantei decizionale optime, pentru fiecare dimensiune a problemei investigate;
 - identificarea unor răspunsuri posibile la problema investigată.
45. Ipotezele sunt:
- niște răspunsuri posibile la problema investigată;
 - criteriile după care se ghidează cercetarea;
 - cauzele care au condus la dezvoltarea respectivei cercetări;
 - formule simple pe care cercetătorul trebuie să le ia în considerare.
46. Pentru evaluarea contribuției informației la procesul decizional sunt considerate o serie de criterii printre care se regăsesc:
- prospețimea informațiilor, suficiența informațiilor, disponibilitatea informațiilor, relevanța informațiilor, noutatea informațiilor;
 - acuratețea informațiilor, noutatea informațiilor, accesibilitatea informațiilor, disponibilitatea informațiilor, relevanța informațiilor, structurarea informațiilor;
 - noutatea informațiilor, suficiența informațiilor, disponibilitatea informațiilor, relevanța informațiilor, aplicabilitatea informațiilor;
 - acuratețea informațiilor, actualitatea informațiilor, suficiența informațiilor, disponibilitatea informațiilor, relevanța informațiilor.
47. Principalele metode de culegere a informațiilor în cercetările de marketing sunt următoarele:
- investigarea surselor secundare, metode de cercetare directă, experimentul, simularea;
 - investigarea surselor secundare, observarea, sondajul
 - investigarea surselor secundare, experimentul, simularea;
 - investigarea surselor secundare, cercetările cantitative și cercetările calitative.
48. Metodele de cercetare directă:
- permit exploatarea datelor și informațiilor deja existente în evidența operativă a firmelor, publicații de specialitate, buletine și anuare statistice, rapoarte ale unor cercetări anterioare;
 - presupun culegerea datelor și informațiilor direct de la purtătorul lor și cuprind interviurile în profunzime, reuniunile de grup, observarea, sondajul;
 - măsoară cauzalitatea prin manipularea unor variabile independente și studierea efectului lor asupra unor variabile dependente;
 - permit studierea unui anumit sistem, prin intermediul unui sistem înlocuitor datorită relației de analogie existente între cele două sisteme.
49. Investigarea surselor secundare:
- permite exploatarea datelor și informațiilor deja existente în evidența operativă a firmelor, publicații de specialitate, buletine și anuare statistice, rapoarte ale unor cercetări anterioare;
 - permite studierea unui anumit sistem, prin intermediul unui sistem înlocuitor datorită relației de analogie existente între cele două sisteme;
 - presupune culegerea datelor și informațiilor direct de la purtătorul lor și cuprind interviurile în profunzime, reuniunile de grup, observarea, sondajul;
 - măsoară cauzalitatea prin manipularea unor variabile independente și studierea efectului lor asupra unor variabile dependente.

50. Prin intermediul experimentului:
- se studiază un anumit sistem, prin intermediul unui sistem înlocuitor datorită relației de analogie existente între cele două sisteme;
 - se măsoară cauzalitatea prin manipularea unor variabile independente și studierea efectului lor asupra unor variabile dependente;
 - se are în vedere culegerea datelor și informațiilor direct de la purtătorul lor cuprinzând interviurile în profunzime, reuniunile de grup, observarea, sondajul;
 - se determină direcția și intensitatea fluxurilor de cumpărători din cadrul unei rețele comerciale.
51. Simularea ca metodă de cercetare:
- studiază opinia publicului;
 - testează cauzalitatea dintre variabile;
 - permite studierea datelor și a informațiilor culese cu ajutorul chestionarelor;
 - permite studierea unui anumit sistem, prin intermediul unui sistem înlocuitor datorită relației de analogie existente între cele două sisteme.
52. Costurile generate de fiecare cercetare depind în mod direct de:
- complexitatea instrumentelor de culegere a informațiilor;
 - metoda de culegere a informațiilor;
 - aria teritorială vizată;
 - nivelul de reprezentativitate și mărimea eșantionului de persoane investigate.
53. Costurile unei cercetări sunt determinate de coordonatele specifice cercetării proiectate printre care se regăsesc:
- aria teritorială vizată, nivelul de reprezentativitate și mărimea eșantionului de persoane investigate, complexitatea instrumentelor de culegere a informațiilor, plata participanților recrutați, traducerea simultană în altă limbă, numărul, calificarea și durata implicării persoanelor, aparatura folosită, elaborarea și traducerea raportului de cercetare în altă limbă;
 - vârsta participanților la studiu, aria teritorială în care se desfășoară cercetarea, abilitățile cercetătorului;
 - aria teritorială vizată, nivelul de reprezentativitate și mărimea eșantionului de persoane investigate, abilitățile cercetătorului;
 - aria teritorială vizată, abilitățile cercetătorului, complexitatea instrumentelor de culegere a informațiilor, tipul de cercetare, nivelul de încredere al cercetătorului în rezultatele ce se estimează a fi obținute, gradul de acces la resurse.
54. Nonrăspunsurile sunt datorate:
- imposibilității de a crea un dialog între cercetător și respondent;
 - imposibilității de a-l contacta pe respondentul potențial, refuzul acestuia de a coopera sau imposibilitatea acestuia de a furniza informațiile solicitate din diferite motive;
 - unor distorsionări intenționate a realității;
 - lipsei de flexibilitate.

55. Prelucrarea datelor în cercetările de marketing presupune desfășurarea unor activități de:
- culegere, prelucrare, analiză;
 - editare, codificare, analiză;
 - codificare, analiză, interpretare a rezultatelor;
 - editare, codificare, tabulare.
56. Editarea constă în:
- identificarea celor mai evidente omisiuni și incorectitudini;
 - aducerea datelor într-o formă în care pot fi analizate;
 - verificarea și corectarea datelor culese;
 - asocierea unor simboluri, de regulă numerice, conform unui procedeu prestabilit.
57. Codificarea datelor în cercetările de marketing constă în:
- corectarea datelor și aducerea acestora la o formă în care pot fi analizate;
 - asocierea unor simboluri, de regulă numerice, conform unui procedeu prestabilit;
 - identificarea celor mai evidente omisiuni și incorectitudini;
 - analiza datelor după ce acestea au fost introduse într-o bază de date.
58. Tabularea datelor în cercetările de marketing constă în:
- calcularea numărului total al cazurilor care se înscriu într-o anumită categorie și prezentarea lor sinoptică în tabele realizate conform machetelor elaborate în faza de proiectare a cercetării;
 - analiza datelor după ce acestea au fost introduse într-o bază de date;
 - asocierea unor simboluri, de regulă numerice, conform unui procedeu prestabilit;
 - corectarea datelor și aducerea acestora la o formă în care pot fi analizate.
59. Finalizarea analizei datelor, îi permite cercetătorului să parcurgă următoarea etapă, respectiv:
- redactarea raportului cercetării;
 - interpretarea informațiilor;
 - elaborarea concluziilor;
 - validarea modelului cercetării.
60. Redactarea raportului cercetării este:
- activitatea de elaborare a concluziilor rezultate în urma cercetării;
 - activitatea de validare / invalidare a ipotezelor cercetării;
 - o prezentare orală sau scrisă care conține rezultatele cercetării, concluziile și recomandările pe care cercetătorul le prezintă unei audiențe specificate;
 - un document în care sunt prezentate propunerile cercetătorului.
61. Măsurarea reprezintă:
- procesul de exprimare simbolică, numerică sau nenumerică, a gradului în care un obiect sau fenomen posedă o anumită caracteristică sau proprietate;
 - o modalitate de utilizare a unor unități de măsură egale, care fac posibilă stabilirea nu numai a ordinii variantelor analizate, ci și a distanțelor dintre ele;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
62. Instrumentul cu ajutorul căruia se realizează măsurarea, poartă denumirea de:
- etalon ;
 - variabilă ;
 - scală;
 - unitate de măsură.

63. Scalarea poate fi considerată o extensie a:
- variabilelor;
 - măsurării;
 - etalonului;
 - cercetării .
64. Scala multidimensională presupune faptul că:
- este o scală neparametrică ce are o capacitate redusă de măsurare;
 - face trecerea în domeniul metric;
 - cu ajutorul ei se pot măsura simultan mai multe caracteristici sau proprietăți ale stimulului investigat;
 - cu ajutorul ei se măsoară o dată doar o caracteristică sau proprietate a stimulului investigat.
65. Pentru scalarea datelor ce se culeg prin cercetările de marketing se pot utiliza ... tipuri de scale:
- 3;
 - 4;
 - 5;
 - 6.
66. Scala nominală permite:
- indicarea poziții relative a unui stimul în raport cu alți stimuli din punct de vedere al unei caracteristici sau proprietăți măsurate, permițând ordonarea alternativelor cercetate în funcție de un anumit criteriu;
 - utilizarea unor unități de măsură egală care fac posibilă nu numai stabilirea ordinii alternativelor analizate ci și a distanțelor dintre ele în funcție de un anumit criteriu;
 - măsurarea în cel mai înalt grad posibil, fiind împărțită în intervale egale, fiecăruia corespunzându-i un anumit număr;
 - clasificarea stimulilor cercetați în două sau mai multe grupe, ale căror componente diferă după caracteristica sau proprietatea ce a fost scalată, fără să ducă și la realizarea unei ordonări a acestora sau la măsurarea distanțelor care le separă.
67. Scala ordinală permite:
- clasificarea stimulilor cercetați în două sau mai multe grupe, ale căror componente diferă după caracteristica sau proprietatea ce a fost scalată, fără să ducă și la realizarea unei ordonări a acestora sau la măsurarea distanțelor care le separă;
 - indicarea poziții relative a unui stimul în raport cu alți stimuli din punct de vedere al unei caracteristici sau proprietăți măsurate, permițând ordonarea alternativelor cercetate în funcție de un anumit criteriu;
 - măsurarea în cel mai înalt grad posibil, fiind împărțită în intervale egale, fiecăruia corespunzându-i un anumit număr;
 - utilizarea unor unități de măsură egală care fac posibilă nu numai stabilirea ordinii alternativelor analizate ci și a distanțelor dintre ele în funcție de un anumit criteriu.

68. Scala interval permite:
- utilizarea unor unități de măsură egală care fac posibilă nu numai stabilirea ordinii alternativelor analizate ci și a distanțelor dintre ele în funcție de un anumit criteriu;
 - măsurarea în cel mai înalt grad posibil, fiind împărțită în intervale egale, fiecăruia corespunzându-i un anumit număr;
 - clasificarea stimulilor cercetați în două sau mai multe grupe, ale căror componente diferă după caracteristica sau proprietatea ce a fost scalată, fără să ducă și la realizarea unei ordonări a acestora sau la măsurarea distanțelor care le separă;
 - indicarea poziției relative a unui stimul în raport cu alți stimuli din punct de vedere al unei caracteristici sau proprietăți măsurate, permițând ordonarea alternativelor cercetate în funcție de un anumit criteriu.
69. Scala proporțională permite:
- utilizarea unor unități de măsură egală care fac posibilă nu numai stabilirea ordinii alternativelor analizate ci și a distanțelor dintre ele în funcție de un anumit criteriu;
 - indicarea poziției relative a unui stimul în raport cu alți stimuli din punct de vedere al unei caracteristici sau proprietăți măsurate, permițând ordonarea alternativelor cercetate în funcție de un anumit criteriu;
 - măsurarea în cel mai înalt grad posibil, fiind împărțită în intervale egale, fiecăruia corespunzându-i un anumit număr;
 - clasificarea stimulilor cercetați în două sau mai multe grupe, ale căror componente diferă după caracteristica sau proprietatea ce a fost scalată.
70. Din metodele necomparative de scalare fac parte:
- diferențiala semantică, scala lui Stapel, scala lui Likert;
 - metoda comparațiilor perechi, metoda ordonării rangurilor, scala cu sumă constantă, Q-sort, modelul Fishbein-Rosenberg;
 - diferențiala semantică, scala lui Stapel, scala lui Likert, metoda comparațiilor perechi, metoda ordonării rangurilor, scala cu sumă constantă, Q-sort, modelul Fishbein-Rosenberg;
 - scala lui Stapel, scala lui Likert, metoda ordonării rangurilor, scala cu sumă constantă.
71. Din metodele comparative de scalare fac parte:
- metoda comparațiilor perechi, metoda ordonării rangurilor, scala lui Stapel, scala lui Likert;
 - diferențiala semantică, scala lui Stapel, scala lui Likert, metoda comparațiilor perechi, metoda ordonării rangurilor, scala cu sumă constantă, Q-sort, modelul Fishbein-Rosenberg;
 - metoda comparațiilor perechi, metoda ordonării rangurilor, scala cu sumă constantă, Q-sort, modelul Fishbein-Rosenberg;
 - diferențiala semantică, scala lui Stapel, scala lui Likert.
72. Diferențiala semantică:
- constă în faptul că persoanei cercetate i se solicită să-și exprime opiniile despre stimulul supus investigației, care este caracterizat printr-o serie de atribute bipolare, între cei doi poli inserându-se o scală care se recomandă să aibă între 7 și 9 niveluri de la “foarte favorabil la foarte nefavorabil”;
 - posedă 10 niveluri, cinci cu semnul + și cinci cu semnul -, între aceste două zone inserându-se atributul ce urmează să fie evaluat;

- c) are în vedere faptul că se alcătuiește un set de propoziții care reprezintă afirmații cu caracter favorabil sau nefavorabil la adresa stimulului care face obiectul investigației, subiecților cerându-li-se să-și exprime acordul sau dezacordul în legătură cu fiecare afirmație, încercuind una din cele 5 gradații;
 - d) constă în faptul că subiectul trebuie să indice care din cei doi stimuli ai unei perechi supuse evaluării are o poziție mai bună în ceea ce privește unul din atributele sau criteriile care stau la baza comparației.
73. Într-o cercetare în care se utilizează scala lui Stapel:
- a) subiectului supus investigației i se solicită să împartă o sumă constantă, în general 10 sau 100 puncte, între doi sau mai mulți stimuli;
 - b) se alcătuiește un set de propoziții care reprezintă afirmații cu caracter favorabil sau nefavorabil la adresa stimulului care face obiectul investigației, subiecților cerându-li-se să-și exprime acordul sau dezacordul în legătură cu fiecare afirmație, încercuind una din cele 5 gradații;
 - c) subiectului i se cere să indice care din cei doi stimuli ai unei perechi supuse evaluării are o poziție mai bună în ceea ce privește unul din atributele sau criteriile care stau la baza comparației;
 - d) se are în vedere faptul că aceasta posedă 10 niveluri, cinci cu semnul + și cinci cu semnul -, între aceste două zone inserându-se atributul ce urmează să fie evaluat.
74. Într-o cercetare în care se utilizează scala lui Likert:
- a) subiectul trebuie să indice care din cei doi stimuli ai unei perechi supuse evaluării are o poziție mai bună în ceea ce privește unul din atributele sau criteriile care stau la baza comparației;
 - b) se alcătuiește un set de propoziții care reprezintă afirmații cu caracter favorabil sau nefavorabil la adresa stimulului care face obiectul investigației, subiecților cerându-li-se să-și exprime acordul sau dezacordul în legătură cu fiecare afirmație, încercuind una din cele 5 gradații;
 - c) subiectului supus investigației i se solicită să împartă o sumă constantă, în general 10 sau 100 puncte, între doi sau mai mulți stimuli;
 - d) persoanei cercetate i se solicită să-și exprime opiniile despre stimulul supus investigației, care este caracterizat printr-o serie de atribute bipolare, între cei doi poli inserându-se o scală care se recomandă să aibă între 7 și 9 niveluri de la “foarte favorabil la foarte nefavorabil.
75. Metoda comparațiilor perechi:
- a) presupune alcătuirea un set de propoziții care reprezintă afirmații cu caracter favorabil sau nefavorabil la adresa stimulului care face obiectul investigației, subiecților cerându-li-se să-și exprime acordul sau dezacordul în legătură cu fiecare afirmație, încercuind una din cele 5 gradații;
 - b) posedă 10 niveluri, cinci cu semnul + și cinci cu semnul -, între aceste două zone inserându-se atributul ce urmează să fie evaluat;

- c) are în vedere faptul că persoanei cercetate i se solicită să-și exprime opiniile despre stimulul supus investigației, care este caracterizat printr-o serie de atribute bipolare, între cei doi poli inserându-se o scală care se recomandă să aibă între 7 și 9 niveluri de la “foarte favorabil la foarte nefavorabil”;
 - d) presupune faptul că subiectul trebuie să indice care din cei doi stimuli ai unei perechi supuse evaluării are o poziție mai bună în ceea ce privește unul din atributele sau criteriile care stau la baza comparației.
76. Scala cu sumă constantă:
- a) posedă 10 niveluri, cinci cu semnul + și cinci cu semnul -, între aceste două zone inserându-se atributul ce urmează să fie evaluat;
 - b) are în vedere faptul că subiectul trebuie să indice care din cei doi stimuli ai unei perechi supuse evaluării are o poziție mai bună în ceea ce privește unul din atributele sau criteriile care stau la baza comparației;
 - c) presupune faptul că subiectului supus investigației i se solicită să împartă o sumă constantă, în general 10 sau 100 puncte, între doi sau mai mulți stimuli;
 - d) are în vedere faptul că persoanei cercetate i se solicită să-și exprime opiniile despre stimulul supus investigației, care este caracterizat printr-o serie de atribute bipolare, între cei doi poli inserându-se o scală care se recomandă să aibă între 7 și 9 niveluri de la “foarte favorabil la foarte nefavorabil”.
77. Printre avantajele metodei comparațiilor perechi se regăsesc, printre altele:
- a) în cazul unui număr relativ mic de stimuli administrarea metodei comparațiilor perechi conduce la obosirea excesivă a subiecților și faptul că aplicarea metodei presupune realizarea unei comparații indirecte, un proces deschis și nemijlocit de alegere;
 - b) în cazul unui număr relativ mic de stimuli administrarea metodei comparațiilor perechi nu conduce la obosirea excesivă a subiecților, iar aplicarea sa presupune realizarea unei comparații directe, un proces deschis și nemijlocit de alegere;
 - c) pentru analiza rezultatelor se pot folosi metodele specifice analizei statistice și informația pe care o asigură este de calitate destul de ridicată;
 - d) este posibil ca respondentul să alocă mai multe sau mai puține puncte decât suma indicată, fiecare subiect investigat fiind instruit în acest sens.
78. Modelul Fishbein-Rosenberg este o metodă de scalare mai complexă ce are la bază:
- a) evaluarea motivației;
 - b) evaluarea percepției;
 - c) evaluarea atitudinii;
 - d) evaluarea comportamentului efectiv.
79. Printre avantajele metodei Q-SORT se regăsesc:
- a) pentru analiza rezultatelor se pot folosi metodele specifice analizei statistice și informația pe care o asigură este de calitate destul de ridicată;
 - b) este posibil ca respondentul să alocă mai multe sau mai puține puncte decât suma indicată, fiecare subiect investigat fiind instruit în acest sens;
 - c) în cazul unui număr relativ mic de stimuli administrarea metodei nu conduce la obosirea excesivă a subiecților, iar aplicarea sa presupune realizarea unei comparații directe, un proces deschis și nemijlocit de alegere;
 - d) necesită mai puțin timp și efort, este mai puțin costisitoare, conduce la o precizie mai mare a măsurării bazată pe comparații decât la modele de scalare.

80. Chestionarul este:
- o metodă ce nu necesită organizarea unor experimente de laborator;
 - un set formalizat de întrebări proiectat pentru a genera datele necesare îndeplinirii obiectivelor unei cercetări de marketing, fiind totodată o metodă puțin costisitoare pentru a culege informații de la un număr mare de respondenți;
 - o metodă utilizată în cercetările de marketing ce se folosește doar în mediul academic;
 - nici una din variantele de mai sus.
81. Etapele elaborării chestionarului au în vedere:
- specificarea informației dorite, a obiectivelor și a ipotezelor cercetării, stabilirea variabilelor, divizarea variabilelor în independente și dependente, elaborarea întrebărilor;
 - specificarea informației dorite, a obiectivelor și a ipotezelor cercetării, stabilirea metodei de culegere a datelor, elaborarea întrebărilor, identificarea factorilor de risc, stabilirea bugetului și a metodei de eșantionare, pretestarea și revizuirea chestionarului, pregătirea variantei finale și tipărirea chestionarului;
 - specificarea informației dorite, a obiectivelor și a ipotezelor cercetării, stabilirea metodei de culegere a datelor, elaborarea întrebărilor, proiectarea caracteristicilor fizice ale chestionarului, avizarea chestionarului, pretestarea și revizuirea chestionarului, pregătirea variantei finale și tipărirea chestionarului;
 - specificarea informației dorite, a obiectivelor și a ipotezelor cercetării, stabilirea metodei de culegere a datelor, selectarea variabilelor independente și dependente, alegerea locului de testare a chestionarului, identificarea subiecților ce vor fi investigați, pretestarea și revizuirea chestionarului, pregătirea variantei finale și tipărirea chestionarului
82. Printre criteriile ce stau la baza metodei de recoltare a datelor se regăsesc, printre altele:
- conținutul, tipul, calitatea și ordinea întrebărilor;
 - clasificarea întrebărilor în închise, deschise și mixte;
 - garanțiile oferite;
 - modul de administrare, locul unde se realizează culegerea datelor, gradul de structurare a metodei de culegere, frecvența de realizare a cercetării.
83. Elaborarea întrebărilor chestionarului presupune găsirea celor mai bune soluții în ceea ce privește:
- conținutul, tipul, calitatea formulării, ordinea acestora, precodificarea;
 - structura, tipul, calitatea formulării, stabilirea variabilelor, ordinea acestora, precodificarea;
 - conținutul, tipul, calitatea formulării, ordinea acestora, codificarea și testarea;
 - conținutul, tipul, precizia formulării, ordinea, precodificarea și structurarea.
84. Conținutul întrebărilor are în vedere:
- locul unde va avea loc culegerea datelor;
 - focalizarea fiecărei întrebări către problematica vizată, fiind admise și întrebări ce pot avea rol introductiv de tipul “spart gheața”;
 - gradul de structurare a metodei de culegere;
 - împărțirea întrebărilor în închise, deschise și mixte.

85. Întrebările din chestionar pot aparține unuia dintre următoarele tipuri:
- întrebări deschise, închise, mixte și dihhotomice;
 - întrebări deschise, întrebări dihhotomice și multihotomice;
 - întrebări de deschidere, întrebări bifurcate, întrebări cu alegere multiplă
 - întrebări închise, deschise, mixte.
86. Există o mare varietate de întrebări deschise, printre cele mai cunoscute regăsindu-se:
- întrebări de deschidere, întrebări deschise prin care nu se solicită sugestii, întrebări deschise prin care se urmărește înțelegerea mai aprofundată a răspunsului dat unei întrebări anterioare, întrebări deschise ce solicită subiectului să aducă un suport pentru opinia formulată ca răspuns la întrebarea anterioară, întrebări deschise care testează memoria sau dacă subiectul este sau nu cunoscător, întrebări bifurcate cu două variante de răspuns, întrebări deschise cu ajutorul cărora se pot obține informații despre sursa opiniei sau cunoștințelor subiectului prin alegerea variantei dorite de acesta, întrebări deschise prin care se încearcă obținerea unui răspuns și mai bogat, întrebări deschise prin care se solicită informații de natură factuală și nu opinii;
 - întrebări de deschidere, întrebări deschise prin care se solicită sugestii, întrebări deschise prin care se urmărește înțelegerea mai aprofundată a răspunsului dat unei întrebări anterioare, întrebări bifurcate, întrebări cu alegere multiplă, întrebări mixte;
 - întrebări de deschidere, întrebări deschise prin care se solicită sugestii, întrebări deschise prin care se urmărește înțelegerea mai aprofundată a răspunsului dat unei întrebări anterioare, întrebări deschise ce solicită subiectului să aducă un suport pentru opinia formulată ca răspuns la întrebarea anterioară, întrebări deschise care testează memoria sau dacă subiectul este sau nu cunoscător, întrebări deschise de tipul “de ce?”, întrebări deschise cu ajutorul cărora se pot obține informații despre sursa opiniei sau cunoștințelor subiectului, întrebări deschise prin care se încearcă obținerea unui răspuns și mai bogat, întrebări deschise prin care se solicită informații de natură factuală și nu opinii;
 - nici una din variantele de mai sus;
87. Întrebările filtru au rolul de a:
- ajuta în redactarea întrebărilor de ocolire;
 - spori atractivitatea cercetării;
 - selecta potențialele categorii de respondenți care întrunesc toate calificativele pentru a putea face parte din eșantionul investigat;
 - nici una din variantele de mai sus.
88. Informațiile ce pot fi obținute printr-un chestionar se pot clasifica în trei categorii:
- informații de bază, informații de clasificare, informații de identificare;
 - informații de identificare, informații de cercetare, informații de concluzionare;
 - informații de bază, informații referitoare la problematica cercetării, informații referitoare la venit și vârstă;
 - informații de identificare, informații socio-economice, informații de verificare.

89. Informațiile de bază:
- sunt legate nemijlocit de problematica investigată;
 - prezintă caracteristici socio-economice și demografice folosite pentru a grupa și clasifica respondenții, precum și pentru a analiza rezultatele;
 - conțin numele și prenumele, adresa, telefonul, utilizate pentru a face unele verificări privitoare la autenticitatea rezultatelor;
 - nici una din variantele de mai sus.
90. Informațiile de clasificare:
- sunt legate nemijlocit de problematica investigată;
 - conțin numele și prenumele, adresa, telefonul, utilizate pentru a face unele verificări privitoare la autenticitatea rezultatelor;
 - prezintă caracteristici socio-economice și demografice folosite pentru a grupa și clasifica respondenții, precum și pentru a analiza rezultatele;
 - nici una din variantele de mai sus.
91. Informațiile de identificare:
- conțin numele și prenumele, adresa, telefonul, utilizate pentru a face unele verificări privitoare la autenticitatea rezultatelor;
 - prezintă caracteristici socio-economice și demografice folosite pentru a grupa și clasifica respondenții, precum și pentru a analiza rezultatele;
 - sunt legate nemijlocit de problematica investigată;
 - nici una din variantele de mai sus.
92. Dimensiunea eșantionului se notează cu:
- e^2 ;
 - N ;
 - t^2 ;
 - n .
93. Marja de eroare ce apare în formula eșantionului se notează cu:
- N ;
 - z ;
 - s ;
 - e .
94. Din eșantionarea simplă aleatoare fac parte:
- eșantionarea prin metoda cotelor, eșantionarea prin metoda bulgărelui de zăpadă, eșantionarea orientată;
 - metoda tragerii la sorți, metoda tabelor cu numere aleatoare, metoda computerizată, metoda zilei de naștere, metoda primei litere, metoda seriilor;
 - eșantionarea stratificată, eșantionarea de grup, eșantionarea multistadială, eșantionarea geografică, eșantionarea spațială;
 - metoda tragerii la sorți, metoda tabelor cu numere aleatoare, metoda computerizată, metoda zilei de naștere, metoda primei litere, metoda seriilor, eșantionarea prin metoda cotelor, eșantionarea prin metoda bulgărelui de zăpadă, eșantionarea orientată, eșantionarea stratificată, eșantionarea de grup, eșantionarea multistadială, eșantionarea geografică, eșantionarea spațială.

95. Din metodele de eșantionare probabilistice fac parte:
- metoda tragerii la sorți, metoda tabelor cu numere aleatoare, metoda computerizată, metoda zilei de naștere, metoda primei litere, metoda seriilor, eșantionarea prin metoda cotelor, eșantionarea prin metoda bulgărelui de zăpadă, eșantionarea orientată, eșantionarea stratificată, eșantionarea de grup, eșantionarea multistadială, eșantionarea geografică, eșantionarea spațială;
 - eșantionarea stratificată, eșantionarea de grup, eșantionarea multistadială, eșantionarea geografică, eșantionarea spațială, metoda primei litere, metoda seriilor;
 - eșantionarea simplă aleatoare, eșantionarea sistematică, eșantionarea stratificată, eșantionarea de grup, eșantionarea multistadială;
 - metoda tragerii la sorți, metoda tabelor cu numere aleatoare, metoda computerizată, metoda zilei de naștere, metoda primei litere, metoda seriilor.
96. Din metodele neprobabilistice de eșantionare fac parte:
- metoda tragerii la sorți, metoda tabelor cu numere aleatoare, metoda computerizată, metoda zilei de naștere, metoda primei litere, metoda seriilor;
 - eșantionarea prin metoda cotelor, eșantionarea prin metoda bulgărelui de zăpadă, eșantionarea orientată;
 - eșantionarea simplă aleatoare, eșantionarea sistematică, eșantionarea stratificată, eșantionarea de grup, eșantionarea multistadială;
 - eșantionarea stratificată, eșantionarea de grup, eșantionarea multistadială, eșantionarea geografică, eșantionarea spațială, metoda primei litere, metoda seriilor.
97. Eșantionarea de grup:
- presupune construirea unui eșantion reprezentativ după parcurgerea mai multor etape sau stadii;
 - presupune faptul că selecția componentelor eșantionului este interdependentă, selecția uneia depinzând de selecția componentei anterioare;
 - are în vedere faptul că implementarea sa presupune existența unor grupuri de unități de observare deja constituite fără un efort semnificativ din partea cercetătorului;
 - implică împărțirea colectivității investigate în straturi, urmând ca prin constituirea eșantionului, din fiecare strat să fie selectat în mod aleatoriu, un număr de componente până la atingerea dimensiunii prestabilite a eșantionului.
98. Eșantionarea stratificată:
- implică împărțirea colectivității investigate în straturi, urmând ca prin constituirea eșantionului, din fiecare strat să fie selectat în mod aleatoriu, un număr de componente până la atingerea dimensiunii prestabilite a eșantionului;
 - presupune construirea unui eșantion reprezentativ după parcurgerea mai multor etape sau stadii;
 - are în vedere selecția componentelor eșantionului este interdependentă, selecția uneia depinzând de selecția componentei anterioare;
 - are în vedere faptul că implementarea sa presupune existența unor grupuri de unități de observare deja constituite sau care pot fi constituite fără un efort semnificativ din partea cercetătorului.

99. Eșantionarea sistemică:
- implică împărțirea colectivității investigate în straturi, urmând ca prin constituirea eșantionului, din fiecare strat să fie selectat în mod aleatoriu, un număr de componente până la atingerea dimensiunii prestabilite a eșantionului;
 - presupune construirea unui eșantion reprezentativ după parcurgerea mai multor etape sau stadii;
 - are în vedere faptul că implementarea sa presupune existența unor grupuri de unități de observare deja constituite sau care pot fi constituite fără un efort semnificativ din partea cercetătorului;
 - presupune faptul că selecția componentelor eșantionului este interdependentă, selecția uneia depinzând de selecția componentei anterioare.
100. Eșantionarea multistadială:
- vizează construirea unui eșantion reprezentativ după parcurgerea mai multor etape sau stadii;
 - are în vedere faptul că selecția componentelor eșantionului este interdependentă, selecția uneia depinzând de selecția componentei anterioare;
 - implică împărțirea colectivității investigate în straturi, urmând ca prin constituirea eșantionului, din fiecare strat să fie selectat în mod aleatoriu, un număr de componente până la atingerea dimensiunii prestabilite a eșantionului;
 - are în vedere faptul că implementarea sa presupune existența unor grupuri de unități de observare deja constituite sau care pot fi constituite fără un efort semnificativ din partea cercetătorului.
101. Eșantionarea geografică:
- constă în implementarea sa pornind de la structura teritorială a pieței investigate;
 - implică împărțirea colectivității investigate în straturi, urmând ca prin constituirea eșantionului, din fiecare strat să fie selectat în mod aleatoriu, un număr de componente până la atingerea dimensiunii prestabilite a eșantionului;
 - presupune construirea unui eșantion reprezentativ după parcurgerea mai multor etape sau stadii;
 - are în vedere faptul că selecția componentelor eșantionului este interdependentă, selecția uneia depinzând de selecția componentei anterioare.
102. Eșantionarea prin metoda cotelor:
- constă în implementarea sa pornind de la structura teritorială a pieței investigate;
 - se bazează pe cotele pe care cercetătorul le identifică sau le stabilește evaluând proprietățile bazei de eșantionare și impunând condiția sa pentru a fi reprezentativ;
 - presupune construirea unui eșantion reprezentativ după parcurgerea mai multor etape sau stadii;
 - are în vedere faptul că selecția componentelor eșantionului este interdependentă, selecția uneia depinzând de selecția componentei anterioare.
103. Eșantionarea prin metoda bulgărelui de zăpadă:
- presupune construirea unui eșantion reprezentativ după parcurgerea mai multor etape sau stadii;
 - se bazează pe cotele pe care cercetătorul le identifică sau le stabilește evaluând proprietățile bazei de eșantionare și impunând condiția sa pentru a fi reprezentativ;

- c) implică împărțirea colectivității investigate în straturi, urmând ca prin constituirea eșantionului, din fiecare strat să fie selectat în mod aleatoriu, un număr de componente până la atingerea dimensiunii prestabilite a eșantionului;
 - d) implică identificarea de către cercetător, pe baza unor raționamente specifice, a unui număr de respondenți care vor fi intervievați și care vor indica alți respondenți cercetătorului, care vor face, la rândul lor, obiectul cercetării.
104. Eșantionarea orientată:
- a) se bazează pe cotele pe care cercetătorul le identifică sau le stabilește evaluând proprietățile bazei de eșantionare și impunând condiția sa pentru a fi reprezentativ;
 - b) constă în implementarea sa pornind de la structura teritorială a pieței investigate;
 - c) are în vedere construirea unui eșantion care să includă doar acele unități de observare care sunt relevante, din punct de vedere al informațiilor furnizate, pentru domeniul investigat;
 - d) implică împărțirea colectivității investigate în straturi, urmând ca prin constituirea eșantionului, din fiecare strat să fie selectat în mod aleatoriu, un număr de componente până la atingerea dimensiunii prestabilite a eșantionului.
105. În cercetările de marketing informațiile secundare pot contribui la:
- a) creșterea gradului de înțelegere a problemei investigate, elaborarea ipotezelor cercetării, identificarea metodei de cercetare și a naturii datelor ce trebuie obținute, proiectarea schemei de eșantionare, asigurarea unei interpretări adecvate a informațiilor primare;
 - b) stabilirea obiectivelor cercetării, identificarea variabilelor cercetării, introducerea datelor culese în sisteme informatice, elaborarea raportului și concluziilor cercetării, alegerea respondenților;
 - c) ambele variante de mai sus;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
106. Identificarea nevoii de informații presupune:
- a) colectarea informațiilor;
 - b) căutarea surselor de informații;
 - c) colectarea informațiilor secundare;
 - d) stabilirea tipurilor de informații necesare îndeplinirii obiectivelor studiului.
107. Printre avantajele investigării surselor secundare se regăsesc:
- a) acuratețea informațiilor, originalitatea informațiilor;
 - b) vechimea informațiilor, ușurința gradului de acces la informații;
 - c) costul și timpul de obținere a informațiilor, disponibilitatea;
 - d) relevanța informațiilor, vechimea informațiilor.
108. Sursele de informații interne sunt reprezentate de:
- a) datele culese din diverse publicații oficiale ale Guvernului, datele culese în urma studiilor de piață realizate de organizație;
 - b) rapoartele forțelor de vânzare, studiile anterioare realizate de organizație, scrisori ale consumatorilor, documente emise de alte compartimente din cadrul organizației, rapoarte ale unor experți interni, documente contabile;

- c) publicații ale INSSE, publicații ale Camerei de Comerț și Industrie a României, publicații ale BNR, publicații ale unor organizații statistice internaționale, publicații ale Guvernului României, presa cotidiană și periodică de specialitate;
- d) datele culese în urma cercetărilor de marketing, datele din documentele contabile ale organizației, date de pe site-urile de specialitate.

109. Din categoria surselor externe fac parte:

- a) datele culese din diverse publicații oficiale ale Guvernului, datele culese în urma studiilor de piață realizate de organizație;
- b) datele culese în urma cercetărilor de marketing, datele din documentele contabile ale organizației, date de pe site-urile de specialitate;
- c) publicații ale INSSE, publicații ale Camerei de Comerț și Industrie a României, publicații ale BNR, publicații ale unor organizații statistice internaționale, publicații ale Guvernului României, presa cotidiană și periodică de specialitate, publicații academice și ale unor organizații profesionale, rapoarte oferite de institute specializate, informații provenind din cercetări sindicalizate;
- d) rapoartele forțelor de vânzare, studiile anterioare realizate de organizație, scrisori ale consumatorilor, documente emise de alte compartimente din cadrul organizației, rapoarte ale unor experți interni, documente contabile.

110. Printre trăsăturile cercetărilor calitative se regăsesc, printre altele:

- a) cercetătorul este interesat de înțelegerea și explicarea fenomenelor studiate și de bogăția informațiilor culese, utilizează metode și tehnici specifice investigațiilor socio-economice, demografice, politice, tehnologice, ecologice, folosesc eșantioane de dimensiuni mari, cercetătorul are un rol secundar în întregul proces de cercetare, sunt obținute date de natură calitativă, măsurabile cu ajutorul scalei nominale;
- b) cercetătorul este interesat de înțelegerea și explicarea fenomenelor studiate și de bogăția informațiilor culese, utilizează metode și tehnici specifice investigațiilor psihologice și sociologice, folosesc eșantioane de dimensiuni mici, cercetătorul are un rol activ în întregul proces de cercetare, sunt obținute date de natură calitativă, măsurabile cu ajutorul scalei nominale;
- c) cercetătorul este interesat de obținerea unor rezultate statistice, utilizează metode și tehnici specifice investigațiilor culturale și sociale, folosesc eșantioane de dimensiuni mari, cercetătorul are un rol activ în întregul proces de cercetare, sunt obținute date de natură calitativă, măsurabile cu ajutorul scalei ordinale;
- d) cercetătorul este interesat de obținerea unor rezultate statistice, utilizează metode și tehnici specifice investigațiilor psihologice și sociologice, folosesc eșantioane de dimensiuni mici, cercetătorul are un rol secund în întregul proces de cercetare, sunt obținute date de natură calitativă, măsurabile cu ajutorul scalei interval.

111. Nivelul cognitiv, utilizat în cercetările calitative, include:

- a) informațiile primite din mediu, ansamblul informațiilor și credințelor pe care le posedă un individ în memorie;
- b) ceea ce individul simte în raport cu lumea înconjurătoare;
- c) factorii inconștienți care stau la baza comportamentului;
- d) nici una din variantele de mai sus.

112. Nivelul afectiv, utilizat în cercetările calitative, include:
- informațiile primite din mediu, ansamblul informațiilor și credințelor pe care le posedă un individ în memorie;
 - ceea ce individul simte în raport cu lumea înconjurătoare;
 - factorii inconștienți care stau la baza comportamentului;
 - nici una din variantele de mai sus.
113. Nivelul conativ, utilizat în cercetările calitative, include:
- informațiile primite din mediu, ansamblul informațiilor și credințelor pe care le posedă un individ în memorie;
 - ceea ce individul simte în raport cu lumea înconjurătoare;
 - factorii inconștienți care stau la baza comportamentului;
 - nici una din variantele de mai sus.
114. Răspunsul cognitiv – ca reacție a individului la stimulii externi – în cercetările calitative include:
- o formă concretă de manifestare – cumpărarea și se impune în identificarea celor mai ascunse motive de cumpărare (inconștiente);
 - informațiile deținute de individ, cunoștințele pe care acesta le posedă în conformitate cu normele sociale fiind un răspuns rațional;
 - informații evaluative ce constau în apariția și formarea unor sentimente, preferințe, intenții, judecăți favorabile sau nefavorabile în raport cu o marcă sau o organizație;
 - nici una din variantele de mai sus.
115. Răspunsul afectiv – ca reacție a individului la stimulii externi – în cercetările calitative include:
- informații evaluative ce constau în apariția și formarea unor sentimente, preferințe, intenții, judecăți favorabile sau nefavorabile în raport cu o marcă sau o organizație;
 - o formă concretă de manifestare – cumpărarea și se impune în identificarea celor mai ascunse motive de cumpărare (inconștiente);
 - informațiile deținute de individ, cunoștințele pe care acesta le posedă în conformitate cu normele sociale fiind un răspuns rațional;
 - nici una din variantele de mai sus.
116. Răspunsul conativ – ca reacție a individului la stimulii externi – în cercetările calitative include:
- informațiile deținute de individ, cunoștințele pe care acesta le posedă în conformitate cu normele sociale și este un răspuns rațional;
 - o formă concretă de manifestare – cumpărarea și se impune în identificarea celor mai ascunse motive de cumpărare (inconștiente);
 - informații evaluative ce constau în apariția și formarea unor sentimente, preferințe, intenții, judecăți favorabile sau nefavorabile în raport cu o marcă sau o organizație;
 - nici una din variantele de mai sus.
117. Cercetarea calitativă are în vedere:
- imposibilitatea organizării unei cercetări cantitative întrucât cercetătorul nu deține resursele necesare pentru aceasta;
 - familiarizarea cercetătorului cu problema studiată sau cu sectorul de activitate vizat, explicarea motivațiilor și a atitudinii consumatorilor, al sistemului de valori al acestora, înțelegerea comportamentului de cumpărare și de consum și a procesului decizional;

- c) familiarizarea cercetătorului cu sursele statistice și cu eșantioanele de dimensiuni mari;
 - d) familiarizarea cercetătorului cu tehnologia ce urmează a fi folosită pentru culegerea datelor.
118. Printre metodele de studiere a motivațiilor se regăsesc:
- a) principiile non-directivității, dinamica grupurilor mici, interviul în profunzime nederajat, interviul semidirijat, discuția focalizată pe grup;
 - b) ancheta, sondajul, experimentul de marketing, tehnicile de asociere, tehnicile de construcție, tehnicile de completare, tehnicile de exprimare;
 - c) principiile non-directivității, dinamica grupurilor mici, interviul în profunzime nederajat, interviul semidirijat, discuția focalizată pe grup, tehnicile de asociere, tehnicile de construcție, tehnicile de completare, tehnicile de exprimare, ancheta, sondajul, experimentul de marketing;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
119. Interviul în profunzime nederajat este:
- a) o tehnică de cercetare calitativă ce constă în stabilirea unei dicuții, pe o anumită temă, în cadrul unui grup alcătuit dintr-un număr de 8-12 persoane, încurajându-se libera exprimare a participanților, prin urmărirea abordării principalelor puncte de interes fixate în prealabil;
 - b) o tehnică ce permite familiarizarea cercetătorului cu problema studiată sau cu sectorul de activitate vizat, explicarea motivațiilor și a atitudinii consumatorilor, al sistemului de valori al acestora, înțelegerea comportamentului de cumpărare și de consum și a procesului decizional;
 - c) o metodă de creativitate dar care se bazează pe realizarea unor analogii, pornind de la ipoteza că obiceiurile dobândite împiedică individul să abordeze într-o nouă viziune o problemă care-i este familiară;
 - d) o discuție în profunzime care are loc între un operator specializat și un subiect cu scopul obținerii unor informații numeroase și de o mare acuratețe.
120. Focus group-ul este:
- a) o metodă de creativitate dar care se bazează pe realizarea unor analogii, pornind de la ipoteza că obiceiurile dobândite împiedică individul să abordeze într-o nouă viziune o problemă care-i este familiară;
 - b) o tehnică de cercetare calitativă ce constă în stabilirea unei dicuții, pe o anumită temă, în cadrul unui grup alcătuit dintr-un număr de 8-12 persoane, încurajându-se libera exprimare a participanților, prin urmărirea abordării principalelor puncte de interes fixate în prealabil;
 - c) o tehnică ce permite familiarizarea cercetătorului cu problema studiată sau cu sectorul de activitate vizat, explicarea motivațiilor și a atitudinii consumatorilor, al sistemului de valori al acestora, înțelegerea comportamentului de cumpărare și de consum și a procesului decizional;
 - d) o metodă de creativitate dar care se bazează pe realizarea unor analogii, pornind de la ipoteza că obiceiurile dobândite împiedică individul să abordeze într-o nouă viziune o problemă care-i este familiară.

121. Literatura de specialitate identifică existența mai multor tipuri de focus-group:
- focus-group-urile ce utilizează tehnici de asociere, cele cu patru moderatori, telefonice, prin internet, prin poștă;
 - focus-group-urile prin poștă, cele cu doi moderatori, telefonice, prin internet;
 - focus-group-urile pe categorii de vârstă și interese comune, cele cu doi moderatori, telefonice, prin internet;
 - focus-group-urile repetate periodic, cele cu doi moderatori, telefonice, prin internet.
122. Din categoria metodelor proiective, utilizate în cercetările calitative, fac parte:
- tehnicele de asociere, tehnicile de construcție, tehnicile de completare, tehnicile de exprimare;
 - focus-group-urile repetate periodic, cele cu doi moderatori, telefonice, prin internet;
 - metodele intuitive, metodele raționale;
 - brainstorming-ul, sinectica.
123. Din categoria metodelor de creativitate, utilizate în cercetările calitative, fac parte:
- focus-group-urile repetate periodic, cele cu doi moderatori, telefonice, prin internet;
 - metodele intuitive, metodele raționale;
 - tehnicele de asociere, tehnicile de construcție, tehnicile de completare, tehnicile de exprimare;
 - brainstorming-ul, sinectica.
124. Din metodele intuitive utilizate în cercetările calitative fac parte:
- metodele intuitive, metodele raționale;
 - focus-group-urile repetate periodic, cele cu doi moderatori, telefonice, prin internet;
 - brainstorming-ul, sinectica;
 - tehnicele de asociere, tehnicile de construcție, tehnicile de completare, tehnicile de exprimare.
125. Brainstorming-ul este:
- o tehnică ce permite familiarizarea cercetătorului cu problema studiată sau cu sectorul de activitate vizat, explicarea motivațiilor și a atitudinii consumatorilor, al sistemului de valori al acestora, înțelegerea comportamentului de cumpărarea și de consum și a procesului decizional;
 - o metodă care vizează descoperirea unui număr cât mai mare de idei noi și originale în legătură cu o problemă dată, prin stimularea imaginației și încurajarea liberei exprimări a participanților la reuniune;
 - o metodă de creativitate dar care se bazează pe realizarea unor analogii, pornind de la ipoteza că obiceiurile dobândite împiedică individul să abordeze într-o nouă viziune o problemă care-i este familiară;
 - nici una din variantele de mai sus.
126. Sinectica este:
- o tehnică ce permite familiarizarea cercetătorului cu problema studiată sau cu sectorul de activitate vizat, explicarea motivațiilor și a atitudinii consumatorilor, al sistemului de valori al acestora, înțelegerea comportamentului de cumpărarea și de consum și a procesului decizional;
 - o metodă de creativitate dar care se bazează pe realizarea unor analogii, pornind de la ipoteza că obiceiurile dobândite împiedică individul să abordeze într-o nouă viziune o problemă care-i este familiară;

- c) o tehnică de cercetare calitativă ce constă în stabilirea unei dicuții, pe o anumită temă, în cadrul unui grup alcătuit dintr-un număr de 8-12 persoane, încurajându-se libera exprimare a participanților, prin urmărirea abordării principalelor puncte de interes fixate în prealabil;
- d) nici una din variantele de mai sus.

127. Observarea este:

- a) o metodă de cercetare prin care variația uneia sau a mai multor variabile explicative este controlată sau manipulată de cercetător după care se măsoară efectul acesteia asupra variabilei dependente;
- b) o metodă de cercetare exploratorie sau descriptivă utilizată pentru culegerea de date primare referitoare la persoane, obiecte sau fenomene în cazul căreia, cercetătorul nu interacționează sau nu comunică direct cu subiecții, obiectele sau situațiile supuse investigației
- c) o metodă de culegere de date primare, pe baza unui chestionar administrat unui eșantion reprezentativ de respondenți;
- d) o metodă de cercetare, care reprezintă un punct de pornire pentru o altă cercetare mai vastă și prin care se urmărește obținerea unor informații despre o anumită temă de interes .

128. Sondajul este:

- a) o metodă de culegere de date primare, pe baza unui chestionar administrat unui eșantion reprezentativ de respondenți;
- b) o metodă de cercetare, care reprezintă un punct de pornire pentru o altă cercetare mai vastă și prin care se urmărește obținerea unor informații despre o anumită temă de interes ;
- c) o metodă de culegere de date primare, pe baza unui chestionar administrat unui eșantion reprezentativ de respondenți;
- d) o metodă de cercetare prin care variația uneia sau a mai multor variabile explicative este controlată sau manipulată de cercetător după care se măsoară efectul acesteia asupra variabilei dependente.

129. Experimentul în cercetările de marketing este:

- a) o metodă de culegere de date primare, pe baza unui chestionar administrat unui eșantion reprezentativ de respondenți;
- b) o metodă de cercetare, care reprezintă un punct de pornire pentru o altă cercetare mai vastă și prin care se urmărește obținerea unor informații despre o anumită temă de interes ;
- c) o metodă de cercetare exploratorie sau descriptivă utilizată pentru culegerea de date primare referitoare la persoane, obiecte sau fenomene în cazul căreia, cercetătorul nu interacționează sau nu comunică direct cu subiecții, obiectele sau situațiile supuse investigației
- d) o metodă de cercetare prin care variația uneia sau a mai multor variabile explicative este controlată sau manipulată de cercetător după care se măsoară efectul acesteia asupra variabilei dependente.

130. Metoda observării poate fi explicată printre altele, prin:
- comportamentul nonverbal al persoanelor, comportamentul verbal, acțiunile întreprinse de subiecți, derularea în timp a unor fenomene, conținutul unor mesaje;
 - comportamentul nonverbal al persoanelor, cuvintele rostite, sentimentele reieșite în urma dialogului dintre cercetător și respondent;
 - acțiunile întreprinse de subiecți, conținutul unor mesaje, schimbul de replici între participanții la cercetare;
 - nici una din variantele de mai sus.
131. În funcție de mediul de desfășurare al cercetării, observarea poate fi:
- observarea disimulată și nedisimulată;
 - observarea în mediul natural și în mediul simulat;
 - observarea structurată și nestructurată;
 - observarea personală și observarea bazată pe echipamente.
132. În funcție de coordonata temporală observarea poate fi:
- observarea în mediul natural și simulat;
 - observarea personală și cea bazată pe echipamente;
 - observarea directă și indirectă;
 - observarea structurată și nestructurată.
133. Cumpărătorul misterios este:
- un tip de observare personală, disimulată, directă, în mediul natural, cu un grad mai mare sau mai mic de structurare, în care anumite persoane se dau drept cumpărători potențiali și vor raporta organizației punctele forte și limitele constatate în privința produselor/serviciilor/personalului/concurenților;
 - un tip de observare personală, disimulată, directă, în mediul natural, cu un grad mai mare sau mai mic de structurare, în care este analizat comportamentul nonverbal al persoanelor, cuvintele rostite, sentimentele reieșite în urma dialogului dintre cercetător și respondent;
 - un tip de observare personală, disimulată, directă, în mediul natural, cu un grad mai mare sau mai mic de structurare, în care sunt analizate cuvintele rostite, sentimentele reieșite în urma dialogului dintre cercetător și respondent;
 - un tip de observare personală, disimulată, directă, în mediul natural, cu un grad mai mare sau mai mic de structurare, în care sunt analizate conținutul unor mesaje, schimbul de replici între participanții la cercetare.
134. Proiectarea și realizarea sondajelor presupune existența mai multor elemente prin care se regăsesc:
- chestionarul, cadrul de eșantionare, operatorul de interviu, respondenții, unitatea de sondaj, unitatea de cercetare;
 - locul de culegere a datelor, respondenții, instrumentele tehnologice folosite;
 - ghidul de interviu, scrisoarea publicitară cu răspund direct;
 - chestionarul, baza de eșantionare, respondenții, tehnologia utilizată pentru analiza datelor.

135. Principalele tipuri de sondaje sunt:
- sondajele personale, sondajele telefonice;
 - sondajele clasice, sondajele asistate de calculator, sondajele online;
 - sondajele prin poștă, sondajele telefonice, sondajele online;
 - sondajele personale, sondajele prin poștă, sondajele telefonice, sondajele online, sondajele telefonice activate de o voce computerizată.
136. Din categoria sondajelor clasice fac parte:
- sondajele personale, sondajele telefonice, sondajele prin poștă, sondajele bazate pe chestionare autoadministrare;
 - sondajele personale asistate de calculator, sondajele telefonice asistate;
 - sondajele telefonice activate de o voce computerizată, sondajele online, sondajele prin poștă;
 - sondajele personale, sondajele telefonice, sondajele online.
137. Sondajul poștal bazat pe un panel:
- se desfășoară pe un eșantion de respondenți care este supus unor măsurări repetate la diferite intervale de timp, cercetarea urmărind evoluția în timp a variabilelor considerate;
 - este focalizat asupra studierii la un anumit moment a variabilelor care prezintă interes pentru cercetător;
 - permite respondentului să completeze chestionarul atunci când are timp;
 - prezintă avantajul unor costuri relativ mici.
138. Sondajul poștal ad hoc:
- se desfășoară pe un eșantion de respondenți care este supus unor măsurări repetate la diferite intervale de timp;
 - permite respondentului să completeze chestionarul atunci când are timp;
 - este focalizat asupra studierii la un anumit moment a variabilelor care prezintă interes pentru cercetător, respondenții sunt selectați pe baza unor cadre de eșantionare, a unor liste care conțin nume și adrese, chestionarul fiind expediat fiecărui respondent fără un contact prealabil;
 - nici una din variantele de mai sus.
139. Printre avantajele sondajelor poștale se regăsesc:
- flexibilitatea geografică, contactarea respondenților inaccesibili online, comoditate pentru cercetător, utilizarea de materiale audio și vizuale, lipsa erorilor datorate respondentului;
 - flexibilitatea geografică, contactarea respondenților inaccesibili prin alte metode, comoditate pentru respondent, cost mai redus, gama largă a informațiilor obținabile, utilizarea de materiale vizuale, lipsa erorilor datorate operatorului de interviu;
 - sunt focalizate pe studierea variabilelor care prezintă interes pentru cercetător, respondenții sunt selectați pe baza unor cadre de eșantionare, a unor liste care conțin nume și adrese, chestionarul fiind expediat fiecărui respondent fără un contact prealabil;
 - nici una din variante de mai sus.

140. Creșterea ratei de răspuns în sondajele poștale vizează o serie de aspecte printre care se regăsesc:
- hârtie de calitate înaltă, numele expeditorului, tipărirea atentă a numelui destinatarului, reamintirea notificării;
 - întrebări interesante, pagini de format mic, corpuri de literă atractive, plata taxelor poștale la primirea chestionarelor;
 - plicul de expediere, scrisoarea de însoțire, chestionarul, plicul de răspuns, comunicarea cu respondentul, cointeresarea respondentului, egida;
 - stimulente incluse în plic, numele organizației care expediază plicul.
141. Printre principalele avantaje ale sondajelor online realizate pe Web se regăsesc:
- rapiditatea desfășurării cercetării, eșantioane de mari dimensiuni, cost mic, comoditate pentru respondent, absența operatorului de interviu, ușurința culegerii datelor, flexibilitatea, ușurința prelucrării datelor;
 - sunt focalizate pe studierea variabilelor care prezintă interes pentru cercetător, respondenții sunt selectați pe baza unor cadre de eșantionare, a unor liste care conțin nume și adrese, chestionarul fiind expedit fiecărui respondent fără un contact prealabil;
 - flexibilitatea geografică, contactarea respondenților inaccesibili online, comoditate pentru cercetător, utilizarea de materiale audio și vizuale, lipsa erorilor datorate respondentului;
 - se desfășoară pe un eșantion de respondenți care este supus unor măsurări repetate la diferite intervale de timp, cercetarea urmărind evoluția în timp a variabilelor considerate.
142. Modelul conceptual al unui experiment cuprinde:
- variabilele de identificare, variabilele cauzale, variabilele independente, variabilele dependente;
 - variabilele independente explicative, variabilele independente din afară, unitățile de observare, variabilele dependente;
 - variabilele de identificare, variabilele independente, variabilele dependente;
 - variabilele independente explicative, variabilele independente din afara, variabilele dependente.
143. Variabilele independente explicative:
- reprezintă cauza efectelor asupra variabilelor dependente, tratamentul experimental aplicându-se numai asupra lor;
 - sunt variabile nesupuse tratamentului experimental, dar care pot avea un rol distorsionat, dacă efectul lor nu este anulat, invalidând sau afectând serios ipoteza după care variabilele explicative cauzează schimbările variabilelor dependente;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
144. Variabilele independente din afară:
- reprezintă cauza efectelor asupra variabilelor dependente, tratamentul experimental aplicându-se numai asupra lor;
 - sunt variabile nesupuse tratamentului experimental, dar care pot avea un rol distorsionat, dacă efectul lor nu este anulat, invalidând sau afectând serios ipoteza după care variabilele explicative cauzează schimbările variabilelor dependente;

- c) ambele variante de mai sus;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
145. Unitățile de observare pot fi reprezentate de:
- a) variabile nesupuse tratamentului experimental, dar care pot avea un rol distorsionat, dacă efectul lor nu este anulat, invalidând sau afectând serios ipoteza după care variabilele explicative cauzează schimbările variabilelor dependente;
 - b) variabile dependente, tratamentul experimental aplicându-se numai asupra lor;
 - c) indivizi, magazine, unități economice, lot de produse, etc;
 - d) cercetător, tehnica de calcul, raportul de cercetare.
146. Unitățile de observare se împart în două categorii:
- a) unități de calcul și unități de control;
 - b) unități experimentale și unități de control;
 - c) unități experimentale și unități neexperimentate;
 - d) unități de calcul și unități de analiză.
147. Unitățile experimentale:
- a) formează grupul experimental asupra căruia se aplică tratamentul experimental și măsurările corespunzătoare;
 - b) formează grupul experimental cărora nu li se aplică tratamentul experimental, ci sunt doar controlate pe parcursul derulării experimentului și de asemenea măsurate;
 - c) ambele variante de mai sus;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
148. După cadrul în care se desfășoară, experimentele pot fi:
- a) de laborator și de teren;
 - b) teoretice și generale;
 - c) de specialitate și tehnice;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
149. În cazul experimentelor, printre sursele invalidității interne se regăsesc:
- a) istoria, maturizarea, testarea, nerespectarea principiilor selecției aleatoare, existența bazei teoretice greșite;
 - b) nerespectarea principiilor selecției aleatoare, existența unei baze teoretice greșite, definirea incorectă a unor variabile, estimarea greșită a unor parametri, interacțiunea dintre factorii experimentali;
 - c) istoria, maturizarea, testarea, instrumentația, mortalitatea, interacțiunea, selecția diferențială, regresia, măsurătorile nestandardizate, nesinceritatea operatorilor;
 - d) nerespectarea principiilor selecției aleatoare, existența unei baze teoretice greșite, definirea incorectă a unor variabile, istoria, maturizarea, testarea, instrumentația, mortalitatea, interacțiunea, selecția diferențială, regresia.
150. În cazul experimentelor, printre sursele invalidității externe se regăsesc:
- a) nerespectarea principiilor selecției aleatoare, existența unei baze teoretice greșite, definirea incorectă a unor variabile, estimarea greșită a unor parametri, interacțiunea dintre factorii experimentali;
 - b) istoria, maturizarea, testarea, instrumentația, mortalitatea, interacțiunea, selecția diferențială, regresia, măsurătorile nestandardizate, nesinceritatea operatorilor;

- c) istoria, maturizarea, testarea, nerespectarea principiilor selecției aleatoare, existența bazei teoretice greșite;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
151. Printre tehnicile de proiectare a experimentelor se regăsesc:
- a) proiectarea de tip „după fără grup de control”, proiectarea de tip „înainte-după fără grup de control”, proiectarea de tip „după cu grup de control”, proiectarea de tip „înainte-după cu grup de control”, proiectarea de tip „simulare înainte-după”, proiectarea de tipul „testul celor patru grupuri”, proiectarea de tip „serie dinamică simplă”, proiectarea de tip „serie dinamică cu grup de control”, proiectarea de tip „serie dinamică cu expunere multiplă”;
 - b) proiectarea de tip „înainte-după”, proiectarea de tip „după cu grup de control”, proiectarea complet aleatoare, proiectarea cu ajutorul blocurilor aleatoare, pătratele latine;
 - c) proiectarea de tip „după fără grup de control”, proiectarea de tip „înainte-după fără grup de control”, proiectarea de tip „după cu grup de control”, proiectarea de tip „înainte-după cu grup de control”, proiectarea de tip „simulare înainte-după”, proiectarea de tip „înainte-după”, proiectarea de tip „după cu grup de control”, proiectarea complet aleatoare, proiectarea cu ajutorul blocurilor aleatoare, pătratele latine;
 - d) proiectarea de tip „înainte-după”, proiectarea de tip „după cu grup de control”, proiectarea complet aleatoare, proiectarea cu ajutorul blocurilor aleatoare, pătratele latine, proiectarea de tip „înainte-după”, proiectarea de tip „după cu grup de control”, proiectarea complet aleatoare, proiectarea cu ajutorul blocurilor aleatoare, pătratele latine.
152. Proiectarea complet aleatoare în cazul experimentelor cu un singur factor:
- a) este una din cele mai accesibile scheme care permite compararea câtorva grupuri experimentale aflate sub acțiunea diferitelor niveluri ale unui singur factor experimental;
 - b) este o schemă în care s-a plecat de la ipoteza că în afara efectelor factorului experimental, influențele altor surse care pot afecta variația variabilei dependente rămân constante pentru toate unitățile de observare;
 - c) are în vedere faptul că cei doi factori a și b au a și respectiv b niveluri, numărul combinațiilor care rezultă r , este ab , iar pentru fiecare combinație între cei doi factori experimentali sunt repartizate în mod aleator n unități experimentale;
 - d) este o schemă în care se presupune că nu există interacțiune între factorii experimentali și astfel se poate folosi o formă specială a proiectărilor factoriale, considerându-se trei unități experimentale simbolizate cu 1, 2 și 3 și trei niveluri ale factorului experimental, respectiv a, b și c și astfel rezultă că același nivel al factorului experimental se aplică în mod succesiv fiecărei unități.
153. Proiectarea cu ajutorul blocurilor aleatoare în cazul experimentelor cu un singur factor:
- a) are în vedere faptul că cei doi factori a și b au a și respectiv b niveluri, numărul combinațiilor care rezultă r , este ab , iar pentru fiecare combinație între cei doi factori experimentali sunt repartizate în mod aleator n unități experimentale;
 - b) este o schemă în care s-a plecat de la ipoteza că în afara efectelor factorului experimental, influențele altor surse care pot afecta variația variabilei dependente rămân constante pentru toate unitățile de observare;

- c) s-a plecat de la ipoteza că în afara efectelor factorului experimental, influențele altor surse care pot afecta variația variabilei dependente rămân constante pentru toate unitățile de observare;
- d) este o schemă în care se presupune că nu există interacțiune între factorii experimentali și astfel se poate folosi o formă specială a proiectărilor factoriale, considerându-se trei unități experimentale simbolizate cu 1, 2 și 3 și trei niveluri ale factorului experimental, respectiv a, b și c și astfel rezultă că același nivel al factorului experimental se aplică în mod succesiv fiecărei unități.

154. Proiectarea complet aleatoare în cazul experimentelor cu doi factori:

- a) are în vedere faptul că prima unitate experimentală din fiecare celulă aparține blocului 1, a doua unitate blocului 2 și așa mai departe până la unitatea și respectiv blocul n, atunci datele sunt organizate în conformitate cu cerințele proiectării;
- b) are în vedere faptul că cei doi factori a și b au a și respectiv b niveluri, numărul combinațiilor care rezultă r , este ab, iar pentru fiecare combinație între cei doi factori experimentali sunt repartizate în mod aleator n unități experimentale;
- c) este o schemă în care se presupune că nu există interacțiune între factorii experimentali și astfel se poate folosi o formă specială a proiectărilor factoriale, considerându-se trei unități experimentale simbolizate cu 1, 2 și 3 și trei niveluri ale factorului experimental, respectiv a, b și c și astfel rezultă că același nivel al factorului experimental se aplică în mod succesiv fiecărei unități;
- d) este o schemă în care s-a plecat de la ipoteza că în afara efectelor factorului experimental, influențele altor surse care pot afecta variația variabilei dependente rămân constante pentru toate unitățile de observare.

155. Proiectarea cu ajutorul blocurilor aleatoare în cazul experimentelor cu doi factori:

- a) are în vedere faptul că prima unitate experimentală din fiecare celulă aparține blocului 1, a doua unitate blocului 2 și așa mai departe până la unitatea și respectiv blocul n, atunci datele sunt organizate în conformitate cu cerințele proiectării;
- b) presupune faptul că nu există interacțiune între factorii experimentali și astfel se poate folosi o formă specială a proiectărilor factoriale, considerându-se trei unități experimentale simbolizate cu 1, 2 și 3 și trei niveluri ale factorului experimental, respectiv a, b și c și astfel rezultă că același nivel al factorului experimental se aplică în mod succesiv fiecărei unități;
- c) este o schemă în care s-a plecat de la ipoteza că în afara efectelor factorului experimental, influențele altor surse care pot afecta variația variabilei dependente rămân constante pentru toate unitățile de observare;
- d) este o schemă în care se presupune că nu există interacțiune între factorii experimentali și astfel se poate folosi o formă specială a proiectărilor factoriale, considerându-se trei unități experimentale simbolizate cu 1, 2 și 3 și trei niveluri ale factorului experimental, respectiv a, b și c și astfel rezultă că același nivel al factorului experimental se aplică în mod succesiv fiecărei unități.

156. În cazul proiectării experimentelor bazate pe pătratele latine:
- se presupune că nu există interacțiuni între factorii experimentali ;
 - se are în vedere faptul că prima unitate experimentală din fiecare celulă aparține blocului 1, a doua unitate blocului 2 și așa mai departe până la unitatea și respectiv blocul n, atunci datele sunt organizate în conformitate cu cerințele proiectării;
 - s-a plecat de la ipoteza că în afara efectelor factorului experimental, influențele altor surse care pot afecta variația variabilei dependente rămân constante pentru toate unitățile de observare ;
 - se presupune că nu există interacțiuni între factorii experimentali și astfel se poate folosi o formă specială a proiectărilor factoriale, considerându-se trei unități experimentale simbolizate cu 1, 2 și 3 și trei niveluri ale factorului experimental , respectiv a, b și c și astfel rezultă că același nivel al factorului experimental se aplică în mod succesiv fiecărei unități.
157. În cazul proiectării experimentelor cu ajutorul pătratelor greco-latine:
- se are în vedere faptul că prima unitate experimentală din fiecare celulă aparține blocului 1, a doua unitate blocului 2 și așa mai departe până la unitatea și respectiv blocul n, atunci datele sunt organizate în conformitate cu cerințele proiectării;
 - se poate asigura controlul statistic asupra a două surse de variație „din afară”, respectiv controlul efectului pe rânduri și controlul efectului pe coloane și astfel se poate crește calitatea proiectării experimentelor deoarece este posibilă fie izolarea efectelor a trei surse de variație „din afară” care se presupune că nu sunt în interacțiune, fie analiza efectelor a doi factori experimentali și izolarea efectelor a două surse de variație din afară;
 - s-a plecat de la ipoteza că în afara efectelor factorului experimental, influențele altor surse care pot afecta variația variabilei dependente rămân constante pentru toate unitățile de observare ;
 - se presupune că nu există interacțiuni între factorii experimentali și astfel se poate folosi o formă specială a proiectărilor factoriale, considerându-se trei unități experimentale simbolizate cu 1, 2 și 3 și trei niveluri ale factorului experimental, respectiv a, b și c și astfel rezultă că același nivel al factorului experimental se aplică în mod succesiv fiecărei unități.
158. Simularea în cercetările de marketing reprezintă:
- o tehnică de realizare a experimentelor asistate de calculator, implicând construirea unor modele matematice și logice care descriu comportarea unui sistem real de-a lungul unei perioade mari de timp;
 - un ansamblu de metode și tehnici de studiere a unui sistem real s cu ajutorul unui sistem înlocuitor s' cu care se găsește într-o relație de analogie;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
159. În cadrul simulărilor utilizate în cercetările de marketing, sistemul real reprezintă:
- sistemul perceput de simțurile omului;
 - un sistem care corespunde cerințelor sistemului inițial;
 - un sistem în care anumite condiții sunt modificate;
 - nici una din variantele de mai sus.

160. Tehnicile de simulare analogică utilizate în cercetările de marketing:
- au în vedere imaginea și construcția unor dispozitive ale căror legi de funcționare sunt aceleași ca legile sistemului real studiat;
 - sunt una din cele mai noi și mai interesante tehnologii de simulare în grafica computerizată, utilizată pentru a reda vizual impactul diferitelor decizii de marketing asupra activităților simulate;
 - utilizează în mare măsură teoreme din teoria probabilităților și statistica matematică, reușind să asocieze rezultatelor obținute o estimăție asupra erorilor față de realitate;
 - nici una din variantele de mai sus.
161. Tehnicile de simulare numerică utilizate în cercetările de marketing:
- se referă la o tehnică des solicitată și extrem de utilă pentru a obține informații despre sisteme complexe, însă nu oferă posibilitatea urmării modului în care soluțiile unor probleme complexe evoluează în timp și nu oferă posibilitatea unor ajutări interactive;
 - utilizează în mare măsură teoreme din teoria probabilităților și statistica matematică, reușind să asocieze rezultatelor obținute o estimăție asupra erorilor față de realitate;
 - se bazează pe faptul că sistemul s' rezidă într-o modalitate de calcul a căror mărimi atribuite variabilelor și parametrilor de stare ale sistemului s, folosesc relațiile unui model matematic care reflectă funcționalitatea reală;
 - sunt una din cele mai noi și mai interesante tehnologii de simulare în grafica computerizată, utilizată pentru a reda vizual impactul diferitelor decizii de marketing asupra activităților simulate.
162. Simularea convențională utilizată în cercetările de marketing:
- utilizează în mare măsură teoreme din teoria probabilităților și statistica matematică, reușind să asocieze rezultatelor obținute o estimăție asupra erorilor față de realitate;
 - se referă la o tehnică des solicitată și extrem de utilă pentru a obține informații despre sisteme complexe, însă nu oferă posibilitatea urmării modului în care soluțiile unor probleme complexe evoluează în timp și nu oferă posibilitatea unor ajutări interactive;
 - este una din cele mai noi și mai interesante tehnologii de simulare în grafica computerizată, utilizată pentru a reda vizual impactul diferitelor decizii de marketing asupra activităților simulate;
 - pornește de la fundamentări matematice riguroase asupra măsurii analogiilor sau asupra algoritmilor utilizați sau neglijează calculele referitoare la precizie.
163. Simularea interactivă vizuală utilizată în cercetările de marketing:
- utilizează tehnici ce presupun crearea unui mediu artificial – cyberspațiu - în care se transpune și reacționează operatorul uman;
 - se referă la o tehnică des solicitată și extrem de utilă pentru a obține informații despre sisteme complexe, însă nu oferă posibilitatea urmării modului în care soluțiile unor probleme complexe evoluează în timp și nu oferă posibilitatea unor ajutări interactive;
 - este una din cele mai noi și mai interesante tehnologii de simulare în grafica computerizată, utilizată pentru a reda vizual impactul diferitelor decizii de marketing asupra activităților simulate;
 - utilizează în mare măsură teoreme din teoria probabilităților și statistica matematică, reușind să asocieze rezultatelor obținute o estimăție asupra erorilor față de realitate.

164. Simularea virtuală utilizată în cercetările de marketing:
- se referă la o tehnică de realizare a experimentelor asistate de calculator, implicând construirea unor modele matematice și logice care descriu comportarea unui sistem real de-a lungul unei perioade mari de timp;
 - utilizează tehnici ce presupun crearea unui mediu artificial – cyberspațiu - în care se transpune și reacționează operatorul uman;
 - este una din cele mai noi și mai interesante tehnologii de simulare în grafica computerizată, utilizată pentru a reda vizual impactul diferitelor decizii de marketing asupra activităților simulate;
 - se referă la o tehnică des solicitată și extrem de utilă pentru a obține informații despre sisteme complexe, însă nu oferă posibilitatea urmării modului în care soluțiile unor probleme complexe evoluează în timp și nu oferă posibilitatea unor ajutări interactive.
165. Tehnicile de simulare fundamentate matematic utilizate în cercetările de marketing:
- sunt una din cele mai noi și mai interesante tehnologii de simulare în grafica computerizată, utilizată pentru a reda vizual impactul diferitelor decizii de marketing asupra activităților simulate;
 - utilizează în mare măsură teoreme din teoria probabilităților și statistica matematică, reușind să asocieze rezultatelor obținute o estimăție asupra erorilor față de realitate;
 - se referă la tehnici des solicitate și extrem de utile pentru a obține informații despre sisteme complexe, însă nu oferă posibilitatea urmării modului în care soluțiile unor probleme complexe evoluează în timp și nu oferă posibilitatea unor ajutări interactive;
 - pornesc de la fundamentări matematice riguroase asupra măsurii analogiilor sau asupra algoritmilor utilizați sau neglijează calculele referitoare la precizie.
166. Tehnicile de simulare euristica utilizate în cercetările de marketing:
- vizează tehnici des solicitate și extrem de utile pentru a obține informații despre sisteme complexe, însă nu oferă posibilitatea urmării modului în care soluțiile unor probleme complexe evoluează în timp și nu oferă posibilitatea unor ajutări interactive;
 - utilizează tehnici ce presupun crearea unui mediu artificial – cyberspațiu - în care se transpune și reacționează operatorul uman;
 - utilizează în mare măsură teoreme din teoria probabilităților și statistica matematică, reușind să asocieze rezultatelor obținute o estimăție asupra erorilor față de realitate;
 - pornesc de la fundamentări matematice riguroase asupra măsurii analogiilor sau asupra algoritmilor utilizați sau neglijează calculele referitoare la precizie.
167. Metoda regresiei multiple:
- este o metodă statistică multivariată de cercetare a relației liniare dintre o variabilă dependentă, măsurată cu ajutorul unei scale metrice (interval sau proporțională) și două sau mai multe variabile independente;
 - este o metodă statistică multivariată de estimare a relației liniare dintre o variabilă dependentă de tip dihotomic sau multihotomic (măsurată cu ajutorul unei scale nemetrice) și combinații liniare a mai multor variabile independente pentru măsurarea cărora s-a folosit o scală metrică;
 - reprezintă un grup de tehnici dezvoltate în ultimele decenii, utilizate pentru măsurarea opiniilor populației privind obiectele și fenomenele supuse investigației pe baza unor criterii multidimensionale;

- d) este numele generic dat unui grup de metode statistice multivariate al căror scop îl reprezintă cercetarea legăturilor de interdependență dintre mai multe variabile, cu ajutorul cărora se caracterizează un anumit fenomen prin reducerea volumului datelor cuprinse în variabilele inițiale și constituirea unui set mai mic de dimensiuni, urmărindu-se o pierdere minimă de informații.

168. Metoda discriminantului liniar multiplu:

- a) reprezintă un grup de tehnici dezvoltate în ultimele decenii, utilizate pentru măsurarea opiniilor populației privind obiectele și fenomenele supuse investigației pe baza unor criterii multidimensionale;
- b) este numele generic dat unui grup de metode statistice multivariate al căror scop îl reprezintă cercetarea legăturilor de interdependență dintre mai multe variabile, cu ajutorul cărora se caracterizează un anumit fenomen prin reducerea volumului datelor cuprinse în variabilele inițiale și constituirea unui set mai mic de dimensiuni, urmărindu-se o pierdere minimă de informații;
- c) este o metodă statistică multivariată de estimare a relației liniare dintre o variabilă dependentă de tip dihotomic sau multihotomic (măsurată cu ajutorul unei scale nemetrice) și combinații liniare a mai multor variabile independente ;
- d) reprezintă o altă metodă statistică multivariată de studiere a relației liniare dintre un grup de variabile dependente și un grup de variabile independente și unele și altele putând fi măsurate cu ajutorul unor scale metrice sau nemetrice.

169. Analiza multivariată a variației:

- a) este numele generic dat unui grup de metode statistice multivariate al căror scop îl reprezintă cercetarea legăturilor de interdependență dintre mai multe variabile, cu ajutorul cărora se caracterizează un anumit fenomen prin reducerea volumului datelor cuprinse în variabilele inițiale și constituirea unui set mai mic de dimensiuni, urmărindu-se o pierdere minimă de informații;
- b) este o metodă ce cuprinde un grup de tehnici aparținând statisticii inferențiale, utilizate mai ales pentru analiza datelor provenite din experimente, cu ajutorul cărora se poate face separarea și testarea semnificației efectelor cauzate de acțiunea simultană a mai multor factori;
- c) reprezintă o altă metodă statistică multivariată de studiere a relației liniare dintre un grup de variabile dependente și un grup de variabile independente și unele și altele putând fi măsurate cu ajutorul unor scale metrice sau nemetrice;
- d) este o metodă statistică multivariată de estimare a relației liniare dintre o variabilă dependentă de tip dihotomic sau multihotomic (măsurată cu ajutorul unei scale nemetrice) și combinații liniare a mai multor variabile independente.

170. Analiza canonică:

- a) reprezintă un grup de tehnici dezvoltate în ultimele decenii, utilizate pentru măsurarea opiniilor populației privind obiectele și fenomenele supuse investigației pe baza unor criterii multidimensionale;
- b) este o metodă statistică multivariată de estimare a relației liniare dintre o variabilă dependentă de tip dihotomic sau multihotomic (măsurată cu ajutorul unei scale nemetrice) și combinații liniare a mai multor variabile independente ;

- c) este numele generic dat unui grup de metode statistice multivariate al căror scop îl reprezintă cercetarea legăturilor de interdependență dintre mai multe variabile, cu ajutorul cărora se caracterizează un anumit fenomen prin reducerea volumului datelor cuprinse în variabilele inițiale și constituirea unui set mai mic de dimensiuni, urmărindu-se o pierdere minimă de informații;
- d) reprezintă o altă metodă statistică multivariată de studiere a relației liniare dintre un grup de variabile dependente și un grup de variabile independente și unele și altele putând fi măsurate cu ajutorul unor scale metrice sau nemetrice.

171. Analiza factorială:

- a) reprezintă un grup de tehnici dezvoltate în ultimele decenii, utilizate pentru măsurarea opiniilor populației privind obiectele și fenomenele supuse investigației pe baza unor criterii multidimensionale;
- b) este o metodă statistică multivariată de estimare a relației liniare dintre o variabilă dependentă de tip dihotomic sau multihotomic (măsurată cu ajutorul unei scale nemetrice) și combinații liniare a mai multor variabile independente ;
- c) este numele generic dat unui grup de metode statistice multivariate al căror scop îl reprezintă cercetarea legăturilor de interdependență dintre mai multe variabile, cu ajutorul cărora se caracterizează un anumit fenomen prin reducerea volumului datelor cuprinse în variabilele inițiale și constituirea unui set mai mic de dimensiuni, urmărindu-se o pierdere minimă de informații;
- d) reprezintă o altă metodă statistică multivariată de studiere a relației liniare dintre un grup de variabile dependente și un grup de variabile independente și unele și altele putând fi măsurate cu ajutorul unor scale metrice sau nemetrice.

172. Scalarea nemetrică sau metrică multidimensională:

- a) reprezintă un grup de tehnici dezvoltate în ultimele decenii, utilizate pentru măsurarea opiniilor populației privind obiectele și fenomenele supuse investigației pe baza unor criterii multidimensionale;
- b) este numele generic dat unui grup de metode statistice multivariate al căror scop îl reprezintă cercetarea legăturilor de interdependență dintre mai multe variabile, cu ajutorul cărora se caracterizează un anumit fenomen prin reducerea volumului datelor cuprinse în variabilele inițiale și constituirea unui set mai mic de dimensiuni, urmărindu-se o pierdere minimă de informații;
- c) este o metodă statistică multivariată de estimare a relației liniare dintre o variabilă dependentă de tip dihotomic sau multihotomic (măsurată cu ajutorul unei scale nemetrice) și combinații liniare a mai multor variabile independente ;
- d) reprezintă o altă metodă statistică multivariată de studiere a relației liniare dintre un grup de variabile dependente și un grup de variabile independente și unele și altele putând fi măsurate cu ajutorul unor scale metrice sau nemetrice.

173. Previțiunile de marketing reprezintă:

- a) analiza comportamentului trecut al variabilelor de marketing ;
- b) estimări ale nivelurilor variabilelor de marketing în perioadele viitoare, adică sunt încercări de prevedere a viitorului variabilelor de marketing pe baza examinării trecutului acestora;

- c) ambele variante de mai sus;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
174. Metodele cantitative de previziune își găsesc aplicabilitatea în următoarele situații:
- a) când informațiile despre trecutul variabilei pot și cuantificate și când există presupunerea că în viitor variabila va continua să aibă o configurație asemănătoare cu cea din trecut;
 - b) când au o puternică bază empirică;
 - c) când presupun realizarea de extrapolări prin folosirea unor abordări standardizate ce urmăresc minimizarea erorilor de previziune;
 - d) când presupun existența unei relații de tip cauza-efect între variabilele ce urmează a fi previzionate și una sau mai multe variabile independente.
175. Metodele formale de previziune presupun:
- a) informații despre trecutul variabilei ce pot fi cuantificate precum și presupunerea că în viitor variabila va continua să aibă o configurație asemănătoare cu cea din trecut ;
 - b) realizarea de extrapolări prin folosirea unor abordări standardizate ce urmăresc minimizarea erorilor de previziune;
 - c) existența unei relații de tip cauza-efect între variabilele ce urmează a fi previzionate și una sau mai multe variabile independente;
 - d) un efort minim de obținere și prelucrare a informațiilor.
176. Metodele cauzale, numite și metode exogene, presupun:
- a) un efort minim de obținere și prelucrare a informațiilor;
 - b) realizarea de extrapolări prin folosirea unor abordări standardizate ce urmăresc minimizarea erorilor de previziune;
 - c) existența unei relații de tip cauza-efect între variabilele ce urmează a fi previzionate și una sau mai multe variabile independente;
 - d) informații despre trecutul variabilei ce pot fi cuantificate precum și presupunerea că în viitor variabila va continua să aibă o configurație asemănătoare cu cea din trecut.
177. Tehnica Delphi, ca metodă calitativă de previziune:
- a) are în vedere existența unei relații de tip cauza-efect între variabilele ce urmează a fi previzionate și una sau mai multe variabile independente;
 - b) presupune realizarea unui consens de opinii din partea unui grup de experți solicitați să facă previziuni în legătură cu evoluția unei anumite variabile de marketing;
 - c) are în vedere o serie de încercări de a compara configurații istorice cu situații existente în vederea previzionării dezvoltării viitoare;
 - d) este o adaptare a cunoscutei metode PERT în vederea realizării de previziuni.
178. Analogiile, ca metode calitative de previziune:
- a) presupun o serie de încercări de a compara configurații istorice cu situații existente în vederea previzionării dezvoltării viitoare;
 - b) au în vedere realizarea unui consens de opinii din partea unui grup de experți solicitați să facă previziuni în legătură cu evoluția unei anumite variabile de marketing;
 - c) presupun existența unei relații de tip cauză-efect între variabilele ce urmează a fi previzionate și una sau mai multe variabile independente;
 - d) au în vedere o adaptare a cunoscutei metode PERT în vederea realizării de previziuni.

179. Metoda PERT-derivat, ca metodă calitativă de previziune:
- presupune existența unei relații de tip cauză-efect între variabilele ce urmează a fi previzionate și una sau mai multe variabile independente;
 - are în vedere realizarea unui consens de opinii din partea unui grup de experți solicitați să facă previziuni în legătură cu evoluția unei anumite variabile de marketing;
 - presupune o adaptare a cunoscutei metode PERT în vederea realizării de previziuni;
 - are în vedere realizarea de previziuni prin atașarea de probabilități diferitelor niveluri ale variabilei previzionate, aceasta fiind o reflectare a structurii algebrice a preferințelor autorilor estimărilor respective.
180. Metoda bazată pe teoria utilităților, ca metodă calitativă de previziune:
- are în vedere realizarea de previziuni prin atașarea de probabilități diferitelor niveluri ale variabilei previzionate, aceasta fiind o reflectare a structurii algebrice a preferințelor autorilor estimărilor respective;
 - presupune existența unei relații de tip cauză-efect între variabilele ce urmează a fi previzionate și una sau mai multe variabile independente;
 - are în vedere o adaptare a cunoscutei metode PERT în vederea realizării de previziuni;
 - presupune realizarea unui consens de opinii din partea unui grup de experți solicitați să facă previziuni în legătură cu evoluția unei anumite variabile de marketing.
181. În cercetările de marketing, generarea ideilor pentru un produs nou, are la bază următoarele elemente:
- investigarea surselor secundare, brainstorming-ul, analiza morfologică, listarea atributelor, sinectica, matricea descoperirilor, brainstorming-ul, interviul în profunzime, cercetarea comportamentului de cumpărare, cercetarea atitudinii;
 - investigarea surselor secundare, brainstorming-ul, analiza morfologică, listarea atributelor, sinectica, matricea descoperirilor;
 - brainstorming-ul, interviul în profunzime, cercetarea ocomportamentului de cumpărare;
 - focus-group-ul, intervizul în profunzime semidirijat.
182. În cercetările de marketing, testarea de acceptabilitate a noului produs are ca scop:
- studierea măsurii în care noul produs se vinde pe piață;
 - studierea măsurii în care noul produs este apreciat de consumatori;
 - studierea măsurii în care noul produs corespunde unui raport optim calitate-preț;
 - studierea măsurii în care noul produs corespunde așteptărilor consumatorilor, sub aspectele caracteristicilor tehnice, funcționale, economice și psihologice.
183. Cercetările de marketing în domeniul politicii de preț folosesc ca metodă, printre altele, analiza conjoint, care:
- are în vedere realizarea unui consens de opinii din partea unui grup de experți solicitați să facă previziuni în legătură cu evoluția unei anumite variabile de marketing;
 - presupune desfășurarea unei anchete în care subiecților li se arată un produs și sunt întrebați dacă l-ar cumpăra la un anumit preț, întrebarea repetându-se pentru mai multe niveluri prestabilite;
 - are în vedere faptul că atunci când fac alegeri între mai multe variante, consumatorii nu compară doar prețurile, ci și alte atribute, efectuând în final o compensare a nivelurilor acestora;
 - presupune evaluarea preferințelor față de două mărci pe măsură ce prețul uneia dintre ele se schimbă, în condițiile în care cele două mărci fac parte din aceeași categorie de produse, vizând în linii mari aceleași segmente de consumatori.

184. Cercetările de marketing în domeniul politicii de preț folosesc ca metodă, printre altele, studierea sensibilității la diferențele de preț, care:
- presupune evaluarea preferințelor față de două mărci pe măsură ce prețul uneia dintre ele se schimbă, în condițiile în care cele două mărci fac parte din aceeași categorie de produse, vizând în linii mari aceleași segmente de consumatori;
 - are în vedere faptul că atunci când fac alegeri între mai multe variante, consumatorii nu compară doar prețurile, ci și alte atribute, efectuând în final o compensare a nivelurilor acestora;
 - presupune desfășurarea unei anchete în care subiecților li se arată un produs și sunt întrebați dacă l-ar cumpăra la un anumit preț, întrebarea repetându-se pentru mai multe niveluri prestabilite;
 - are în vedere realizarea unui consens de opinii din partea unui grup de experți solicitați să facă previziuni în legătură cu evoluția unei anumite variabile de marketing.
185. Cercetările de marketing în domeniul politicii de preț folosesc ca metodă, printre altele, metoda curbei de răspuns la diferite niveluri de preț, care:
- presupune evaluarea preferințelor față de două mărci pe măsură ce prețul uneia dintre ele se schimbă, în condițiile în care cele două mărci fac parte din aceeași categorie de produse, vizând în linii mari aceleași segmente de consumatori;
 - are în vedere faptul că atunci când fac alegeri între mai multe variante, consumatorii nu compară doar prețurile, ci și alte atribute, efectuând în final o compensare a nivelurilor acestora;
 - presupune desfășurarea unei anchete în care subiecților li se arată un produs și sunt întrebați dacă l-ar cumpăra la un anumit preț, întrebarea repetându-se pentru mai multe niveluri prestabilite;
 - are în vedere realizarea unui consens de opinii din partea unui grup de experți solicitați să facă previziuni în legătură cu evoluția unei anumite variabile de marketing.
186. Pretestarea mesajelor publicitare în cercetările de marketing poate avea următoarele variante:
- testarea singulară, testarea de tip dosar, testul revistei fictive, juriul de consumatori, testul DAR, testul teatru, testul GSR;
 - camera oculară, testul PDR, diaphanometrul, tahistoscopul;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
187. Testarea singulară – ca variantă a pretestării mesajelor publicitare în cercetările de marketing:
- permite proiectarea unui mesaj publicitar cu viteze diferite, fiind urmărite elementele reținute de subiect la nivelul fiecărei faze de proiectare, putându-se stabili timpul minim necesar pentru perceperea elementelor mesajului pentru identificarea elementelor reținute cel mai ușor;
 - vizează expunerea subiectului la un singur anunț publicitar;
 - presupune prezentarea unui număr de 6 până la 8 anunțuri publicitare, între care se găsește și cel testat, fiecare dintre acestea apărând pe o pagină a unui caiet, care se înmânează respondenților pentru a fi răsfoit, ulterior fiind întrebați ce mărci au reținut ca fiind promovate și solicitați să evalueze anunțurile care vizau acele mărci, fără a mai avea în față dosarul;

- d) are în vedere lansarea unui spot TV la nivelul a 3-4 localități test. Din acestea, a doua zi după difuzarea spotului, se va selecta un eșantion de consumatori care au urmărit programul în cadrul căruia a fost difuzat spotul publicitar, fiind întrebați prin telefon dacă au văzut spotul, iar în caz afirmativ să povestească ce își amintesc din acesta, cerându-li-se să evalueze mesajul sub aspectul capacității de informare, al credibilității și ușurinței cu care a fost înțeles.
188. Testarea de tip dosar – ca variantă a pretestării mesajelor publicitare în cercetările de marketing:
- a) presupune prezentarea unui număr de 6 până la 8 anunțuri publicitare, între care se găsește și cel testat, fiecare dintre acestea apărând pe o pagină a unui caiet, care se înmânează respondenților pentru a fi răsfoit, ulterior fiind întrebați ce mărci au reținut ca fiind promovate și solicitați să evalueze anunțurile care vizau acele mărci, fără a mai avea în față dosarul;
 - b) permite proiectarea unui mesaj publicitar la început cu un grad redus de claritate, acesta crescând treptat, făcând posibilă evaluarea reacțiilor perceptuale ale individului la nivelul fiecărei secvențe de derulare a mesajului;
 - c) permite proiectarea unui mesaj publicitar cu viteze diferite, fiind urmărite elementele reținute de subiect la nivelul fiecărei faze de proiectare, putându-se stabili timpul minim necesar pentru perceperea elementelor mesajului pentru identificarea elementelor reținute cel mai ușor;
 - d) are în vedere lansarea unui spot TV la nivelul a 3-4 localități test. Din acestea, a doua zi după difuzarea spotului, se va selecta un eșantion de consumatori care au urmărit programul în cadrul căruia a fost difuzat spotul publicitar, fiind întrebați prin telefon dacă au văzut spotul, iar în caz afirmativ să povestească ce își amintesc din acesta, cerându-li-se să evalueze mesajul sub aspectul capacității de informare, al credibilității și ușurinței cu care a fost înțeles.
189. Testul revistei fictive – ca variantă a pretestării mesajelor publicitare în cercetările de marketing:
- a) permite proiectarea unui mesaj publicitar la început cu un grad redus de claritate, acesta crescând treptat, făcând posibilă evaluarea reacțiilor perceptuale ale individului la nivelul fiecărei secvențe de derulare a mesajului;
 - b) permite proiectarea unui mesaj publicitar cu viteze diferite, fiind urmărite elementele reținute de subiect la nivelul fiecărei faze de proiectare, putându-se stabili timpul minim necesar pentru perceperea elementelor mesajului pentru identificarea elementelor reținute cel mai ușor;
 - c) presupune prezentarea unui număr de 6 până la 8 anunțuri publicitare, între care se găsește și cel testat, fiecare dintre acestea apărând pe o pagină a unui caiet, care se înmânează respondenților pentru a fi răsfoit, ulterior fiind întrebați ce mărci au reținut ca fiind promovate și solicitați să evalueze anunțurile care vizau acele mărci, fără a mai avea în față dosarul;
 - d) presupune crearea unor reviste care să conțină subiecte de interes ridicat astfel încât acestea să pară cât mai reale, anunțul care face obiectul testării inserându-se în cadrul unora dintre reviste, ele fiind distribuite aleator prin poștă sau prin intermediul unor operatori de interviu unor familii din diferite zone geografice diferite.

190. Juriul de consumatori – ca variantă a pretestării mesajelor publicitare în cercetările de marketing:
- a) permite proiectarea unui mesaj publicitar cu viteze diferite, fiind urmărite elementele reținute de subiect la nivelul fiecărei faze de proiectare, putându-se stabili timpul minim necesar pentru perceperea elementelor mesajului pentru identificarea elementelor reținute cel mai ușor;
 - b) se desfășoară la nivelul unui panel alcătuit din 50-100 de persoane care sunt expuși la câteva anunțuri publicitare ale aceleiași mărci pentru a le ordona în funcție de preferință, grad de interes și influență asupra intenției de cumpărare;
 - c) presupune prezentarea unui număr de 6 până la 8 anunțuri publicitare, între care se găsește și cel testat, fiecare dintre acestea apărând pe o pagină a unui caiet, care se înmânează respondenților pentru a fi răsfoit, ulterior fiind întrebați ce mărci au reținut ca fiind promovate și solicitați să evalueze anunțurile care vizau acele mărci, fără a mai avea în față dosarul;
 - d) permite proiectarea unui mesaj publicitar la început cu un grad redus de claritate, acesta crescând treptat, făcând posibilă evaluarea reacțiilor perceptuale ale individului la nivelul fiecărei secvențe de derulare a mesajului.
191. Testul DAR (Day After Recall) – ca variantă a pretestării mesajelor publicitare în cercetările de marketing:
- a) presupune prezentarea unui număr de 6 până la 8 anunțuri publicitare, între care se găsește și cel testat, fiecare dintre acestea apărând pe o pagină a unui caiet, care se înmânează respondenților pentru a fi răsfoit, ulterior fiind întrebați ce mărci au reținut ca fiind promovate și solicitați să evalueze anunțurile care vizau acele mărci, fără a mai avea în față dosarul;
 - b) permite proiectarea unui mesaj publicitar cu viteze diferite, fiind urmărite elementele reținute de subiect la nivelul fiecărei faze de proiectare, putându-se stabili timpul minim necesar pentru perceperea elementelor mesajului pentru identificarea elementelor reținute cele mai ușor;
 - c) are în vedere lansarea unui spot TV la nivelul a 3-4 localități test. Din acestea, a doua zi după difuzarea spotului, se va selecta un eșantion de consumatori care au urmărit programul în cadrul căruia a fost difuzat spotul publicitar, fiind întrebați prin telefon dacă au văzut spotul, iar în caz afirmativ să povestească ce își amintesc din acesta, cerându-li-se să evalueze mesajul sub aspectul capacității de informare, al credibilității și ușurinței cu care a fost înțeles;
 - d) permite proiectarea unui mesaj publicitar la început cu un grad redus de claritate, acesta crescând treptat, făcând posibilă evaluarea reacțiilor perceptuale ale individului la nivelul fiecărei secvențe de derulare a mesajului.
192. Camera oculară – ca variantă a pretestării mesajelor publicitare în cercetările de marketing:
- a) presupune prezentarea unui număr de 6 până la 8 anunțuri publicitare, între care se găsește și cel testat, fiecare dintre acestea apărând pe o pagină a unui caiet, care se înmânează respondenților pentru a fi răsfoit, ulterior fiind întrebați ce mărci au reținut ca fiind promovate și solicitați să evalueze anunțurile care vizau acele mărci, fără a mai avea în față dosarul;

- b) permite proiectarea unui mesaj publicitar cu viteze diferite, fiind urmărite elementele reținute de subiect la nivelul fiecărei faze de proiectare, putându-se stabili timpul minim necesar pentru perceperea elementelor mesajului pentru identificarea elementelor reținute cel mai ușor;
 - c) permite proiectarea unui mesaj publicitar la început cu un grad redus de claritate, acesta crescând treptat, făcând posibilă evaluarea reacțiilor perceptuale ale individului la nivelul fiecărei secvențe de derulare a mesajului;
 - d) reprezintă o metodă de observare prin care se urmărește, cu ajutorul unei camere de luat vederi, mișcarea globilor oculari pe parcursul proiectării unui mesaj publicitar, evaluându-se părțile din mesaj față de care individul și-a manifestat un interes mai mare.
193. Testul PDR (Pupil Dilation Response) – ca variantă a pretestării mesajelor publicitare în cercetările de marketing:
- a) permite proiectarea unui mesaj publicitar la început cu un grad redus de claritate, acesta crescând treptat, făcând posibilă evaluarea reacțiilor perceptuale ale individului la nivelul fiecărei secvențe de derulare a mesajului;
 - b) vizează măsurarea gradului de dilatare a pupilei unui individ atunci când este expus unui mesaj publicitar, pornindu-se de la ideea că în aceleași condiții de mediu, dilatarea pupilelor reflectă un interes mai mare al individului față de partea de mesaj la care este expus;
 - c) permite proiectarea unui mesaj publicitar cu viteze diferite, fiind urmărite elementele reținute de subiect la nivelul fiecărei faze de proiectare, putându-se stabili timpul minim necesar pentru perceperea elementelor mesajului pentru identificarea elementelor reținute cel mai ușor;
 - d) presupune prezentarea unui număr de 6 până la 8 anunțuri publicitare, între care se găsește și cel testat, fiecare dintre acestea apărând pe o pagină a unui caiet, care se înmânează respondenților pentru a fi răsfoit, ulterior fiind întrebați ce mărci au reținut ca fiind promovate și solicitați să evalueze anunțurile care vizau acele mărci, fără a mai avea în față dosarul.
194. Diaphanometrul – ca variantă a pretestării mesajelor publicitare în cercetările de marketing:
- a) permite proiectarea unui mesaj publicitar la început cu un grad redus de claritate, acesta crescând treptat, făcând posibilă evaluarea reacțiilor perceptuale ale individului la nivelul fiecărei secvențe de derulare a mesajului;
 - b) presupune prezentarea unui număr de 6 până la 8 anunțuri publicitare, între care se găsește și cel testat, fiecare dintre acestea apărând pe o pagină a unui caiet, care se înmânează respondenților pentru a fi răsfoit, ulterior fiind întrebați ce mărci au reținut ca fiind promovate și solicitați să evalueze anunțurile care vizau acele mărci, fără a mai avea în față dosarul;
 - c) permite proiectarea unui mesaj publicitar cu viteze diferite, fiind urmărite elementele reținute de subiect la nivelul fiecărei faze de proiectare, putându-se stabili timpul minim necesar pentru perceperea elementelor mesajului pentru identificarea elementelor reținute cel mai ușor;
 - d) are în vedere lansarea unui spot TV la nivelul a 3-4 localități test. Din acestea, a doua zi după difuzarea spotului, se va selecta un eșantion de consumatori care au urmărit

programul în cadrul căruia a fost difuzat spotul publicitar, fiind întrebați prin telefon dacă au văzut spotul, iar în caz afirmativ să povestească ce își amintesc din acesta, cerându-li-se să evalueze mesajul sub aspectul capacității de informare, al credibilității și ușurinței cu care a fost înțeles.

195. Tahistoscopul – ca variantă a pretestării mesajelor publicitare în cercetările de marketing:

- a) presupune prezentarea unui număr de 6 până la 8 anunțuri publicitare, între care se găsește și cel testat, fiecare dintre acestea apărând pe o pagină a unui caiet, care se înmânează respondenților pentru a fi răsfoit, ulterior fiind întrebați ce mărci au reținut ca fiind promovate și solicitați să evalueze anunțurile care vizau acele mărci, fără a mai avea în față dosarul;
- b) permite proiectarea unui mesaj publicitar cu viteze diferite, fiind urmărite elementele reținute de subiect la nivelul fiecărei faze de proiectare, putându-se stabili timpul minim necesar pentru perceperea elementelor mesajului pentru identificarea elementelor reținute cel mai ușor;
- c) permite proiectarea unui mesaj publicitar la început cu un grad redus de claritate, acesta crescând treptat, făcând posibilă evaluarea reacțiilor perceptuale ale individului la nivelul fiecărei secvențe de derulare a mesajului;
- d) are în vedere lansarea unui spot TV la nivelul a 3-4 localități test. Din acestea, a doua zi după difuzarea spotului, se va selecta un eșantion de consumatori care au urmărit programul în cadrul căruia a fost difuzat spotul publicitar, fiind întrebați prin telefon dacă au văzut spotul, iar în caz afirmativ să povestească ce își amintesc din acesta, cerându-li-se să evalueze mesajul sub aspectul capacității de informare, al credibilității și ușurinței cu care a fost înțeles.

196. Printre drepturile respondenților se regăsesc:

- a) dreptul la voluntariat, dreptul la anonim sau dreptul la confidențialitate;
- b) dreptul la siguranță dreptul la informare;
- c) ambele variante de mai sus;
- d) doar varianta a.

197. Dreptul respondenților la anonim în cercetările de marketing vizează:

- a) profesionalismul participanților la studiu în a se informa, confidențialitate și obiectivitate;
- b) protejarea anonimului respondenților sau păstrarea confidențialității asupra unor date de natură să-i identifice, adică identitatea respondentului nu poate fi cunoscută de nimeni;
- c) certitudinea că participarea la cercetare nu va prejudicia respondenții în nici un fel, asigurându-li-se protecția atât fizică cât și psihologică, fără a fi supuși vreunui stres mental prin folosirea unor tehnici care să minimizeze disconfortul ce ar putea apărea;
- d) necesitatea ca respondenților să li se permită să verifice fără dificultate identitatea și buna credință a cercetătorului, punându-li-se la dispoziție date de identificare a firmei care realizează cercetarea.

198. Dreptul respondenților la siguranță în cercetările de marketing vizează:

- a) certitudinea că participarea la cercetare nu va prejudicia respondenții în nici un fel, asigurându-li-se protecția atât fizică cât și psihologică, fără a fi supuși vreunui stres mental prin folosirea unor tehnici care să minimizeze disconfortul ce ar putea apărea;

- b) protejarea anonimatului respondenților sau păstrarea confidențialității asupra unor date de natură să-i identifice, adică identitatea respondentului nu poate fi cunoscută de nimeni;
- c) necesitatea ca respondenților să li se permită să verifice fără dificultate identitatea și buna credință a cercetătorului, punându-se la dispoziție date de identificare a firmei care realizează cercetarea;
- d) profesionalismul participanților la studiu în a se informa, confidențialitate și obiectivitate.

199. Dreptul respondenților la informare în cercetările de marketing vizează:

- a) certitudinea că participarea la cercetare nu va prejudicia respondenții în nici un fel, asigurându-se protecția atât fizică cât și psihologică, fără a fi supuși vreunui stres mental prin folosirea unor tehnici care să minimizeze disconfortul ce ar putea apărea;
- b) protejarea anonimatului respondenților sau păstrarea confidențialității asupra unor date de natură să-i identifice, adică identitatea respondentului nu poate fi cunoscută de nimeni;
- c) necesitatea ca respondenților să li se permită să verifice fără dificultate identitatea și buna credință a cercetătorului, punându-se la dispoziție date de identificare a firmei care realizează cercetarea;
- d) profesionalismul participanților la studiu în a se informa, confidențialitate și obiectivitate.

200. Responsabilitățile profesionale ale cercetătorului au în vedere:

- a) profesionalism, confidențialitate, obiectivitate, bună credință;
- b) profesionalism, dreptul la siguranță, dreptul la informare, confidențialitate, obiectivitate, bună credință;
- c) dreptul la voluntariat, dreptul la anonimat sau dreptul la confidențialitate, dreptul la siguranță dreptul la informare;
- d) profesionalism, dreptul la confidențialitate, dreptul la informare, bună credință.

Partea a IV-a

MARKETING

Lector univ. dr. Emanuela Maria AVRAM

1. Marketingul este:
 - a) o știință economică care pune în centrul problematicii sale clientul și necesitățile sale;
 - b) o știință socială ce are ca punct de plecare nevoile;
 - c) arta de a vinde mai mult;
 - d) un domeniu la care apelează pe scară largă aproape toate organizațiile.
2. În abordarea științei marketingului, clientul este reprezentat de:
 - a) orice organizație care utilizează marketingul în activitatea curentă;
 - b) orice individ sau organizație care dorește să-și satisfacă consumatorii;
 - c) orice individ sau grup de indivizi, persoană fizică sau juridică care beneficiază de un bun sau serviciu și este parte într-o relație de schimb;
 - d) raportul care se naște între un potențial cumpărător și un potențial vânzător.
3. În marketing, relația de schimb constă în:
 - a) totalitatea tranzacțiilor de pe piață;
 - b) actul de a oferi un bun pentru obținerea unui alt bun;
 - c) posibilitatea vânzătorilor și a cumpărătorilor de a comunica ;
 - d) raportul care se naște între un potențial cumpărător și un potențial vânzător.
4. În marketing, relația de schimb implică o serie de condiții printre care se regăsesc:
 - a) fiecare parte are ceva de valoare pentru cealaltă parte;
 - b) fiecare participant la relația de schimb dispune de libertatea de a accepta sau respinge tranzacția și între cele două părți există posibilitatea de comunicare;
 - c) variantele a și b;
 - d) doar varianta b.
5. Nevoile exprimate se întâlnesc atunci când:
 - a) avem de a face cu cerințele indivizilor de a căpăta o anumită apreciere socială ;
 - b) clientul își transformă necesitățile în cerere pentru un anumit bun sau serviciu;
 - c) includ trebuințele urmărite de consumator în mod implicit adică așteptările acestuia privind produsul achiziționat;
 - d) variantele a și b.
6. Cererea exprimă:
 - a) indiferența consumatorilor față de un anumit bun și interesul față de alte bunuri;
 - b) creșterea vânzărilor organizației;
 - c) cantitatea de bunuri scoasă la vânzare de o anumită organizație;
 - d) cantitățile de bunuri ce sunt solicitate la un moment dat, pe piață, la diferite prețuri.

7. Funcțiile marketingului vizează:
- un ansamblu de activități ce au ca scop cunoașterea aprofundată a pieței;
 - un ansamblu de activități pe care le desfășoară un agent economic complex, care realizează multiple acțiuni în afara celor de bază în vederea apropierii de client, și a potențării rezultatelor sale;
 - un ansamblu de activități prin care produsele sunt cunoscute pe piață;
 - un ansamblu de activități prin care organizațiile urmăresc să-și atragă clienții.
8. Funcțiile marketingului vizează următoarele activități:
- cercetarea pieței, analiza utilității pe care o are produsul pe piață, disponibilitatea produselor pe piață, optimizarea raportului calitate-preț;
 - cumpărarea, transportul, finanțarea, cercetarea pieței, disponibilitatea produselor pe piață, optimizarea raportului calitate-preț;
 - satisfacția consumatorului, eficientizarea procesului de producție, cumpărarea, transportul, finanțarea, cercetarea pieței, disponibilitatea produselor pe piață, optimizarea raportului calitate-preț;
 - cumpărarea, prin care întreprinderea se aprovizionează cu factorii de producție necesari; transportul, care presupune operațiuni de deplasare a materiilor prime și mărfurilor; stocare, sub forma păstrării unor resurse sau materii prime în vederea evitării unor perturbări în procesul producției sau al comercializării; finanțare, prin care se urmăresc resursele bănești necesare producției, transportului, depozitării, etc.; cercetarea pieței, prin analiza oportunităților pe care aceasta le oferă de valorificare a producției; asigurare, împotriva apariției unor riscuri; vânzare, prin identificarea cotei de piață și promovarea vânzărilor.
9. Marketingul îndeplinește următoarele funcții:
- cercetarea pieței, analiza utilității pe care o are produsul pe piață, disponibilitatea produselor pe piață, optimizarea raportului calitate-preț;
 - cunoașterea cerințelor pieței, conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social, satisfacerea cerințelor pieței la un nivel superior, obținerea unei eficiențe maxime;
 - cumpărarea, prin care întreprinderea se aprovizionează cu factorii de producție necesari; transportul, care presupune operațiuni de deplasare a materiilor prime și mărfurilor; stocare, sub forma păstrării unor resurse sau materii prime în vederea evitării unor perturbări în procesul producției sau al comercializării; finanțare, prin care se urmăresc resursele bănești necesare producției, transportul, depozitarea, etc.; cercetarea pieței, prin analiza oportunităților pe care aceasta le oferă de valorificare a producției; asigurare, împotriva apariției unor riscuri; vânzare, prin identificarea cotei de piață și promovarea vânzărilor;
 - satisfacția consumatorului, eficientizarea procesului de producție, cumpărarea, transportul, finanțarea, cercetarea pieței, disponibilitatea produselor pe piață, optimizarea raportului calitate-preț.
10. Cercetarea de marketing este:
- o activitate prin care se investighează diverse fenomene sau sisteme economice folosindu-se metode statistice, tehnici de analiză și interpretare a informațiilor;
 - o activitate prin care se investighează nevoile consumatorilor;
 - o activitate prin care se obțin informații de pe piață;
 - o activitate prin care se analizează datele culese cantitativ sau calitativ.

11. După obiect, cercetarea de marketing poate fi:
 - a) permanentă, periodică ocazională;
 - b) exploratorie, descriptivă, explicativă, predictivă instrumentală;
 - c) de birou, de teren, mixt;
 - d) calitativă, cantitativă.
12. După frecvență, cercetarea de marketing poate fi:
 - a) exploratorie, descriptivă, explicativă, predictivă, instrumentală;
 - b) de birou, de teren, mixtă;
 - c) permanentă, periodică ocazională;
 - d) calitativă, cantitativă.
13. După locul în care se poate realiza, cercetarea de marketing poate fi:
 - a) calitativă, cantitativă;
 - b) permanentă, periodică, ocazională;
 - c) exploratorie, descriptivă, explicativă, predictivă, instrumentală;
 - d) de birou, de teren, mixtă.
14. Cercetarea exploratorie
 - a) este o analiză fără explicații pentru manifestările existente și capătă forma unor monografii;
 - b) urmărește să descopere principalele trăsături și forme de manifestare ale fenomenului cercetat;
 - c) se bazează pe extrapolarea tendințelor variabilelor actuale pornind de la premisa că în viitor fenomenul parcurge aceeași evoluție ca în prezent;
 - d) se desfășoară prin utilizarea unor instrumente de marketing sub forma chestionarelor, testelor psihologice, scalelor.
15. Cercetarea descriptivă:
 - a) urmărește să descopere principalele trăsături și forme de manifestare ale fenomenului cercetat;
 - b) abordează fenomenul cercetat și sub aspectul tendințelor, cauzelor și factorilor de influență;
 - c) realizează o analiză continuă într-o perioadă relativ mai îndelungată de timp a unui fenomen și se manifestă sub forma panelului;
 - d) este o analiză fără explicații pentru manifestările existente și capătă forma unor monografii.
16. Cercetarea explicativă:
 - a) se desfășoară prin utilizarea unor instrumente de marketing sub forma chestionarelor, testelor psihologice, scalelor;
 - b) abordează fenomenul cercetat și sub aspectul tendințelor, cauzelor și factorilor de influență;
 - c) se realizează cu ocazia apariției unor evenimente unice, neperiodice, cum ar fi lansarea unui produs pe piață;
 - d) se desfășoară prin analizarea datelor statistice, a informațiilor furnizate de cercetările anterioare și corelarea variabilelor, interpretarea rezultatelor pornindu-se de la documentele disponibile.

17. Cercetarea predictivă:
- se bazează pe extrapolarea tendințelor variabilelor actuale pornind de la premisa că în viitor fenomenul parcurge aceeași evoluție ca în prezent;
 - se realizează cu ocazia apariției unor evenimente unice, neperiodice, cum ar fi lansarea unui produs pe piață;
 - presupune investigarea fenomenului cercetat prin analize în teritoriu, la locul regăsirii unor subiecți și culegerea de date prin anchete și observări;
 - este o combinație între cercetarea de birou și cea de teren și folosește informații culese atât direct de la subiecții cererii, cât și indirect, din statistici și analize trecute.;
18. Cercetarea instrumentală:
- se bazează pe analiza unor fenomene declanșate în situații cunoscute, care se reiau cu o anumită regularitate cum este cazul târgurilor sau expozițiilor;
 - urmărește să descopere principalele trăsături și forme de manifestare ale fenomenului cercetat;
 - se desfășoară prin utilizarea unor instrumente de marketing sub forma chestionarelor, testelor psihologice, scalelor, etc;
 - se realizează cu ocazia apariției unor evenimente unice, neperiodice, cum ar fi lansarea unui produs pe piață.
19. Cercetarea permanentă:
- abordează fenomenul cercetat și sub aspectul tendințelor, cauzelor și factorilor de influență;
 - realizează o analiză continuă într-o perioadă relativ mai îndelungată de timp a unui fenomen și se manifestă sub forma panelului;
 - abordează fenomenul cercetat și sub aspectul tendințelor, cauzelor și factorilor de influență;
 - se realizează cu ocazia apariției unor evenimente unice, neperiodice, cum ar fi lansarea unui produs pe piață.
20. Cercetarea periodică:
- urmărește să descopere principalele trăsături și forme de manifestare ale fenomenului cercetat;
 - realizează o analiză continuă într-o perioadă relativ mai îndelungată de timp a unui fenomen și se manifestă sub forma panelului;
 - se realizează cu ocazia apariției unor evenimente unice, neperiodice, cum ar fi lansarea unui produs pe piață;
 - se bazează pe analiza unor fenomene declanșate în situații cunoscute, care se reiau cu o anumită regularitate cum este cazul târgurilor sau expozițiilor.
21. Cercetarea ocazională:
- se realizează cu ocazia apariției unor evenimente unice, neperiodice, cum ar fi lansarea unui produs pe piață;
 - se desfășoară prin utilizarea unor instrumente de marketing sub forma chestionarelor, testelor psihologice, scalelor, etc;
 - se bazează pe extrapolarea tendințelor variabilelor actuale pornind de la premisa că în viitor fenomenul parcurge aceeași evoluție ca în prezent;
 - este o analiză fără explicații pentru manifestările existente și capătă forma unor monografii.

22. Cercetarea de birou:
- presupune investigarea fenomenului cercetat prin analize în teritoriu, la locul regăsirii unor subiecți și culegerea de date prin anchete și observări;
 - se bazează pe extrapolarea tendințelor variabilelor actuale pornind de la premisa că în viitor fenomenul parcurge aceeași evoluție ca în prezent;
 - se desfășoară prin analizarea datelor statistice, a informațiilor furnizate de cercetările anterioare și corelarea variabilelor, interpretarea rezultatelor pornindu-se de la documentele disponibile;
 - realizează o analiză continuă într-o perioadă relativ mai îndelungată de timp a unui fenomen și se manifestă sub forma panelului.
23. Cercetarea de teren:
- se bazează pe analiza unor fenomene declanșate în situații cunoscute, care se reiau cu o anumită regularitate cum este cazul târgurilor sau expozițiilor;;
 - se desfășoară prin utilizarea unor instrumente de marketing sub forma chestionarelor, testelor psihologice, scalelor, etc;
 - abordează fenomenul cercetat și sub aspectul tendințelor, cauzelor și factorilor de influență;
 - presupune investigarea fenomenului cercetat prin analize în teritoriu, la locul regăsirii unor subiecți și culegerea de date prin anchete și observări.
24. Cercetarea mixtă:
- este o combinație între cercetarea de birou și cea de teren și folosește informații culese atât direct de la subiecții cererii, cât și indirect, din statistici și analize trecute;
 - este o combinație între analiză continuă într-o perioadă relativ mai îndelungată de timp a unui fenomen și analiza unor fenomene declanșate în situații cunoscute, care se reiau cu o anumită regularitate cum este cazul târgurilor sau expozițiilor;;
 - este o analiză fără explicații pentru manifestările existente și capătă forma unor monografii;
 - se bazează pe extrapolarea tendințelor variabilelor actuale pornind de la premisa că în viitor fenomenul parcurge aceeași evoluție ca în prezent.
25. Printre metodele de culegere a informațiilor se regăsesc:
- investigația, experimentul de marketing, cercetările de birou, cercetările de teren, cercetările mixte;
 - investigația, cercetarea directă, experimentul de marketing, simularea fenomenelor de marketing;
 - cercetarea instrumentală, exploratorie, descriptivă, cauzală, mixtă;
 - cercetarea permanentă, periodică, ocazională.
26. Investigația, ca metodă de culegere a informațiilor:
- este o metodă de culegere a informațiilor direct de la purtătorul acesteia. Poate fi totală atunci când se studiază întreaga colectivitate analizată, sau selectivă, atunci când se utilizează eșantionarea (aleatoare sau nealeatoare);
 - este o acțiune sistematică de cunoaștere a pieței trecute, actuale și viitoare prin tehnici adecvate. Această metodă este concepută ca o cercetare concretă de teren și prezintă ca limită majoră dificultatea centralizării informațiilor, ceea ce o face să fie considerată un

punct de plecare într-o analiză profundă. Investigarea unei situații, fenomen, aspect se face prin observare (fără legătura directă cu purtătorul informației) sau prin anchetă cu implicarea purtătorului de informație);

- c) este o metodă directă de studiere a pieței care oferă anticipări ale pieței, adică reacții posibile ale acesteia în cazul manifestării unor intervenții exterioare. Astfel, informațiile obținute vizează nu numai situația pieței în momentul cercetării, dar și schimbările ce ar putea să apară, identificându-se variabilele independente, variabilele dependente, unitatea de observare și cercetătorul;
- d) reprezintă o metodă de cercetare prin care se creează un model complex pentru un proces sau sistem real pentru care se fac experimente în vederea înțelegerii mai bune a fenomenului real însuși prin descrierea comportamentului unui sistem în timp și se evaluează modificările principalelor caracteristici ale acestuia.

27. Cercetarea directă, ca metodă de culegere a informațiilor:

- a) este o acțiune sistematică de cunoaștere a pieței trecute, actuale și viitoare prin tehnici adecvate. Această metodă este concepută ca o cercetare concretă de teren și prezintă ca limită majoră dificultatea centralizării informațiilor, ceea ce o face să fie considerată un punct de plecare într-o analiză profundă. Investigarea unei situații, fenomen, aspect se face prin observare (fără legătura directă cu purtătorul informației) sau prin anchetă cu implicarea purtătorului de informație);
- b) este o metodă de culegere a informațiilor direct de la purtătorul acesteia. Poate fi totală atunci când se studiază întreaga colectivitate analizată, sau selectivă, atunci când se utilizează eșantionarea (aleatoare sau nealeatoare);
- c) este o metodă directă de studiere a pieței care oferă anticipări ale pieței, adică reacții posibile ale acesteia în cazul manifestării unor intervenții exterioare. Astfel, informațiile obținute vizează nu numai situația pieței în momentul cercetării, dar și schimbările ce ar putea să apară, identificându-se variabilele independente, variabilele dependente, unitatea de observare și cercetătorul;
- d) este o metodă de culegere a informațiilor direct de la purtătorul acestora. Poate fi totală atunci când se studiază întreaga colectivitate analizată, sau selectivă, atunci când se utilizează eșantionarea (aleatoare sau nealeatoare).

28. Experimentul de marketing, ca metodă de culegere a informațiilor:

- a) este o acțiune sistematică de cunoaștere a pieței trecute, actuale și viitoare prin tehnici adecvate. Această metodă este concepută ca o cercetare concretă de teren și prezintă ca limită majoră dificultatea centralizării informațiilor, ceea ce o face să fie considerată un punct de plecare într-o analiză profundă. Investigarea unei situații, fenomen, aspect se face prin observare (fără legătura directă cu purtătorul informației) sau prin anchetă cu implicarea purtătorului de informație);
- b) este o metodă de culegere a informațiilor direct de la purtătorul acestora. Poate fi totală atunci când se studiază întreaga colectivitate analizată, sau selectivă, atunci când se utilizează eșantionarea (aleatoare sau nealeatoare);
- c) este o metodă directă de studiere a pieței care oferă anticipări ale pieței, adică reacții posibile ale acesteia în cazul manifestării unor intervenții exterioare. Astfel, informațiile obținute vizează nu numai situația pieței în momentul cercetării, dar și schimbările ce ar putea să apară, identificându-se variabilele independente, variabilele dependente, unitatea de observare și cercetătorul;

- d) reprezintă o metodă de cercetare prin care se creează un model complex pentru un proces sau sistem real pentru care se fac experimente în vederea înțelegerii mai bune a fenomenului real însuși prin descrierea comportamentului unui sistem în timp și se evaluează modificările principalelor caracteristici ale acestuia.
29. Simularea fenomenelor de marketing, ca metodă de culegere a informațiilor:
- a) reprezintă o metodă de cercetare prin care se creează un model complex pentru un proces sau sistem real pentru care se fac experimente în vederea înțelegerii mai bune a fenomenului real însuși prin descrierea comportamentului unui sistem în timp și se evaluează modificările principalelor caracteristici ale acestuia;
 - b) este o metodă directă de studiere a pieței care oferă anticipări ale pieței, adică reacții posibile ale acesteia în cazul manifestării unor intervenții exterioare. Astfel, informațiile obținute vizează nu numai situația pieței în momentul cercetării, dar și schimbările ce ar putea să apară, identificându-se variabilele independente, variabilele dependente, unitatea de observare și cercetătorul;
 - c) este o metodă de culegere a informațiilor direct de la purtătorul acestora. Poate fi totală atunci când se studiază întreaga colectivitate analizată, sau selectivă, atunci când se utilizează eșantionarea (aleatoare sau nealeatoare);
 - d) este o acțiune sistematică de cunoaștere a pieței trecute, actuale și viitoare prin tehnici adecvate. Această metodă este concepută ca o cercetare concretă de teren și prezintă ca limită majoră dificultatea centralizării informațiilor, ceea ce o face să fie considerată un punct de plecare într-o analiză profundă. Investigarea unei situații, fenomen, aspect se face prin observare (fără legătura directă cu purtătorul informației) sau prin anchetă cu implicarea purtătorului de informație).
30. După obiect, consumul poate fi:
- a) de mărfuri, de bunuri economice;
 - b) de bunuri materiale, de servicii;
 - c) personal, colectiv;
 - d) rațional, irațional.
31. După sursele de procesare a bunurilor, consumul poate fi:
- a) de mărfuri, de bunuri economice nemarfă (oferite de economia naturală);
 - b) de bunuri materiale, de servicii;
 - c) personal, colectiv;
 - d) rațional, irațional.
32. După sursele de finanțare, consumul poate fi:
- a) personal, colectiv;
 - b) rațional, irațional;
 - c) din fonduri individuale, din fonduri sociale;
 - d) de mărfuri, de bunuri economice nemarfă (oferite de economia naturală).
33. După gradul de individualizare, consumul poate fi:
- a) rațional și irațional;
 - b) de bunuri materiale, de servicii;
 - c) supraconsum, subconsum;
 - d) personal, colectiv.

34. După necesitatea realizării, consumul poate fi:
- personal, colectiv;
 - rațional, irațional;
 - din fonduri individuale, din fonduri sociale;
 - de bunuri materiale, de servicii.
35. După dimensiunile sale, consumul poate fi:
- supraconsum, subconsum;
 - rațional, irațional;
 - din fonduri individuale, din fonduri sociale;
 - personal, colectiv.
36. Printre caracteristicile pieței bunurilor de consum se regăsesc:
- este puternic segmentată, are o dimensiune geografică în sensul unei distribuții în spațiu a consumatorilor, are un obiect specific de activitate în sensul că oferta și cererea de mărfuri este clară dacă se analizează nevoia de consum și accesul consumatorilor la produs;
 - este de dimensiuni mari și ocupă spații geografice vaste
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
37. În marketing, bunurile de conveniență sunt acele bunuri care:
- se prezintă sub forma produselor profesionale care necesită un timp îndelungat de căutare și comparare pentru adoptarea unei decizii de cumpărare ;
 - vizează produsele care fac obiectul vânzării-cumpărării în condițiile unui efort de căutare care presupune și un studiu al ofertei de către consumator ;
 - se achiziționează cu ușurință, fără efort de căutare și pot fi mărfuri de bază (cumpărate în baza obișnuinței), de impuls (achiziționate sub impactul momentului) și de urgență (cumpărate în situații extreme, neprevăzute);
 - se prezintă sub forma produselor pentru care nu există cerere din diverse motive (cumpărătorul nu resimte o nevoie de aceste produse sau nu știe de existența lor).
38. În marketing, bunurile de selecție sunt acele bunuri care:
- se achiziționează cu ușurință, fără efort de căutare și pot fi mărfuri de bază (cumpărate în baza obișnuinței), de impuls (achiziționate sub impactul momentului) și de urgență (cumpărate în situații extreme, neprevăzute);
 - vizează produsele care fac obiectul vânzării-cumpărării în condițiile unui efort de căutare care presupune și un studiu al ofertei de către consumator ;
 - se prezintă sub forma produselor profesionale care necesită un timp îndelungat de căutare și comparare pentru adoptarea unei decizii de cumpărare ;
 - se prezintă sub forma produselor pentru care nu există cerere din diverse motive (cumpărătorul nu resimte o nevoie de aceste produse sau nu știe de existența lor).
39. În marketing, bunurile de specialitate sunt acele bunuri care:
- se achiziționează cu ușurință, fără efort de căutare și pot fi mărfuri de bază (cumpărate în baza obișnuinței), de impuls (achiziționate sub impactul momentului) și de urgență (cumpărate în situații extreme, neprevăzute)
 - vizează produsele care fac obiectul vânzării-cumpărării în condițiile unui efort de căutare care presupune și un studiu al ofertei de către consumator ;

- c) se prezintă sub forma produselor profesionale care necesită un timp îndelungat de căutare și comparare pentru adoptarea unei decizii de cumpărare ;
 - d) se prezintă sub forma produselor pentru care nu există cerere din diverse motive (cumpărătorul nu resimte o nevoie de aceste produse sau nu știe de existența lor).
40. În marketing, bunurile necăutate sunt acele bunuri care:
- a) se prezintă sub forma produselor pentru care nu există cerere din diverse motive (cumpărătorul nu resimte o nevoie de aceste produse sau nu știe de existența lor);
 - b) se achiziționează cu ușurință, fără efort de căutare și pot fi mărfuri de bază (cumpărate în baza obișnuinței), de impuls (achiziționate sub impactul momentului) și de urgență (cumpărate în situații extreme, neprevăzute);
 - c) vizează produsele care fac obiectul vânzării-cumpărării în condițiile unui efort de căutare care presupune și un studiu al ofertei de către consumator ;
 - d) se prezintă sub forma produselor profesionale care necesită un timp îndelungat de căutare și comparare pentru adoptarea unei decizii de cumpărare.
41. Studiarea consumului se face sub mai multe aspecte cum ar fi:
- a) gradul de solvabilitate a nevoilor, determinarea sferei nevoilor solvabile, identificarea nevoilor, cuantificarea nevoilor, determinarea modalităților de satisfacere a nevoilor, stabilirea corelațiilor dintre nevoi;
 - b) identificarea nevoilor, identificarea dorințelor consumatorilor, găsirea metodelor de a-i satisface pe consumatori;
 - c) ambele variante de mai sus;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
42. Comportamentul consumatorului este determinat de mai mulți factori și anume:
- a) culturali, sociali;
 - b) endogeni, exogeni;
 - c) personali, psihologici;
 - d) motivații, percepții, atitudini.
43. Din categoria factorilor endogeni de influență ai comportamentului consumatorului fac parte:
- a) percepția, atitudinea, motivația, convingerile, familia;
 - b) cultura, subcultura, clasa socială;
 - c) familia, grupul de referință;
 - d) personalitatea și trăsăturile fiziologice, voința, caracterul, afectivitatea, temperamentul.
44. Din categoria factorilor exogeni de influență ai comportamentului consumatorului fac parte:
- a) grupul de apartenență, grupul de referință;
 - b) cultura, subcultura, clasa socială, percepțiile indivizilor;
 - c) personalitatea și trăsăturile fiziologice, voința, caracterul, afectivitatea, temperamentul;
 - d) percepția, atitudinea, motivația, convingerile.
45. Faza cognitivă, de manifestare a atitudinii este aceea în care:
- a) se concretizează decizia de a cumpăra sau de a respinge un produs;
 - b) consumatorul caută informații, se interesează de produse, compară caracteristicile bunurilor rivale și evaluează efectele consumului;
 - c) se manifestă dorința de a da curs atașamentului pentru un produs;
 - d) se manifestă interesul consumatorului față de o anumită marcă existentă pe piață.

46. Faza afectivă, de manifestare a atitudinii este aceea în care:
- consumatorul caută informații, se interesează de produse, compară caracteristicile bunurilor rivale și evaluează efectele consumului;
 - se manifestă interesul consumatorului față de o anumită marcă existentă pe piață;
 - se concretizează decizia de a cumpăra sau de a respinge un produs;
 - se manifestă dorința de a da curs atașamentului pentru un produs.
47. Faza conativă, de manifestare a atitudinii este aceea în care:
- consumatorul caută informații, se interesează de produse, compară caracteristicile bunurilor rivale și evaluează efectele consumului;
 - se manifestă interesul consumatorului față de o anumită marcă existentă pe piață;
 - se concretizează decizia de a cumpăra sau de a respinge un produs;
 - se manifestă dorința de a da curs atașamentului pentru un produs.
48. Modelul Fr. Nicosia analizează comportamentul consumatorului prin explicarea mai multor domenii:
- domeniul perceptual, domeniul învățării, domeniul retroacțiunii;
 - domeniul evaluării și căutării, domeniul informării, domeniul învățării;
 - domeniul informării, domeniul evaluării și căutării, domeniul actului de cumpărare, domeniul retroacțiunii sau al feed-back-ului;
 - domeniul perceptual, domeniul învățării.
49. Modelul J. Howard-J. Sheth analizează comportamentul consumatorului prin explicarea mai multor domenii:
- domeniul informării, domeniul evaluării și căutării, domeniul actului de cumpărare, domeniul retroacțiunii sau al feed-back-ului;
 - domeniul perceptual, domeniul învățării;
 - domeniul perceptual, domeniul învățării, domeniul retroacțiunii;
 - domeniul evaluării și căutării, domeniul informării, domeniul învățării.
50. Strategia adoptată pe piață depinde de răspunsurile pe care le alege unitatea economică la următoarele aspecte:
- dinamica pieței, gradul de structurare al pieței, conjunctura economică, ritmul schimbărilor tehnologice;
 - dinamica pieței, structura pieței, schimbările pieței, exigențele pieței, nivelul competiției;
 - dinamica pieței, evoluția cursului de schimb valutar, gradul de saturație al pieței;
 - dinamica pieței, schimbările pieței, nivelul competiției, cota de piață.
51. Mixul de marketing este o combinație a următoarelor elemente:
- produs, preț, distribuție și promovare;
 - produs, personal, preț, plasament;
 - produs, preț, plasament, promovare, personal, evidența fizică, proceduri, sisteme;
 - variantele a și c.
52. În funcție de dinamica pieței, strategiile de piață se clasifică în:
- strategia nediferențiată, diferențiată, concentrată;
 - strategia activă, adaptivă, pasivă;
 - strategia creșterii, menținerii, restrângerii;
 - strategia ofensivă, defensivă.

53. În funcție de structura pieței, strategiile de piață se clasifică în:
- strategia ofensivă, defensivă;
 - strategia exigențelor ridicate, medii, reduse;
 - strategia nediferențiată, diferențiată, concentrată;
 - strategia activă, adaptivă, pasivă.
54. În funcție de schimbările pieței, strategiile de piață se clasifică în:
- strategia activă, adaptivă, pasivă;
 - strategia nediferențiată, diferențiată, concentrată;
 - strategia creșterii, menținerii, restrângerii;
 - strategia exigențelor ridicate, medii, reduse.
55. În funcție de exigențele de piață, strategiile de piață se clasifică în:
- strategia activă, adaptivă, pasivă;
 - strategia ofensivă, defensivă;
 - strategia creșterii, menținerii, restrângerii;
 - strategia exigențelor ridicate, medii, reduse.
56. În funcție de nivelul competiției, strategiile de piață se clasifică în:
- strategia creșterii, menținerii, restrângerii;
 - strategia ofensivă, defensivă;
 - strategia nediferențiată, diferențiată, concentrată;
 - strategia exigențelor ridicate, medii, reduse.
57. Produsul reprezintă:
- orice poate fi oferit pe piață pentru a satisface nevoile și dorințele consumatorilor la un anumit nivel de preț care să conducă la satisfacție;
 - un serviciu la care consumatorul are acces;
 - un bun sau un serviciu destinat schimbului sau care face legătura dintre organizație și publicul ei cu scopul de a obține avantaje economice și sociale;
 - un bun material, simplu sau complex, rezultat dintr-un proces de muncă, ce însumează o serie de atribute și caracteristici funcționale reunite într-o formă identificabilă și apreciate obiectiv cu ajutorul unor parametri fizici, chimici, estetici, economici, tehnici, datorită cărora el este capabil să satisfacă o anumită nevoie socială.
58. În accepțiunea tehnică, produsul:
- se prezintă sub forma unui ansamblu de caracteristici corporale, intrinseci conferite de proprietățile sale, respectiv dimensiune, culoare, formă, rezistență, etc;
 - desemnează în plus, toate caracteristicile acorporale, respectiv nume, marcă, vârstă, preț, instrucțiuni de folosire și orice facilități acordate cumpărătorului;
 - apare atât ca premisă cât și rezultat pentru activitatea economică, el fiind o materializare a efortului de muncă, timp și energie suportat de proprietarii factorilor de producție și având ca scop satisfacerea unor nevoi;
 - înseamnă mai mult decât un bun economic, marfă sau serviciu.
59. În viziunea de marketing, produsul:
- înseamnă mai mult decât un bun economic, marfă sau serviciu;
 - apare atât ca premisă cât și rezultat pentru activitatea economică, el fiind o materializare a efortului de muncă, timp și energie suportat de proprietarii factorilor de producție și având ca scop satisfacerea unor nevoi;

- c) desemnează în plus, toate caracteristicile acorporale, respectiv nume, marcă, vârstă, preț, instrucțiuni de folosire și orice facilități acordate cumpărătorului;
 - d) se prezintă sub forma unui ansamblu de caracteristici corporale, intrinseci conferite de proprietățile sale, respectiv dimensiune, culoare, formă, rezistență, etc.
60. În accepțiunea marketingului produsul înseamnă mai mult decât un bun economic, marfă sau serviciu, și anume include:
- a) bunuri materiale, servicii, indivizi, locuri, instituții, idei;
 - b) bunuri și servicii;
 - c) bunuri, servicii și idei;
 - d) bunuri, servicii, idei, situații.
61. După gradul de noutate, produsul poate fi:
- a) de bază, colateral, complementar;
 - b) existent, nou;
 - c) de import, de export;
 - d) de primă necesitate, de lux.
62. După importanța lui în activitatea economică, produsul poate fi:
- a) de primă necesitate, de lux;
 - b) de folosință curentă, de folosință îndelungată, de folosință rară, de folosință sezonieră;
 - c) produs-destinație, produs perfecționat strategic;
 - d) de bază, colateral, complementar.
63. După destinația lui, produsul poate fi:
- a) de folosință curentă, de folosință îndelungată, de folosință rară, de folosință sezonieră;
 - b) produs-destinație, produs perfecționat strategic;
 - c) existent, nou;
 - d) de bază, colateral, complementar.
64. După sursa de proveniență, produsul poate fi:
- a) de bază, colateral, complementar;
 - b) de folosință curentă, de folosință îndelungată, de folosință rară, de folosință sezonieră;
 - c) de import, de export;
 - d) de primă necesitate, de lux.
65. După intensitatea nevoii, produsul poate fi:
- a) produs-destinație, produs perfecționat strategic;
 - b) de primă necesitate, de lux;
 - c) de folosință curentă, de folosință îndelungată, de folosință rară, de folosință sezonieră;
 - d) de bază, colateral, complementar.
66. După interpretarea conținutului său, produsul poate fi:
- a) de bază, colateral, complementar;
 - b) produs-destinație, produs perfecționat strategic;
 - c) de primă necesitate, de lux;
 - d) de folosință curentă, de folosință îndelungată, de folosință rară, de folosință sezonieră.
67. Produsul existent:
- a) este un bun economic care a fost lansat pe piață în trecut și care se află într-un anumit stadiu al duratei de viață;
 - b) desemnează un produs executat alături de produsele de bază, pe aceeași linie de fabricație;

- c) este un bun economic sau serviciu folosit conjugat cu unul sau mai multe produse de bază în vederea satisfacerii unei nevoi;
 - d) este un bun sau serviciu creat și oferit pieței în condițiile unui anumit grad de noutate.
68. Produsul nou :
- a) este un element care constituie baza producției unei întreprinderi, obiectul principal de activitate;
 - b) este un bun economic care a fost lansat pe piață în trecut și care se află într-un anumit stadiu al duratei de viață;
 - c) este un bun sau serviciu creat și oferit pieței în condițiile unui anumit grad de noutate;
 - d) desemnează un produs executat alături de produsele de bază, pe aceeași linie de fabricație.
69. Produsul de bază:
- a) este un bun economic sau serviciu folosit conjugat cu unul sau mai multe produse de bază în vederea satisfacerii unei nevoi;
 - b) exprimă produsul care urmărește folosința mai îndepărtată;
 - c) se folosește numai în anumite perioade ale anului;
 - d) este un element care constituie baza producției unei întreprinderi, obiectul principal de activitate.
70. Produsul colateral:
- a) desemnează un produs executat alături de produsele de bază, pe aceeași linie de fabricație;
 - b) este un bun economic care a fost lansat pe piață în trecut și care se află într-un anumit stadiu al duratei de viață;
 - c) este oferit pe piață din import și poate intra în concurență cu produsele naționale similare;
 - d) reprezintă un bun de larg consum care satisface o nevoie primară, vitală pentru individ.
71. Produsul complementar:
- a) este produsul destinat satisfacerii unei nevoi curente, care se consumă în momentul utilizării;
 - b) este un bun economic sau serviciu folosit conjugat cu unul sau mai multe produse de bază în vederea satisfacerii unei nevoi;
 - c) este realizat special pentru a fi comercializat în străinătate, uneori fiind puțin diferit de produsele destinate pieței interne;
 - d) este un bun economic sau serviciu îmbunătățit în scopul prelungirii duratei sale de viață.
72. Produsul de folosință curentă:
- a) este oferit pe piață din import și poate intra în concurență cu produsele naționale similare;
 - b) este produsul destinat satisfacerii unei nevoi curente, care se consumă în momentul utilizării;
 - c) desemnează un produs executat alături de produsele de bază, pe aceeași linie de fabricație;
 - d) este un element care constituie baza producției unei întreprinderi, obiectul principal de activitate.

73. Produsul de folosință îndelungată:
- este un bun sau serviciu cu durată de folosință mare, care în timp își diminuează valoarea de întrebuințare;
 - este un bun economic sau serviciu folosit conjugat cu unul sau mai multe produse de bază în vederea satisfacerii unei nevoi;
 - este un bun economic sau serviciu îmbunătățit în scopul prelungirii duratei sale de viață;
 - este cel prin care întreprinderea urmărește realizarea unor direcții de acțiune, obiective și strategii de marketing.
74. Produsul de folosință rară:
- este oferit pe piață din import și poate intra în concurență cu produsele naționale similare;
 - desemnează un principiu de marketing privind creșterea ponderii relațiilor de cooperare în cadrul circuitului economic mondial și constă în realizarea produselor la comandă și definirea clară a produsului cu caracteristicile sale, a cantităților și condițiilor de livrare;
 - este un bun economic sau serviciu îmbunătățit în scopul prelungirii duratei sale de viață;
 - exprimă produsul care urmărește folosința mai îndepărtată.
75. Produsul de folosință sezonieră:
- este cel prin care întreprinderea urmărește realizarea unor direcții de acțiune, obiective și strategii de marketing;
 - este produsul care se folosește numai în anumite perioade ale anului.;
 - este produsul destinat satisfacerii unei nevoi curente, care se consumă în momentul utilizării.;
 - exprimă produsul care urmărește folosința mai îndepărtată.
76. Produsul de import:
- este oferit pe piață din import și poate intra în concurență cu produsele naționale similare;
 - este realizat special pentru a fi comercializat în străinătate, uneori fiind puțin diferit de produsele destinate pieței interne;
 - este destinat satisfacerii unei nevoi complexe și se adresează consumatorilor cu venituri mari;
 - este cel prin care întreprinderea urmărește realizarea unor direcții de acțiune, obiective și strategii de marketing.
77. Produsul de export:
- este un bun sau serviciu cu durată de folosință mare, care în timp își diminuează valoarea de întrebuințare;
 - este produsul care se folosește numai în anumite perioade ale anului;
 - este oferit pe piață din import și poate intra în concurență cu produsele naționale similare;
 - este realizat special pentru a fi comercializat în străinătate, uneori fiind puțin diferit de produsele destinate pieței interne.
78. Produsul de primă necesitate:
- este un bun sau serviciu cu durată de folosință mare, care în timp își diminuează valoarea de întrebuințare;
 - este produsul destinat satisfacerii unei nevoi curente, care se consumă în momentul utilizării;

- c) reprezintă un bun de larg consum care satisface o nevoie primară, vitală pentru individ;
 - d) desemnează un principiu de marketing privind creșterea ponderii relațiilor de cooperare în cadrul circuitului economic mondial și constă în realizarea produselor la comandă și definirea clară a produsului cu caracteristicile sale, a cantităților și condițiilor de livrare.
79. Produsul de lux:
- a) este un bun economic sau serviciu îmbunătățit în scopul prelungirii duratei sale de viață;
 - b) este un bun economic sau serviciu folosit conjugat cu unul sau mai multe produse de bază în vederea satisfacerii unei nevoi;
 - c) este un bun sau serviciu creat și oferit pieței în condițiile unui anumit grad de noutate;
 - d) este destinat satisfacerii unei nevoi complexe și se adresează consumatorilor cu venituri mari.
80. Produsul destinație:
- a) desemnează un principiu de marketing privind creșterea ponderii relațiilor de cooperare în cadrul circuitului economic mondial și constă în realizarea produselor la comandă și definirea clară a produsului cu caracteristicile sale, a cantităților și condițiilor de livrare;
 - b) este produsul care se folosește numai în anumite perioade ale anului;
 - c) desemnează un produs executat alături de produsele de bază, pe aceeași linie de fabricație;
 - d) este realizat special pentru a fi comercializat în străinătate, uneori fiind puțin diferit de produsele destinate pieței interne.
81. Produsul perfecționat:
- a) reprezintă un bun de larg consum care satisface o nevoie primară, vitală pentru individ;
 - b) este un bun economic sau serviciu îmbunătățit în scopul prelungirii duratei sale de viață;
 - c) este un bun sau serviciu cu durată de folosință mare, care în timp își diminuează valoarea de întrebuințare;
 - d) este un bun economic sau serviciu folosit conjugat cu unul sau mai multe produse de bază în vederea satisfacerii unei nevoi.
82. Produsul strategic:
- a) este cel prin care întreprinderea urmărește realizarea unor direcții de acțiune, obiective și strategii de marketing;
 - b) este produsul destinat satisfacerii unei nevoi curente, care se consumă în momentul utilizării;
 - c) este oferit pe piață din import și poate intra în concurență cu produsele naționale similare;
 - d) desemnează un principiu de marketing privind creșterea ponderii relațiilor de cooperare în cadrul circuitului economic mondial și constă în realizarea produselor la comandă și definirea clară a produsului cu caracteristicile sale, a cantităților și condițiilor de livrare.
83. Noutatea în viziunea marketingului:
- a) înseamnă aducerea pe piață a unui bun revoluționar;
 - b) are în vedere optimizarea raportului calitate-preț pentru a contracara concurența;
 - c) nu este numai absolută, adică nu presupune întotdeauna un produs total nou, ci are caracter relativ și se concretizează în mici modificări care schimbă caracteristicile produsului corporal sau necorporal;
 - d) este o noțiune abstractă pentru a intra pe o piață necunoscută.

84. În marketing, produsul nou poate fi:
- un produs nou pentru o nevoie inexistentă, un produs nou pentru o nevoie existentă, un produs îmbunătățit, un produs existent cu o nouă utilizare;
 - un produs existent oferit într-o nouă variantă, un produs existent cu un ambalaj nou, un produs existent distribuit printr-o nouă formă, un produs existent oferit pieței la un preț nou;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
85. Procesul de creare a unui nou produs se desfășoară în două etape și anume:
- crearea produsului și vânzarea;
 - studii de piață și crearea produsului;
 - crearea produsului și promovarea;
 - difuzarea produsului și adoptarea în consum.
86. Adoptarea în consum a produsului presupune următoarele elemente:
- constatare, interes, evaluare, înnoire, adoptare;
 - inovație, ambalaj atrăgător, adoptare;
 - constatare, evaluare, utilizare;
 - constatare, interes, utilizare, ambalaj atrăgător.
87. Un produs nou este acceptat de consumator mai ușor sau mai încet în funcție de intensitatea nevoii și toate caracteristicile sale. Destinatarii produsului care intră în contact cu acesta se pot regăsi într-una din următoarele categorii:
- inovatorii, decidenții, utilizatorii;
 - inovatorii, adoptanții timpurii, majoritatea timpurie, majoritatea târzie, adoptanții târzii, cei ce nu adoptă;
 - inițiatorii, influențatorii, decidenții, cumpărătorii, utilizatorii;
 - utilizatorii, influențatorii, decidenții, achizitorii, paznicii.
88. Agenții economici care pun accent pe crearea de noi produse realizează la nivelul structurii organizatorice subsisteme speciale care se ocupă cu ameliorarea produsului, astfel încât se pot identifica:
- directorii de produs, marketerii, achizitorii;
 - inițiatorii, influențatorii, decidenții, cumpărătorii, utilizatorii;
 - inovatorii, adoptanții timpurii, majoritatea timpurie, majoritatea târzie, adoptanții târzii, cei ce nu adoptă;
 - directori de produs, comisii pentru produse noi, departamente de inovații, echipe mixte, compartimente de cercetare, dezvoltare, etc.
89. Sursele de idei noi de produse sunt numeroase:
- clienții, concurenții, opiniile specialiștilor, guvernul, etc;
 - consumatorii cu nevoile lor, opiniile specialiștilor, produsele concurenților, agenții vânzători sau intermediari, managerii, inventatorii, consultanții de specialitate, centrele de cercetare, posesorii de licențe, etc;
 - consumatorii cu nevoile lor, specialiștii, concurenții, centrele de cercetare, etc;
 - variantele a și b.

90. Există câteva tehnici generatoare de idei noi de produse și anume:
- lista atributelor care constă în identificarea atributelor produsului actual în scopul îmbunătățirii uneia sau a mai multor caracteristici, analiza morfologică care presupune identificarea dimensiunilor structurale ale unui produs și examinarea relațiilor dintre acestea;
 - identificarea nevoii care constă în cercetarea pieții respectiv preluarea informațiilor de la consumatorii cărora le este destinat produsul, tehnicile de stimulare a creativității;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
91. Produsul nou odată creat, trebuie lansat pe piață. Lansarea se poate face potrivit următoarelor posibilități:
- lansarea pe o piață nouă și lansarea întârziată în raport cu oferta concurenților;
 - lansarea primară a produsului în sensul că furnizorul este “primul venit” pe piață și are avantajul adresării unei cereri nesatisfăcute anterior, lansarea paralelă care se face în aproximativ același interval de timp cu concurentul, lansarea concomitentă pe piața națională și internațională;
 - lansarea primară a produsului în sensul că furnizorul este “primul venit” pe piață și are avantajul adresării unei cereri nesatisfăcute anterior, lansarea paralelă care se face în aproximativ același interval de timp cu concurentul, lansarea întârziată care vizează pătrunderea pe piață după lansarea produsului de către concurent;
 - lansarea pe o piață nouă.
92. Etapele ciclului de viață a unui produs sunt:
- introducerea, maturitatea, declinul, relansarea;
 - introducerea (lansarea) produsului, creșterea (dezvoltarea), maturitatea, declinul;
 - apariția, lansarea, declinul, relansarea;
 - apariția, creșterea, declinul, relansarea.
93. Se poate identifica și un ciclu internațional de viață pentru produsele care fac obiectul comerțului internațional. Etapele vieții internaționale a unui produs sunt:
- introducerea (lansarea) produsului, creșterea (dezvoltarea), maturitatea, declinul;
 - apariția, creșterea, declinul, relansarea;
 - etapa exportării produsului, etapa începerii fabricării produsului în străinătate (sub licență), etapa importării produsului pe piața exportatoare pe care devine competitiv, etapa concurenței produselor prin import;
 - introducerea, maturitatea, declinul, relansarea.
94. Strategia de produs este:
- o serie de politici și tactici referitoare la produs;
 - un element primordial pentru orice organizație;
 - o strategie de marketing ce urmărește adoptarea unor prețuri avantajoase și atractive a produselor pentru consumatori;
 - o strategie de marketing în cadrul căreia produsul este utilizat ca mijloc de realizare a obiectivelor întreprinderii.

95. Variantele strategice de produs se elaborează în funcție de câteva criterii:
- tendențele activității de producție, de diversificare, lărgire, producții de masă, înnoire, standardizare, creșterea rolului ambalajului, creșterea gradului de pregătire pentru consum;
 - gradul de diversificare a producției, gradul de noutate a produsului, calitatea produsului, diferențierea produselor;
 - creșterea, menținerea și restrângerea activității de piață;
 - raportul calitate-preț, gradul de diversificare a producției, creșterea activității organizației.
96. Gradul de diversificare a producției se manifestă în gama sortimentală realizată de producător care poate fi modificată și influențată după una din variantele următoare:
- strategia lărgirii, strategia menținerii, strategia restângerii;
 - strategia înnoirii, strategia perfecționării, strategia menținerii;
 - strategia creșterii, strategia menținerii, strategia restrângerii;
 - strategia diversificării producției, strategia înnoirii produsului, strategia diferențierii produsului.
97. Gradul de noutate a produsului conduce la următoarele variante strategice:
- strategia diversificării producției, strategia înnoirii produsului, strategia diferențierii produsului;
 - strategia ofensivă, strategia defensivă;
 - strategia nediferențiată, strategia diferențiată, strategia concentrată;
 - strategia înnoirii, strategia perfecționării, strategia menținerii.
98. Strategiile de produs vizează în funcție de calitatea acestuia:
- strategia comercializării produsului sub marcă proprie, strategia comercializării produsului fără marcă, strategia comercializării produsului sub o marcă mixtă;
 - strategia produsului de calitate ridicată, strategia produsului de calitate medie, strategia produsului de calitate scăzută;
 - strategia înnoirii, strategia perfecționării, strategia menținerii;
 - strategia diversificării producției, strategia înnoirii produsului, strategia diferențierii produsului.
99. Diferențierea produselor se face în funcție de utilizarea sau non-utilizarea unei mărci de comercializare. Astfel, se pot identifica:
- strategia produsului de calitate ridicată, strategia produsului de calitate medie, strategia produsului de calitate scăzută;
 - strategia diversificării producției, strategia înnoirii produsului, strategia diferențierii produsului;
 - strategia comercializării produsului sub marcă proprie, strategia comercializării produsului fără marcă, strategia comercializării produsului sub o marcă mixtă;
 - strategia exigențelor ridicate, strategia exigențelor medii, strategia exigențelor reduse.

100. În etapa lansării produsului se poate apela la o strategie care combină nivelul de preț cu ritmul promovării produsului astfel că se pot identifica:
- strategia produsului de calitate ridicată, strategia produsului de calitate medie, strategia produsului de calitate scăzută;
 - strategia promovării susținute a produsului la un preț mare, strategia promovării susținute a produsului la un preț mic, strategia promovării restrânse a produsului la un preț mare, strategia promovării restrânse a produsului la un preț mic;
 - strategia comercializării produsului sub marcă proprie, strategia comercializării produsului fără marcă, strategia comercializării produsului sub o marcă mixtă;
 - strategia exigențelor ridicate, strategia exigențelor medii, strategia exigențelor reduse.
101. În etapa creșterii produsului se pot folosi următoarele variante strategice:
- strategia promovării susținute a produsului la un preț mare, strategia promovării susținute a produsului la un preț mic, strategia promovării restrânse a produsului la un preț mare, strategia promovării restrânse a produsului la un preț mic;
 - strategia exigențelor ridicate, strategia exigențelor medii, strategia exigențelor reduse;
 - strategia produsului de calitate ridicată, strategia produsului de calitate medie, strategia produsului de calitate scăzută;
 - strategia creșterii calității, strategia cuceririi de noi segmente de piață, strategia promovării produselor cu preț scăzut.
102. În etapa maturității, agenții economici au la dispoziție două variante strategice:
- strategia exigențelor ridicate, strategia exigențelor medii;
 - strategia creșterii calității, strategia cuceririi de noi segmente de piață;
 - strategia creșterii numărului de utilizări ale produsului (noi utilizatori, noi segmente de piață, clienți ai concurenței), strategia creșterii vânzărilor (utilizării mai frecvente, utilizării în cantități mai mari, noi utilizări);
 - strategia creșterii investițiilor, strategia menținerii investițiilor.
103. În etapa declinului, decizia de renunțare la produs este complexă și dificilă și presupune identificarea produselor neviabile. Strategiile de produs vizează:
- strategia creșterii calității, strategia cuceririi de noi segmente de piață, strategia promovării produselor cu preț scăzut;
 - strategia promovării susținute a produsului la un preț mare, strategia promovării susținute a produsului la un preț mic, strategia promovării restrânse a produsului la un preț mare, strategia promovării restrânse a produsului la un preț mic;
 - strategia creșterii investițiilor, strategia menținerii investițiilor, strategia restrângerii investițiilor, strategia renunțării rapide la produs;
 - strategia comercializării produsului sub marcă proprie, strategia comercializării produsului fără marcă, strategia comercializării produsului sub o marcă mixtă.
104. Prețul se definește ca fiind:
- suma de bani cerută de vânzător cumpărătorului în schimbul unui bun sau serviciu ;
 - cantitatea de monedă care este cedată de cumpărător vânzătorului în schimbul unui bun sau serviciu;
 - suma de bani oferită de cumpărător vânzătorului în schimbul unui bun sau serviciu;
 - variantele a,b,c.

105. Pe piață prețul se manifestă ca preț posibil de piață. În acest sens, prețul prezintă câteva trăsături:
- a) are o limită maximă peste care dispare cererea, are o limită minimă determinată de costul de producție al mărfii sub care bunul nu poate fi vândut decât pe o perioadă scurtă de timp, are numeroase nivele practicate în același timp de diferiți producători și acceptate de diferiți cumpărători;
 - b) are caracter dinamic, fiecare participant la schimb având posibilitatea să-și schimbe opțiunea pentru un nivel de preț sau altul, are caracter reglementat, fiind supus legislației în domeniul pieței pe care se formează;
 - c) ambele variante de mai sus;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
106. După puterea vânzătorilor și cumpărătorilor de a influența prețurile, există:
- a) prețuri unice, prețuri diferențiate;
 - b) prețuri libere, prețuri administrate;
 - c) prețuri ale produselor noi, prețuri ale produselor existente;
 - d) prețuri fără TVA, prețuri cu TVA.
107. După gradul de flexibilitate a prețului, există:
- a) prețuri ale produselor noi, prețuri ale produselor existente;
 - b) prețuri libere, prețuri administrate;
 - c) prețuri unice, prețuri diferențiate;
 - d) prețul pieței, prețul de echilibru.
108. După gradul de noutate a produsului și strategia adoptată de producător, prețurile se clasifică în:
- a) prețuri ale produselor noi, prețuri ale produselor existente;
 - b) prețuri înalte, prețuri medii, prețuri joase;
 - c) prețuri „momeală”, prețuri psihologice, prețuri pentru produse grupate, prețuri promoționale;
 - d) prețuri ale ofertanților, prețuri ale cumpărătorilor.
109. După sistemul de formare a prețurilor de comercializare, există:
- a) prețuri ale ofertanților, prețuri ale cumpărătorilor;
 - b) prețuri unice, prețuri diferențiate;
 - c) prețuri „momeală”, prețuri psihologice, prețuri pentru produse grupate, prețuri promoționale;
 - d) prețuri fără TVA, prețuri cu TVA.
110. După raportul cerere-ofertă, prețurile se clasifică în:
- a) prețul pieței, prețul de echilibru;
 - b) prețuri înalte, prețuri medii, prețuri joase;
 - c) prețuri „momeală”, prețuri psihologice, prețuri pentru produse grupate, prețuri promoționale;
 - d) prețuri ale produselor noi, prețuri ale produselor existente.
111. După nivelul prețului, există:
- a) prețuri unice, prețuri diferențiate;
 - b) prețuri înalte, prețuri medii, prețuri joase;
 - c) prețuri ale ofertanților, prețuri ale cumpărătorilor;
 - d) prețul pieței, prețul de echilibru.

112. După agentul economic care le exprimă, prețurile se clasifică în:
- prețuri ale produselor noi, prețuri ale produselor existente;
 - prețul pieței, prețul de echilibru;
 - prețuri ale ofertanților, prețuri ale cumpărătorilor;
 - prețuri înalte, prețuri medii, prețuri joase.
113. În funcție de interesele și obiectivele urmărite prin politica de marketing prețurile se clasifică în:
- prețuri “momeală”, prețuri psihologice, prețuri pentru produse grupate, prețuri promoționale;
 - prețuri înalte, prețuri medii, prețuri joase;
 - prețul pieței, prețul de echilibru;
 - prețuri ale ofertanților, prețuri ale cumpărătorilor.
114. Prețurile libere:
- apar sub influența acțiunilor statului sau ale firmelor cu poziție dominantă pe piață. Sunt prețuri specifice concurenței imperfecte și îmbracă forma prețurilor de monopol, prețurilor de oligopol, prețurilor de monopson;
 - se determină pe baza raportului cerere-ofertă și se manifestă pe piața cu concurență perfectă.
 - se referă la practicarea aceluiași preț tuturor consumatorilor care cumpără produsul în condiții similare și în aceleași cantități;
 - vizează practicarea mai multor niveluri de preț în funcție de puterea de negociere dintre vânzător și cumpărător.
115. Prețurile administrate:
- vizează practicarea mai multor niveluri de preț în funcție de puterea de negociere dintre vânzător și cumpărător;
 - se determină pe baza raportului cerere-ofertă și se manifestă pe piața cu concurență perfectă;
 - apar sub influența acțiunilor statului sau ale firmelor cu poziție dominantă pe piață. Sunt prețuri specifice concurenței imperfecte și îmbracă forma prețurilor de monopol, prețurilor de oligopol, prețurilor de monopson;
 - sunt prețurile mari sau mici în funcție de strategia producătorului care urmărește fie atragerea clienților cu venituri mari, fie atragerea unui număr cât mai mare de cumpărători.
116. Intervenția statului în domeniul prețurilor presupune stabilirea unor limite superioare de preț, numite:
- plafon de preț sau preț de control;
 - prag de preț sau preț suport;
 - prețuri înalte sau prețuri joase
 - prețuri “momeală” sau prețuri psihologice.
117. Intervenția statului în domeniul prețurilor presupune stabilirea unor limite inferioare de preț, numite:
- plafon de preț sau preț de control;
 - prag de preț sau preț suport;
 - prețuri înalte sau prețuri joase;
 - prețuri “momeală” sau prețuri psihologice.

118. Prețurile unice:

- a) apar sub influența acțiunilor statului sau ale firmelor cu poziție dominantă pe piață. Sunt prețuri specifice concurenței imperfecte și îmbracă forma prețurilor de monopol, prețurilor de oligopol, prețurilor de monopson;
- b) sunt prețurile mari sau mici în funcție de strategia producătorului care urmărește fie atragerea clienților cu venituri mari, fie atragerea unui număr cât mai mare de cumpărători;
- c) vizează practicarea mai multor niveluri de preț în funcție de puterea de negociere dintre vânzător și cumpărător;
- d) se referă la practicarea aceluiași preț tuturor consumatorilor care cumpără produsul în condiții similare și în aceleași cantități.

119. Prețurile diferențiate:

- a) se referă la practicarea aceluiași preț tuturor consumatorilor care cumpără produsul în condiții similare și în aceleași cantități;
- b) vizează practicarea mai multor niveluri de preț în funcție de puterea de negociere dintre vânzător și cumpărător;
- c) sunt prețurile mari sau mici în funcție de strategia producătorului care urmărește fie atragerea clienților cu venituri mari, fie atragerea unui număr cât mai mare de cumpărători;
- d) apar sub influența acțiunilor statului sau ale firmelor cu poziție dominantă pe piață. Sunt prețuri specifice concurenței imperfecte și îmbracă forma prețurilor de monopol, prețurilor de oligopol, prețurilor de monopson.

120. Diferențierea prețurilor se poate face după:

- a) momentul vânzării, locul vânzării, spațiul în care se realizează tranzacția, modul de achitare a produsului, cantitatea procurată care poate genera bonificații;
- b) piața pe care se vinde, gradul de nouitate al produselor, calitatea produselor;
- c) momentul vânzării, spațiul geografic, metodele de comercializare;
- d) tipul de transport cu care au fost aduse bunurile în cadrul organizației, piața pe care se vinde, metodele de comercializare.

121. Prețurile produselor noi:

- a) se referă la practicarea aceluiași preț tuturor consumatorilor care cumpără produsul în condiții similare și în aceleași cantități;
- b) sunt prețurile mari sau mici în funcție de strategia producătorului care urmărește fie atragerea clienților cu venituri mari, fie atragerea unui număr cât mai mare de cumpărători;
- c) sunt prețurile mari sau mici în funcție de strategia producătorului care urmărește fie atragerea clienților cu venituri mari, fie atragerea unui număr cât mai mare de cumpărători. Dacă sunt prețuri mari se numesc de “smântânire”, dacă sunt prețuri mici se numesc de “penetrare” pe piață;
- d) sunt cele ale mărfurilor lansate anterior pe piață și au o multitudine de variante în funcție de strategia vânzătorului.

122. Prețurile produselor existente:
- sunt cele ale mărfurilor lansate anterior pe piață și au o multitudine de variante în funcție de strategia vânzătorului;
 - se referă la practicarea aceluiași preț tuturor consumatorilor care cumpără produsul în condiții similare și în aceleași cantități;
 - sunt prețurile mari sau mici în funcție de strategia producătorului care urmărește fie atragerea clienților cu venituri mari, fie atragerea unui număr cât mai mare de cumpărători. Dacă sunt prețuri mari se numesc de “smântânire”, dacă sunt prețuri mici se numesc de “penetrare” pe piață;
 - vizează practicarea mai multor niveluri de preț în funcție de puterea de negociere dintre vânzător și cumpărător.
123. Prețurile fără TVA:
- vizează practicarea mai multor niveluri de preț în funcție de puterea de negociere dintre vânzător și cumpărător;
 - reprezintă prețurile care nu includ impozitul asupra valorii vânzărilor, adică asupra valorii adăugate, numită taxa pe valoarea adăugată;
 - reprezintă prețurile de cumpărare pe care le suportă consumatorul la achiziționarea unui bun sau serviciu;
 - sunt prețuri posibile de piață în condițiile concrete ale cererii și ofertei și poate fi mai mare decât prețul de echilibru (când există surplus de ofertă), mai mic decât prețul de echilibru (când există surplus de cerere) sau egal cu prețul de echilibru (când cererea coincide cu oferta).
124. Prețurile cu TVA:
- reprezintă prețurile care nu include impozitul asupra valorii vânzărilor, adică asupra valorii adăugate, numită taxa pe valoarea adăugată;
 - sunt prețuri posibile de piață în condițiile concrete ale cererii și ofertei și poate fi mai mare decât prețul de echilibru (când există surplus de ofertă), mai mic decât prețul de echilibru (când există surplus de cerere) sau egal cu prețul de echilibru (când cererea coincide cu oferta);
 - reprezintă prețurile de cumpărare pe care le suportă consumatorul la achiziționarea unui bun sau serviciu;
 - se referă la practicarea aceluiași preț tuturor consumatorilor care cumpără produsul în condiții similare și în aceleași cantități.
125. Prețul pieței:
- este un preț posibil de piață în condițiile concrete ale cererii și ofertei și poate fi mai mare decât prețul de echilibru (când există surplus de ofertă), mai mic decât prețul de echilibru (când există surplus de cerere) sau egal cu prețul de echilibru (când cererea coincide cu oferta);
 - reprezintă prețurile de cumpărare pe care le suportă consumatorul la achiziționarea unui bun sau serviciu;
 - vizează practicarea mai multor niveluri de preț în funcție de puterea de negociere dintre vânzător și cumpărător;
 - reprezintă prețurile care nu includ impozitul asupra valorii vânzărilor, adică asupra valorii adăugate, numită taxa pe valoarea adăugată.

126. Prețul de echilibru:

- a) vizează practicarea mai multor niveluri de preț în funcție de puterea de negociere dintre vânzător și cumpărător;
- b) este prețul la care cererea este egală cu oferta și cantitatea cerută cu cea oferită, iar nivelul satisfăcut al cererii și ofertei este cel mai mare în condițiile respectării corelațiilor dintre cerere-ofertă și preț;
- c) reprezintă prețurile de cumpărare pe care le suportă consumatorul la achiziționarea unui bun sau serviciu;
- d) reprezintă prețurile care nu includ impozitul asupra valorii vânzărilor, adică asupra valorii adăugate, numită taxa pe valoarea adăugată.

127. Prețurile înalte, medii sau joase:

- a) sunt prețuri fundamentate pe costurile de producție și exprimă interesele vânzătorilor ;
- b) sunt prețurile pe care ofertanții sunt dispuși să le plătească pentru a intra în posesia bunului și reflectă interesele cumpărătorilor ;
- c) reprezintă prețurile mari ale produselor ambalate sofisticat care în general, satisfac nevoi de lux și pentru care se plătește mai mult forma de prezentare, decât conținutul produsului propriu-zis;
- d) reprezintă prețurile percepute de către consumator sau vânzător prin nivelul lor față de posibilitățile de cumpărare sau respectiv, de vânzare.

128. Prețurile ofertanților:

- a) reprezintă prețurile percepute de către consumator sau vânzător prin nivelul lor față de posibilitățile de cumpărare sau respectiv, de vânzare;
- b) sunt prețuri fundamentate pe costurile de producție și exprimă interesele vânzătorilor;
- c) constau în reducerea și menținerea prețurilor sub anumite praguri cu scopul de a se crea o imagine favorabilă produsului și de a se accelera vânzările; de cele mai multe ori îmbracă forma prețurilor terminate în cifra 9;
- d) sunt prețurile practicate unor pachete de produse care vândute asociat reprezintă un nou produs; condiția practicării cu succes a acestor prețuri este ca nivelul lor să fie inferior sumei prețurilor produselor individuale incluse în pachetul respectiv.

129. Prețurile cumpărătorilor:

- a) reprezintă prețurile mari ale produselor ambalate sofisticat care în general, satisfac nevoi de lux și pentru care se plătește mai mult forma de prezentare, decât conținutul produsului propriu-zis;
- b) sunt prețurile pe care aceștia sunt dispuși să le plătească pentru a intra în posesia bunului și reflectă interesele cumpărătorilor;
- c) sunt prețurile practicate unor pachete de produse care vândute asociat reprezintă un nou produs; condiția practicării cu succes a acestor prețuri este ca nivelul lor să fie inferior sumei prețurilor produselor individuale incluse în pachetul respectiv;
- d) sunt prețuri fundamentate pe costurile de producție și exprimă interesele vânzătorilor.

130. Prețurile „momeală”:

- a) reprezintă prețurile mari ale produselor ambalate sofisticat care în general, satisfac nevoi de lux și pentru care se plătește mai mult forma de prezentare, decât conținutul produsului propriu-zis;
- b) sunt prețuri fundamentate pe costurile de producție și exprimă interesele vânzătorilor;
- c) sunt prețurile pe care aceștia sunt dispuși să le plătească pentru a intra în posesia bunului și reflectă interesele cumpărătorilor;
- d) constau în reducerea și menținerea prețurilor sub anumite praguri cu scopul de a se crea o imagine favorabilă produsului și de a se accelera vânzările; de cele mai multe ori îmbracă forma prețurilor terminate în cifra 9.

131. Prețurile psihologice:

- a) sunt cele care au un nivel mai scăzut o perioadă limitată de timp;
- b) reprezintă prețurile mari ale produselor ambalate sofisticat care în general, satisfac nevoi de lux și pentru care se plătește mai mult forma de prezentare, decât conținutul produsului propriu-zis;
- c) constau în reducerea și menținerea prețurilor sub anumite praguri cu scopul de a se crea o imagine favorabilă produsului și de a se accelera vânzările; de cele mai multe ori îmbracă forma prețurilor terminate în cifra 9;
- d) sunt prețuri fundamentate pe costurile de producție și exprimă interesele vânzătorilor.

132. Prețurile produselor grupate:

- a) constau în reducerea și menținerea prețurilor sub anumite praguri cu scopul de a se crea o imagine favorabilă produsului și de a se accelera vânzările; de cele mai multe ori îmbracă forma prețurilor terminate în cifra 9;
- b) reprezintă prețurile mari ale produselor ambalate sofisticat care în general, satisfac nevoi de lux și pentru care se plătește mai mult forma de prezentare, decât conținutul produsului propriu-zis;
- c) sunt prețurile practicate unor pachete de produse care vândute asociat reprezintă un nou produs; condiția practicării cu succes a acestor prețuri este ca nivelul lor să fie inferior sumei prețurilor produselor individuale incluse în pachetul respectiv;
- d) sunt prețurile pe care aceștia sunt dispuși să le plătească pentru a intra în posesia bunului și reflectă interesele cumpărătorilor.

133. Prețurile promoționale:

- a) sunt prețurile practicate unor pachete de produse care vândute asociat reprezintă un nou produs; condiția practicării cu succes a acestor prețuri este ca nivelul lor să fie inferior sumei prețurilor produselor individuale incluse în pachetul respectiv;
- b) sunt cele care au un nivel mai scăzut o perioadă limitată de timp;
- c) reprezintă prețurile mari ale produselor ambalate sofisticat care în general, satisfac nevoi de lux și pentru care se plătește mai mult forma de prezentare, decât conținutul produsului propriu-zis;
- d) sunt prețuri fundamentate pe costurile de producție și exprimă interesele vânzătorilor.

134. Prețurile promoționale cunosc mai multe variante practice:
- vânzări în pierdere, rabaturi la achitarea imediată a produsului, achiziționarea produsului pe credit, cu dobânda redusă, prețuri psihologice;
 - prețuri „momeală”, prețuri psihologice, prețuri pentru produse grupate, prețuri promoționale;
 - prețuri înalte, prețuri medii, prețuri joase;
 - prețul pieței, prețul de echilibru.
135. Cumpărătorii sunt mai mult sau mai puțin sensibili la dinamica și nivelul prețului în funcție de câteva elemente:
- existența înlocuitorilor pentru produs, veniturile disponibile, produsele complementare;
 - satisfacția scontată, posibilitățile de stocare, avantajele finale;
 - variantele a și b;
 - doar varianta a.
136. Practica economică pune în evidență mai multe metode de determinare a prețului. Cea mai simplă și mai frecventă este cea a:
- pragului de rentabilitate;
 - marjei adăugate la preț prin care prețul se determină prin adăugarea unei cote la nivelul costului de producție;
 - metodei costului de producție;
 - prețului moderat.
137. Strategia de preț este o cale de acțiune pe piață a agentului economic folosind ca instrument prețul. Ea se stabilește potrivit următoarelor criterii:
- nivelul prețului, diversitatea prețului, stabilitatea prețului;
 - nivelul prețului, echilibrul prețului, diferențierea prețului;
 - nivelul prețului, diversitatea prețului, diferențierea prețului;
 - nivelul prețului, echilibrul prețului, diversitatea prețului.
138. În funcție de nivelul de preț, agentul economic poate apela la următoarele variante strategice:
- strategia prețurilor stabile în timp, strategia prețurilor variabile;
 - strategia prețului înalt, strategia prețului moderat, strategia prețului scăzut;
 - strategia suprapunerii gamei de preț cu gama de produse, strategia inferiorității gamei de preț față de gama de produse, strategia superiorității gamei de preț, față de gama de produse;
 - strategia exigențelor ridicate, medii, reduse.
139. În funcție de diversitatea prețului, agentul economic poate apela la următoarele variante strategice:
- strategia exigențelor ridicate, medii, reduse;
 - strategia prețului înalt, strategia prețului moderat, strategia prețului scăzut;
 - strategia prețurilor stabile în timp, strategia prețurilor variabile;
 - strategia suprapunerii gamei de preț cu gama de produse, strategia inferiorității gamei de preț față de gama de produse, strategia superiorității gamei de preț față de gama de produse.

140. În funcție de stabilitatea prețurilor, agentul economic poate apela la următoarele variante strategice:
- a) strategia prețurilor stabile în timp, strategia prețurilor variabile;
 - b) strategia suprapunerii gamei de preț cu gama de produse, strategia inferiorității gamei de preț față de gama de produse, strategia superiorității gamei de preț față de gama de produse;
 - c) strategia prețului înalt, strategia prețului moderat, strategia prețului scăzut;
 - d) strategia exigențelor ridicate, medii, reduse.
141. Strategia prețului înalt:
- a) este practică de o firmă care suportă cheltuieli de producție suficient de mici pentru a fi recuperate prin nivelul de preț, și care urmărește un profit satisfăcător, fără a fi interesată de o îmbogățire rapidă și forțarea pieței să răspundă la oferta destinată vânzării;
 - b) se folosește în scopul promovării unor produse noi ofertantul deținând poziția de monopol. Promovarea acestei variante strategice este limitată în timp, deoarece apar concurenți capabili să satisfacă cererea pieței la prețuri mai mici;
 - c) este utilizată de firmele care doresc o pătrundere rapidă pe piață, și care își propun ulterior să ofere noi variante ale aceluiași produs la prețuri mai mari;
 - d) presupune faptul că o firmă poate practica mai multe prețuri decât numărul de produse ceea ce înseamnă că un produs poate fi oferit la mai multe nivele de preț, dacă se schimbă condițiile de comercializare, câte produse atâtea prețuri, sau prețuri mai puține decât produsele, dacă se folosește același preț pentru mai multe produse.
142. Strategia prețului moderat:
- a) este practică de o firmă care suportă cheltuieli de producție suficient de mici pentru a fi recuperate prin nivelul de preț, și care urmărește un profit satisfăcător, fără a fi interesată de o îmbogățire rapidă și forțarea pieței să răspundă la oferta destinată vânzării;
 - b) presupune faptul că o firmă poate practica mai multe prețuri decât numărul de produse ceea ce înseamnă că un produs poate fi oferit la mai multe nivele de preț, dacă se schimbă condițiile de comercializare, câte produse atâtea prețuri, sau prețuri mai puține decât produsele, dacă se folosește același preț pentru mai multe produse;
 - c) este utilizată de firmele care doresc o pătrundere rapidă pe piață, și care își propun ulterior să ofere noi variante ale aceluiași produs la prețuri mai mari;
 - d) se folosește în scopul promovării unor produse noi ofertantul deținând poziția de monopol. Promovarea acestei variante strategice este limitată în timp, deoarece apar concurenți capabili să satisfacă cererea pieței la prețuri mai mici.
143. Strategia prețului scăzut:
- a) se folosește în scopul promovării unor produse noi ofertantul deținând poziția de monopol. Promovarea acestei variante strategice este limitată în timp, deoarece apar concurenți capabili să satisfacă cererea pieței la prețuri mai mici;
 - b) este utilizată de firmele care doresc o pătrundere rapidă pe piață, și care își propun ulterior să ofere noi variante ale aceluiași produs la prețuri mai mari;

- c) presupune faptul că o firmă poate practica mai multe prețuri decât numărul de produse ceea ce înseamnă că un produs poate fi oferit la mai multe nivele de preț, dacă se schimbă condițiile de comercializare, câte produse atâtea prețuri, sau prețuri mai puține decât produse, dacă se folosește același preț pentru mai multe produse;;
 - d) este practică de o firmă care suportă cheltuieli de producție suficient de mici pentru a fi recuperate prin nivelul de preț și care urmărește un profit satisfăcător, fără a fi interesată de o îmbogățire rapidă și forțarea pieței să răspundă la oferta destinată vânzării.
144. Distribuția constă în:
- a) transferul proprietății asupra bunului prin vânzare-cumpărare;
 - b) transmiterea produselor, adică transport, stocare, manipulare, asamblare sau demontare, ambalare;
 - c) ansamblul proceselor de natură tehnico-organizatorică și economică care vizează direcționarea și transmiterea fluxului de bunuri și servicii de la producător la consumator;
 - d) întreaga activitate de comerț a organizației.
145. Printre funcțiile distribuției se regăsesc:
- a) transferul proprietății asupra bunului prin vânzare-cumpărare, transmiterea produselor, adică transport, stocare, manipulare, asamblare sau demontare, ambalare;
 - b) transmiterea de informații cu privire la traseul mărfurilor;
 - c) alegerea modalităților de transport a produselor;
 - d) transmiterea de informații, alegerea modalităților de transport, stocare, ambalare.
146. După sensul circulației produselor, distribuția poate fi:
- a) intensivă, selectivă, exclusivă;;
 - b) directă, inversă;
 - c) fizică, de negocieri, pentru titlul de proprietate, promoțională, informațională;
 - d) unilaterală, în dublu sens.
147. După numărul distribuitorilor, distribuția poate fi:
- a) unilaterală, în dublu sens;
 - b) directă, inversă;
 - c) intensivă, selectivă, exclusivă;;
 - d) fizică, de negocieri, pentru titlul de proprietate, promoțională, informațională.
148. După elementul distribuit, distribuția poate fi:
- a) fizică, de negocieri, pentru titlul de proprietate, promoțională, informațională;;
 - b) intensivă, selectivă, exclusivă;
 - c) unilaterală, în dublu sens;
 - d) directă, inversă.
149. După sensul realizării sale, distribuția poate fi:
- a) intensivă, selectivă, exclusivă;
 - b) unilaterală, în dublu sens;
 - c) fizică, de negocieri, pentru titlul de proprietate, promoțională, informațională;
 - d) directă, inversă.

150. Distribuția directă:
- este acea formă a distribuției unor produse dinspre consumator către producător;
 - urmărește plasarea produselor prin toate mijloacele posibile în vederea deținerii unei cât mai bune satisfaceri a pieței; această formă este folosită în cazul mărfurilor curente care se achiziționează în mod obișnuit de consumatori fără a avea preferințe de marcă;
 - constă în transmiterea elementelor supuse distribuției în direcția producător-consumator, folosindu-se relațiile directe dintre aceștia sau unul sau mai mulți intermediari;
 - este o politică de distribuție care presupune plasarea produselor printr-un singur distribuitor; ea se aplică la desfacerea mărfurilor de valoare mare și în cazul exporturilor.
151. Distribuția inversă:
- se numește logistică și constă în deplasarea efectivă a bunurilor și serviciilor în cantitățile necesare și al momentul potrivit prin canalele stabilite. Logistica presupune organizarea a numeroase procese de expediere, transport, recepție, stocare, preambalare, sortare, etalare, comercializare;
 - este acea formă a distribuției unor produse dinspre consumator către producător;
 - este o politică de distribuție care presupune plasarea produselor printr-un singur distribuitor; ea se aplică la desfacerea mărfurilor de valoare mare și în cazul exporturilor;
 - urmărește utilizarea unui număr restrâns de intermediari și se folosește în special în cazul bunurilor de uz îndelungat și de specialitate, pentru care consumatorii manifestă preferințe de marcă.
152. Distribuția intensivă:
- constă în transmiterea elementelor supuse distribuției în direcția producător-consumator, folosindu-se relațiile directe dintre aceștia sau unul sau mai mulți intermediari;
 - este o politică de distribuție care presupune plasarea produselor printr-un singur distribuitor; ea se aplică la desfacerea mărfurilor de valoare mare și în cazul exporturilor;
 - urmărește plasarea produselor prin toate mijloacele posibile în vederea deținerii unei cât mai bune satisfaceri a pieței; această formă este folosită în cazul mărfurilor curente care se achiziționează în mod obișnuit de consumatori fără a avea preferințe de marcă;
 - constă în organizarea traseului într-un singur sens, de la producător la consumator pe care îl parcurg fluxurile economice
153. Distribuția selectivă:
- urmărește utilizarea unui număr restrâns de intermediari și se folosește în special în cazul bunurilor de uz îndelungat și de specialitate, pentru care consumatorii manifestă preferințe de marcă;
 - este o politică de distribuție care presupune plasarea produselor printr-un singur distribuitor; ea se aplică la desfacerea mărfurilor de valoare mare și în cazul exporturilor;
 - se desfășoară atât în sensul traseului de la producător la consumator, cât și invers, de la consumator la producător;
 - desemnează itinerarul mărfurilor, respectiv un ansamblu de operații și de intermediari care asigură transferul elementelor la destinație.

154. Distribuția exclusivă:
- urmărește utilizarea unui număr restrâns de intermediari și se folosește în special în cazul bunurilor de uz îndelungat și de specialitate, pentru care consumatorii manifestă preferințe de marcă;
 - constă în transmiterea elementelor supuse distribuției în direcția producător-consumator, folosindu-se relațiile directe dintre aceștia sau unul sau mai mulți intermediari;
 - se desfășoară atât în sensul traseului de la producător la consumator, cât și invers, de la consumator la producător;
 - este o politică de distribuție care presupune plasarea produselor printr-un singur distribuitor; ea se aplică la desfacerea mărfurilor de valoare mare și în cazul exporturilor.
155. Distribuția fizică:
- urmărește plasarea produselor prin toate mijloacele posibile în vederea deținerii unei cât mai bune satisfaceri a pieței; această formă este folosită în cazul mărfurilor curente care se achiziționează în mod obișnuit de consumatori fără a avea preferințe de marcă;
 - se numește logistică și constă în deplasarea efectivă a bunurilor și serviciilor în cantitățile necesare și la momentul potrivit prin canalele stabilite. Logistica presupune organizarea a numeroase procese de expediere, transport, recepție, stocare, preambalare, sortare, etalare, comercializare;
 - poate fi simultană sau necorelată cu logistica;
 - constă în organizarea traseului într-un singur sens, de la producător la consumator pe care îl parcurg fluxurile economice.
156. Distribuția fluxurilor de negocieri, titluri de proprietate, de promovare și informații:
- poate fi simultană sau necorelată cu logistica. În cazul distribuției simultane a acestor fluxuri cu distribuția fizică, elementele respective parcurg același traseu ca produsele propriu-zise. În cazul distribuției necorelate, fluxurile respective urmează alt traseu decât marfa;
 - constă în organizarea traseului într-un singur sens, de la producător la consumator pe care îl parcurg fluxurile economice;
 - desemnează itinerarul mărfurilor, respectiv un ansamblu de operații și de intermediari care asigură transferul elementelor la destinație;
 - urmărește plasarea produselor prin toate mijloacele posibile în vederea deținerii unei cât mai bune satisfaceri a pieței; această formă este folosită în cazul mărfurilor curente care se achiziționează în mod obișnuit de consumatori fără a avea preferințe de marcă;
157. Distribuția unilaterală:
- este o politică de distribuție care presupune plasarea produselor printr-un singur distribuitor; ea se aplică la desfacerea mărfurilor de valoare mare și în cazul exporturilor;
 - urmărește utilizarea unui număr restrâns de intermediari și se folosește în special în cazul bunurilor de uz îndelungat și de specialitate, pentru care consumatorii manifestă preferințe de marcă;
 - constă în organizarea traseului într-un singur sens, de la producător la consumator pe care îl parcurg fluxurile economice;
 - constă în transmiterea elementelor supuse distribuției în direcția producător-consumator, folosindu-se relațiile directe dintre aceștia sau unul sau mai mulți intermediari.

158. Distribuția în dublu sens:
- constă în organizarea traseului într-un singur sens, de la producător la consumator pe care îl parcurg fluxurile economice;
 - se desfășoară atât în sensul traseului de la producător la consumator, cât și invers, de la consumator la producător;
 - poate fi simultană sau necorelată cu logistica;
 - este o politică de distribuție care presupune plasarea produselor printr-un singur distribuitor; ea se aplică la desfacerea mărfurilor de valoare mare și în cazul exporturilor.
159. Canalul de distribuție desemnează:
- itinerarul mărfurilor, respectiv un ansamblu de operații și de intermediari care asigură transferul elementelor la destinație;
 - traseul parcurs de mărfuri spre magazine;
 - un element cheie al procesului de alegere a tipului de transport;
 - traseul prin care consumatorii intră în posesia mărfurilor achiziționate.
160. Canalul de distribuție poate fi:
- lung sau scurt;
 - direct sau indirect;
 - mare sau mic;
 - simplu sau complex.
161. Canalul direct de distribuție se întâlnește atunci când:
- există unul sau mai mulți, mijlocitori ai transferului de la producător la consumator chiar dacă aceștia nu intră în posesia efectivă a mărfurilor;
 - distribuția dintre producător și consumator se parcurge în baza relațiilor dintre aceștia, fără agenți intermediari;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
162. Canalul indirect de distribuție se întâlnește atunci când:
- există unul sau mai mulți mijlocitori ai transferului de la producător la consumator chiar dacă aceștia nu intră în posesia efectivă a mărfurilor;
 - distribuția dintre producător și consumator se parcurge în baza relațiilor dintre aceștia, fără agenți intermediari;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
163. Canalul de distribuție cunoaște câteva dimensiuni:
- lungime, înălțime, grosime;
 - lungime, adâncime, înălțime;
 - lungime, lățime, adâncime;
 - lungime, lărgime, înălțime.
164. Canalul scurt este:
- un canal cu mai mulți intermediari;
 - este o variantă de circuit care se folosește în cazul bunurilor de consum care parcurg traseul producător-consumator prin 2-6 intermediari care activează în sfera comerțului cu ridicata sau cu amănuntul;

- c) o variantă de circuit a distribuției în care traseul producător-consumator presupune implicarea unui singur intermediar, de obicei din sfera comerțului cu amănuntul;
 - d) un canal prin care mărfurile ajung direct de la locul de producție la cel de comercializare.
165. Canalul lung este:
- a) un canal cu mai mulți intermediari;
 - b) este o variantă de circuit care se folosește în cazul bunurilor de consum care parcurg traseul producător-consumator prin 2-6 intermediari care activează în sfera comerțului cu ridicata sau cu amănuntul;
 - c) o variantă de circuit a distribuției în care traseul producător-consumator presupune implicarea unui singur intermediar, de obicei din sfera comerțului cu amănuntul;
 - d) un canal prin care mărfurile ajung direct de la locul de producție la cel de comercializare.
166. Lățimea canalului de distribuție se referă la:
- a) numărul intermediarilor implicați în sfera distribuției;
 - b) gradul de apropiere de punctele finale de desfacere, adică de consumator ;
 - c) numărul de verigi prin care circulă marfa;
 - d) numărul de participanți care există cu aceeași secvență a canalului de distribuție (de exemplu numărul de detașiști).
167. Lungimea canalului de distribuție se referă la:
- a) gradul de apropiere de punctele finale de desfacere, adică de consumator ;
 - b) numărul intermediarilor implicați în sfera distribuției;
 - c) numărul de participanți care există cu aceeași secvență a canalului de distribuție (de exemplu numărul de detașiști);
 - d) numărul de verigi prin care circulă marfa.
168. Adâncimea canalului de distribuție se referă la:
- a) gradul de apropiere de punctele finale de desfacere, adică de consumator ;
 - b) numărul de verigi prin care circulă marfa;
 - c) numărul de participanți care există cu aceeași secvență a canalului de distribuție (de exemplu numărul de detașiști);
 - d) numărul intermediarilor implicați în sfera distribuției.
169. După natura fluxurilor în care se implică, distribuitorii pot fi grupați în:
- a) intermediari specializați, intermediari cu profil larg ;
 - b) intermediari apropiați de producător, intermediari apropiați de consumator;
 - c) intermediari pentru toate fluxurile, intermediari pentru unele fluxuri;
 - d) intermediari total dependenți de firma producătoare, intermediari ce acționează în contul și numele altor agenți economici, intermediari care își desfășoară activitatea la intrarea în posesia bunului, intermediari care devin proprietari ai produselor distribuite, intermediari total independenți.
170. După secvența din circuitul produsului, distribuitorii pot fi grupați în:
- a) intermediari total dependenți de firma producătoare, intermediari ce acționează în contul și numele altor agenți economici, intermediari care își desfășoară activitatea la intrarea în posesia bunului, intermediari care devin proprietari ai produselor distribuite, intermediari total independenți;
 - b) intermediari apropiați de producător, intermediari apropiați de consumator;
 - c) intermediari specializați, intermediari cu profil larg ;
 - d) intermediari pentru toate fluxurile, intermediari pentru unele fluxuri.

171. După varietatea obiectelor distribuite, distribuitorii pot fi grupați în:
- intermediari specializați, intermediari cu profil larg ;
 - intermediari pentru toate fluxurile, intermediari pentru unele fluxuri;
 - intermediari total dependenți de firma producătoare, intermediari ce acționează în contul și numele altor agenți economici, intermediari care își desfășoară activitatea la intrarea în posesia bunului, intermediari care devin proprietari ai produselor distribuite, intermediari total independenți;
 - intermediari apropiați de producător, intermediari apropiați de consumator.
172. După dependența față de ceilalți participanți la sfera distribuției, distribuitorii pot fi grupați în:
- intermediari pentru toate fluxurile, intermediari pentru unele fluxuri;
 - intermediari specializați, intermediari cu profil larg ;
 - intermediari apropiați de producător, intermediari apropiați de consumator;
 - intermediari total dependenți de firma producătoare, intermediari ce acționează în contul și numele altor agenți economici, intermediari care își desfășoară activitatea la intrarea în posesia bunului, intermediari care devin proprietari ai produselor distribuite, intermediari total independenți.
173. Concentrarea distribuției:
- este un fenomen care reunește distribuitorii din stadii diferite ale traseului producție-consum (integrarea verticală) precum și intermediarii aflați pe aceeași secvență a canalului de distribuție (integrare orizontală);
 - se reflectă în practică prin apariția distribuitorilor giganți care intermediază diferite activități, având cheltuieli unitare mici;
 - constă în realizarea unei infrastructuri specializate, respectiv înzestrarea distribuitorilor cu elemente material-tehnice care au avantajul creării unor condiții mai bune de distribuție a produselor și dezavantajul neadaptării bazei materiale la distribuția altor produse neînrudite;
 - exprimă gradul de apropiere de punctele finale de desfacere, adică de consumator.
174. Integrarea distribuției:
- exprimă gradul de apropiere de punctele finale de desfacere, adică de consumator ;
 - se reflectă în practică prin apariția distribuitorilor giganți care intermediază diferite activități, având cheltuieli unitare mici;
 - este un fenomen care reunește distribuitorii din stadii diferite ale traseului producție-consum (integrarea verticală) precum și intermediarii aflați pe aceeași secvență a canalului de distribuție (integrare orizontală);
 - constă în realizarea unei infrastructuri specializate, respectiv înzestrarea distribuitorilor cu elemente material-tehnice care au avantajul creării unor condiții mai bune de distribuție a produselor și dezavantajul neadaptării bazei materiale la distribuția altor produse neînrudite.
175. Specializarea distribuției:
- constă în realizarea unei infrastructuri specializate, respectiv înzestrarea distribuitorilor cu elemente material-tehnice care au avantajul creării unor condiții mai bune de distribuție a produselor și dezavantajul neadaptării bazei materiale la distribuția altor produse neînrudite;

- b) se reflectă în practică prin apariția distribuitorilor giganți care intermediază diferite activități, având cheltuieli unitare mici;
 - c) exprimă gradul de apropiere de punctele finale de desfacere, adică de consumator ;
 - d) este un fenomen care reunește distribuitorii din stadii diferite ale traseului producție-consum (integrarea verticală) precum și intermediarii aflați pe aceeași secvență a canalului de distribuție (integrare orizontală).
176. Canalul de distribuție utilizat de o firmă producătoare pentru distribuirea produselor se alege în funcție de câteva elemente:
- a) puterea de cumpărare a clienților, evoluția cursului de schimb valutar, volumul bunurilor supuse distribuției, gradul de perisabilitate al bunurilor ce urmează să intre în circuitul distribuție, tipul de transport ales;
 - b) volumul bunurilor supuse distribuției, natura produselor distribuite, repartizarea în teritoriu a aparatelor de distribuție, lungimea canalului de distribuție, timpul de așteptare impus de procesul distribuției, serviciile oferite de intermediari, etapa ciclului de viață a produsului;
 - c) ambele variante de mai sus;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
177. În funcție de dimensiunea canalului de distribuție, putem avea:
- a) distribuție extensivă, distribuție selectivă, distribuție exclusivă;
 - b) distribuție prin aparat fix (liniară), distribuție prin aparat flexibil;
 - c) distribuție numai prin intermediari, distribuție numai prin aparat propriu, distribuție mixtă;
 - d) distribuție directă (fără intermediari), distribuție cu intermediari.
178. În funcție de amploarea distribuției, putem avea:
- a) distribuție cu control (ridicat, mediu, scăzut), distribuție cu control inexistent (asupra prețului, zonelor de difuzare, etc.);
 - b) distribuție extensivă, distribuție selectivă, distribuție exclusivă;
 - c) distribuție prin modul de prezentare (mărfuri în vrac, preambalate, etc.), distribuție prin modul de transport;
 - d) distribuție numai prin intermediari, distribuție numai prin aparat propriu, distribuție mixtă.
179. În funcție de gradul de elasticitate a aparatului de distribuție, putem avea:
- a) distribuție prin aparat fix (liniară), distribuție prin aparat flexibil;
 - b) distribuție numai prin intermediari, distribuție numai prin aparat propriu, distribuție mixtă;
 - c) distribuție extensivă, distribuție selectivă, distribuție exclusivă;
 - d) distribuție prin modul de prezentare (mărfuri în vrac, preambalate, etc.), distribuție prin modul de transport.
180. În funcție de gradul de implicare al producătorului în distribuție, putem avea:
- a) distribuție cu control (ridicat, mediu, scăzut), distribuție cu control inexistent (asupra prețului, zonelor de difuzare, etc.);
 - b) distribuție extensivă, distribuție selectivă, distribuție exclusivă;

- c) distribuție numai prin intermediari, distribuție numai prin aparat propriu, distribuție mixtă;
 - d) distribuție prin modul de prezentare (mărfuri în vrac, preambalate, etc.), distribuție prin modul de transport.
181. În funcție de gradul de control al distribuției, putem avea:
- a) distribuție prin modul de prezentare (mărfuri în vrac, preambalate, etc.), distribuție prin modul de transport;
 - b) distribuție extensivă, distribuție selectivă, distribuție exclusivă;
 - c) distribuție cu control (ridicat, mediu, scăzut), distribuție cu control inexistent (asupra prețului, zonelor de difuzare, etc.);
 - d) distribuție numai prin intermediari, distribuție numai prin aparat propriu, distribuție mixtă.
182. În funcție de logistica produselor în procesul distribuției, putem avea:
- a) distribuție numai prin intermediari, distribuție numai prin aparat propriu, distribuție mixtă;
 - b) distribuție prin modul de prezentare (mărfuri în vrac, preambalate, etc.), distribuție prin modul de transport;
 - c) distribuție numai prin intermediari, distribuție numai prin aparat propriu, distribuție mixtă;
 - d) distribuție prin aparat fix (liniară), distribuție prin aparat flexibil.
183. Politica promoțională cuprinde:
- a) o sursă de informare și un mesaj;
 - b) un emițător și un destinatar;
 - c) un mesaj și o sursă de informare;
 - d) ansamblul acțiunilor prin care se realizează un flux de informații, idei, mesaje între întreprindere și mediul extern acesteia cu scopul impulsionării vânzărilor pe piață;
184. Sistemul de comunicații întreținere - mediu extern cuprinde câteva elemente:
- a) sursa de informare (întreprinderea), mesajul, ideea, informația de transmis, suportul mesajului (film publicitar, reclamă, anunț în presă, etc.), destinatar;
 - b) publicitatea, publicitatea la locul vânzării, merchandisingul, promovarea vânzărilor, relațiile publice, alte forme de promovare;
 - c) crearea unei noi piețe, extinderea pieței, corelarea cererii sezoniere cu oferta permanentă, ridicarea calității produselor;
 - d) publicitatea de produs, publicitatea instituțională.
185. Politica promoțională cuprinde următoarele forme:
- a) publicitatea de produs, publicitatea instituțională;
 - b) publicitatea, publicitatea la locul vânzării, merchandisingul, promovarea vânzărilor, relațiile publice, alte forme de promovare;
 - c) publicitate adresată utilizatorilor industriali, publicitate pentru intermediari, publicitate adresată consumatorilor finali;
 - d) publicitate locală, publicitate națională, publicitate internațională.

186. Obiectivele publicității vizează următoarele aspecte:
- crearea unei noi piețe, extinderea pieței, corelarea cererii sezoniere cu oferta permanentă, ridicarea calității produselor;
 - atragea consumatorilor, găsirea unor noi modalități de distribuție;
 - identificarea de noi piețe de desfacere, crearea de noi trebuințe;
 - atragea consumatorilor, corelarea cererii cu oferta, creșterea gradului de pătrundere în consum a produselor.
187. După obiectul publicității se identifică:
- publicitate adresată utilizatorilor industriali, publicitate pentru intermediari, publicitate adresată consumatorilor finali;
 - publicitatea de produs, publicitatea instituțională;
 - publicitate locală, publicitate națională, publicitate internațională;
 - publicitatea la locul vânzării, merchandisingul, promovarea vânzărilor, relațiile publice, alte forme de promovare.
188. După aria teritorială de răspândire a mesajului, publicitatea se clasifică în:
- publicitatea la locul vânzării, merchandisingul, promovarea vânzărilor, relațiile publice, alte forme de promovare;
 - publicitate adresată utilizatorilor industriali, publicitate pentru intermediari, publicitate adresată consumatorilor finali;
 - publicitatea de produs, publicitatea instituțională;
 - publicitate locală, publicitate națională, publicitate internațională.
189. După natura pieței pe care se manifestă, respectiv destinatarul mesajului, publicitatea se clasifică în:
- publicitate locală, publicitate națională, publicitate internațională;
 - publicitatea de produs, publicitatea instituțională;
 - publicitate adresată utilizatorilor industriali, publicitate pentru intermediari, publicitate adresată consumatorilor finali;
 - publicitatea la locul vânzării, merchandisingul, promovarea vânzărilor, relațiile publice, alte forme de promovare.
190. Publicitatea de produs:
- este cea mai răspândită formă de publicitate în plan internațional în procesul stimulării cererii de anumite produse și formarea fidelității consumatorilor și constă în acțiunile de promovare a caracteristicilor unui produs, a efectelor și utilității acestuia;
 - presupune instaurarea în rândul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de întreprindere și oferta sa;
 - se realizează de către întreprinderile care au o rază de acțiune națională și poate viza numai producția, numai desfacerea, sau atât producția cât și comercializarea unui produs;
 - se manifestă sub forma unei propagande generale, internaționale cu privire la o anumită atitudine, produs, marcă.
191. Publicitatea de produs se prezintă sub mai multe forme:
- diferențiată, de informare, de reamintire, bidirecțională;
 - comparativă, unidirecțională, de reamintire;

- c) de informare, de condiționare, comparativă, de reamintire;
 - d) comparativă, diferențiată, de informare.
192. Publicitatea instituțională:
- a) este realizată de către detailiști care au o piață de desfacere identificată și căreia i se adresează prin acțiuni de promovare;
 - b) presupune instaurarea în rândul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de întreprindere și oferta sa;
 - c) se manifestă sub forma unei propagande generale, internaționale cu privire la o anumită atitudine, produs, marcă;
 - d) este cea mai răspândită formă de publicitate în plan internațional în procesul stimulării cererii de anumite produse și formarea fidelității consumatorilor și constă în acțiunile de promovare a caracteristicilor unui produs, a efectelor și utilității acestuia.
193. Publicitatea locală:
- a) presupune instaurarea în rândul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de întreprindere și oferta sa;
 - b) se realizează de către întreprinderile care au o rază de acțiune națională și poate viza numai producția, numai desfacerea, sau atât producția cât și comercializarea unui produs;
 - c) este restrânsă în general și vizează influențarea deciziei de fabricare sau achiziționare a întreprinderilor cu diverși factori de producție;
 - d) este realizată de către detailiști care au o piață de desfacere identificată și căreia i se adresează prin acțiuni de promovare.
194. Publicitatea națională:
- a) se manifestă sub forma unei propagande generale, internaționale cu privire la o anumită atitudine, produs, marcă;
 - b) presupune instaurarea în rândul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de întreprindere și oferta sa;
 - c) se realizează de către întreprinderile care au o rază de acțiune națională și poate viza numai producția, numai desfacerea, sau atât producția cât și comercializarea unui produs;
 - d) este cea mai răspândită formă de publicitate în plan internațional în procesul stimulării cererii de anumite produse și formarea fidelității consumatorilor și constă în acțiunile de promovare a caracteristicilor unui produs, a efectelor și utilității acestuia.
195. Publicitatea internațională:
- a) se realizează de către întreprinderile care au o rază de acțiune națională și poate viza numai producția, numai desfacerea, sau atât producția cât și comercializarea unui produs;
 - b) se manifestă sub forma unei propagande generale, internaționale cu privire la o anumită atitudine, produs, marcă;
 - c) este restrânsă în general și vizează influențarea deciziei de fabricare sau achiziționare a întreprinderilor cu diverși factori de producție;
 - d) este restrânsă și constă în acțiunile de informare a agenților de distribuție cu privire la caracteristicile unui produs și a cererii consumatorilor pentru acesta.

196. Publicitatea adresată utilizatorilor industriali:
- este restrânsă în general și vizează influențarea deciziei de fabricare sau achiziționare a întreprinderilor cu diverși factori de producție;
 - este cea mai frecventă formă publicitară și constă în ansamblul acțiunilor de informare și influențare a comportamentului consumatorului de cumpărare și de consum;
 - presupune instaurarea în rândul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de întreprindere și oferta sa;
 - este realizată de către detailiști care au o piață de desfacere identificată și căreia i se adresează prin acțiuni de promovare.
197. Publicitatea pentru intermediari:
- este restrânsă în general și vizează influențarea deciziei de fabricare sau achiziționare a întreprinderilor cu diverși factori de producție;
 - presupune instaurarea în rândul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de întreprindere și oferta sa;
 - se realizează de către întreprinderile care au o rază de acțiune națională și poate viza numai producția, numai desfacerea, sau atât producția cât și comercializarea unui produs;
 - este restrânsă și constă în acțiunile de informare a agenților de distribuție cu privire la caracteristicile unui produs și a cererii consumatorilor pentru acesta.
198. Publicitatea adresată consumatorilor finali:
- este restrânsă și constă în acțiunile de informare a agenților de distribuție cu privire la caracteristicile unui produs și a cererii consumatorilor pentru acesta;
 - este cea mai frecventă formă publicitară și constă în ansamblul acțiunilor de informare și influențare a comportamentului consumatorului de cumpărare și de consum;
 - se manifestă sub forma unei propagande generale, internaționale cu privire la o anumită atitudine, produs, marcă;
 - presupune instaurarea în rândul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de întreprindere și oferta sa.
199. Există mai multe tehnici (mijloace) de comunicare folosite în publicitate, printre care se regăsesc:
- presa, radioul, televiziunea, cinematograful, publicitatea externă;
 - publicitatea gratuită, cataloagele, pliantele, prospectele;
 - ambele variante de mai sus;
 - nici una din variantele de mai sus.
200. Publicitatea externă cuprinde:
- afișele, panourile publice și însemnele luminoase;
 - cataloagele, pliantele, prospectele;
 - presa, radioul, televiziunea;
 - cinematograful, publicitatea externă.
201. În cadrul acțiunilor publicitare, principiul selecției argumentelor presupune:
- combinarea armonioasă a mai multor mijloace posibile de promovare pentru a se asigura cea mai bună punere în valoare a argumentelor publicitare;
 - faptul că efectul unei acțiuni publicitare este condiționat de alegerea acelei caracteristici a produsului care se consideră a fi cea mai convingătoare;

- c) faptul că piața cuprinde consumatori tipici și nontipici și pentru a se realiza o campanie publicitară eficientă va trebui să se acționeze asupra consumatorilor tipici;
 - d) o formă de promovare a produselor prin tehnici de informare și influențare a consumatorilor specifici magazinului;
202. În cadrul acțiunilor publicitare, principiul convergenței mijloacelor presupune:
- a) faptul că piața cuprinde consumatori tipici și nontipici și pentru a se realiza o campanie publicitară eficientă va trebui să se acționeze asupra consumatorilor tipici;
 - b) o formă de promovare a produselor prin tehnici de informare și influențare a consumatorilor specifici magazinului;
 - c) combinarea armonioasă a mai multor mijloace posibile de promovare pentru a se asigura cea mai bună punere în valoare a argumentelor publicitare;
 - d) faptul că efectul unei acțiuni publicitare este condiționat de alegerea acelei caracteristici a produsului care se consideră a fi cea mai convingătoare.
203. În cadrul acțiunilor publicitare, principiul uniformității publicității presupune:
- a) faptul că piața cuprinde consumatori tipici și nontipici și pentru a se realiza o campanie publicitară eficientă va trebui să se acționeze asupra consumatorilor tipici;
 - b) combinarea armonioasă a mai multor mijloace posibile de promovare pentru a se asigura cea mai bună punere în valoare a argumentelor publicitare;
 - c) faptul că efectul unei acțiuni publicitare este condiționat de alegerea acelei caracteristici a produsului care se consideră a fi cea mai convingătoare;
 - d) o formă de promovare a produselor prin tehnici de informare și influențare a consumatorilor specifici magazinului.
204. Publicitatea la locul vânzării reprezintă:
- a) formă de noutate în legătură cu un produs sau serviciu;
 - b) o formă de promovare a produselor prin tehnici de informare și influențare a consumatorilor specifici magazinului;
 - c) un ansamblu de metode care vizează accelerarea vânzărilor, prevenirea sau lichidarea stocurilor mari, etc., accentul fiind pus pe acordarea unor avantaje cumpărătorilor, prin diverse facilități oferite în procesul de cumpărare;
 - d) o metodă atractivă de promovare prin atmosfera de interes pe care o creează în rândurile consumatorilor potențiali.
205. Merchandising-ul este:
- a) o metodă atractivă de promovare prin atmosfera de interes pe care o creează în rândurile consumatorilor potențiali;
 - b) o formă de promovare a produselor prin tehnici de informare și influențare a consumatorilor specifici magazinului;
 - c) un ansamblu de metode care vizează accelerarea vânzărilor, prevenirea sau lichidarea stocurilor mari, etc., accentul fiind pus pe acordarea unor avantaje cumpărătorilor, prin diverse facilități oferite în procesul de cumpărare;
 - d) operațiunile de etalare a produsului, de asociere în vânzare a produselor, făcând referire la design, estetica produsului, ambalaj și vizează realizarea unui produs cât mai atractiv.

206. Promovarea vânzărilor reprezintă:
- operațiunile de etalare a produsului, de asociere în vânzare a produselor, făcând referire la design, estetica produsului, ambalaj și vizează realizarea unui produs cât mai atractiv;
 - o formă de promovare a produselor prin tehnici de informare și influențare a consumatorilor specifici magazinului.
 - un ansamblu de metode care vizează accelerarea vânzărilor, prevenirea sau lichidarea stocurilor mari, etc., accentul fiind pus pe acordarea unor avantaje cumpărătorilor, prin diverse facilități oferite în procesul de cumpărare;
 - o metodă atractivă de promovare prin atmosfera de interes pe care o creează în rândurile consumatorilor potențiali.
207. Reducerile de preț:
- se referă la vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un preț total inferior sumei prețurilor produselor individuale;
 - se acordă în scopul contracarării concurenței, sau când prețul prea mare reprezintă un obstacol în calea vânzării produsului, sau atunci când se observă o descreștere a vânzărilor;
 - implică din partea întreprinderii cultivarea unor contacte directe realizate sistematic cu diferite categorii de consumatori, cu persoane influente din conducerile altor instituții, cu lideri de opinie în scopul obținerii sprijinului acestora în comercializarea produselor;
 - reprezintă un ansamblu de metode care vizează accelerarea vânzărilor, prevenirea sau lichidarea stocurilor mari, etc. accentul fiind pus pe acordarea unor avantaje cumpărătorilor, prin diverse facilități oferite în procesul de cumpărare.
208. Vânzările grupate:
- se referă la vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un preț total inferior sumei prețurilor produselor individuale;
 - implică din partea întreprinderii cultivarea unor contacte directe realizate sistematic cu diferite categorii de consumatori, cu persoane influente din conducerile altor instituții, cu lideri de opinie în scopul obținerii sprijinului acestora în comercializarea produselor;
 - se acordă în scopul contracarării concurenței, sau când prețul prea mare reprezintă un obstacol în calea vânzării produsului, sau atunci când se observă o descreștere a vânzărilor;
 - reprezintă un ansamblu de metode care vizează accelerarea vânzărilor, prevenirea sau lichidarea stocurilor mari, etc. accentul fiind pus pe acordarea unor avantaje cumpărătorilor, prin diverse facilități oferite în procesul de cumpărare.
209. Relațiile publice:
- sunt o metodă atractivă de promovare prin atmosfera de interes pe care o creează în rândurile consumatorilor potențiali;
 - se referă la vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un preț total inferior sumei prețurilor produselor individuale;
 - reprezintă un ansamblu de metode care vizează accelerarea vânzărilor, prevenirea sau lichidarea stocurilor mari, etc. accentul fiind pus pe acordarea unor avantaje cumpărătorilor, prin diverse facilități oferite în procesul de cumpărare;
 - implică din partea întreprinderii cultivarea unor contacte directe realizate sistematic cu diferite categorii de consumatori, cu persoane influente din conducerile altor instituții, cu lideri de opinie în scopul obținerii sprijinului acestora în comercializarea produselor.

210. După rolul atribuit activității promoționale, strategiile de promovare se clasifică în:
- strategie ofensivă, strategie defensivă;
 - strategie de produs sau serviciu, strategie de firmă;
 - strategie informațională, strategie materială;
 - strategie diversificată, strategie restrânsă.
211. După obiectul activității promoționale, strategiile de promovare se clasifică în:
- strategie diversificată, strategie restrânsă;
 - strategie ofensivă, strategie defensivă;
 - strategie de produs sau serviciu, strategie de firmă;
 - strategie continuă, strategie concentrată.
212. După natura argumentului susținut de activitatea de promovare, strategiile de promovare se clasifică în:
- strategie prin întreprindere, strategie prin agenții și instituții specializate;
 - strategie informațională, strategie materială;
 - strategie ofensivă, strategie defensivă;
 - strategie diversificată, strategie restrânsă.
213. După diversitatea activității promoționale, strategiile de promovare se clasifică în:
- strategie ofensivă, strategie defensivă;
 - strategie prin întreprindere, strategie prin agenții și instituții specializate;
 - strategie diversificată, strategie restrânsă;
 - strategie de produs sau serviciu, strategie de firmă.
214. După continuitatea activității promoționale, strategiile de promovare se clasifică în:
- strategie de produs sau serviciu, strategie de firmă;
 - strategie informațională, strategie materială;
 - strategie diversificată, strategie restrânsă;
 - strategie continuă, strategie concentrată.
215. După sediul conceperii și organizării activității promoționale, strategiile de promovare se clasifică în :
- strategie prin întreprindere, strategie prin agenții și instituții specializate;
 - strategie diversificată, strategie restrânsă;
 - strategie de produs sau serviciu, strategie de firmă;
 - strategie informațională, strategie materială.

RĂSPUNSURI

PARTEA I

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
1	C	26	C	51	D
2	A	27	D	52	B
3	D	28	A	53	A
4	A	29	D	54	C
5	A	30	B	55	A
6	B	31	A	56	C
7	C	32	B	57	B
8	D	33	D	58	A
9	D	34	B	59	A
10	B	35	A	60	D
11	C	36	D	61	B
12	A	37	A	62	A
13	C	38	B	63	D
14	D	39	C	64	A
15	A	40	B	65	B
16	C	41	C	66	B
17	A	42	D	67	B
18	A	43	B	68	C
19	D	44	D	69	D
20	C	45	A	70	A
21	A	46	C	71	A
22	C	47	D	72	C
23	B	48	A	73	A
24	B	49	B	74	C
25	A	50	C	75	A

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
76	B	86	A	96	A
77	C	87	C	97	C
78	D	88	B	98	B
79	D	89	D	99	C
80	B	90	A	100	C
81	C	91	B	101	C
82	A	92	B	102	A
83	A	93	A	103	C
84	D	94	D	104	D
85	D	95	C	-	-

MARKETIN

RĂSPUNSURI

PARTEA a II-a

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
1	A	26	A	51	C
2	C	27	D	52	A
3	C	28	A	53	C
4	D	29	D	54	D
5	B	30	C	55	B
6	C	31	A	56	D
7	D	32	C	57	D
8	C	33	B	58	D
9	B	34	D	59	D
10	C	35	D	60	B
11	C	36	A	61	C
12	A	37	C	62	A
13	A	38	B	63	D
14	A	39	A	64	D
15	C	40	D	65	C
16	B	41	A	66	B
17	D	42	B	67	C
18	A	43	B	68	D
19	C	44	C	69	C
20	A	45	C	70	B
21	B	46	A	71	D
22	D	47	C	72	D
23	D	48	A	73	A
24	B	49	D	74	C
25	B	50	D	75	C

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
76	A	81	D	86	B
77	B	82	B	87	D
78	D	83	B	88	B
79	A	84	D	-	-
80	C	85	C	-	-

MARKETING

RĂSPUNSURI

PARTEA a III-a

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
1	C	26	C	51	D
2	B	27	A	52	B
3	A	28	C	53	A
4	C	29	B	54	B
5	B	30	D	55	D
6	D	31	D	56	C
7	D	32	A	57	B
8	C	33	C	58	A
9	A	34	D	59	B
10	C	35	B	60	C
11	B	36	D	61	A
12	B	37	C	62	C
13	A	38	A	63	B
14	D	39	D	64	C
15	B	40	B	65	B
16	A	41	D	66	D
17	B	42	B	67	B
18	D	43	B	68	A
19	A	44	C	69	C
20	B	45	A	70	A
21	D	46	D	71	C
22	C	47	A	72	A
23	B	48	B	73	D
24	D	49	A	74	B
25	A	50	B	75	D

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
76	C	110	B	144	B
77	B	111	A	145	C
78	C	112	B	146	B
79	D	113	C	147	A
80	B	114	B	148	A
81	C	115	A	149	C
82	D	116	B	150	A
83	A	117	B	151	A
84	B	118	A	152	A
85	D	119	D	153	C
86	C	120	B	154	B
87	C	121	D	155	A
88	A	122	A	156	D
89	A	123	B	157	B
90	C	124	C	158	C
91	A	125	B	159	A
92	D	126	B	160	A
93	D	127	B	161	C
94	B	128	A	162	B
95	C	129	D	163	C
96	B	130	A	164	B
97	C	131	B	165	B
98	A	132	C	166	D
99	D	133	A	167	A
100	A	134	A	168	C
101	A	135	B	169	B
102	B	136	A	170	D
103	D	137	A	171	C
104	C	138	C	172	A
105	A	139	B	173	B
106	D	140	C	174	A
107	C	141	A	175	B
108	B	142	B	176	C
109	C	143	A	177	B

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
178	A	186	C	194	A
179	C	187	B	195	B
180	A	188	A	196	C
181	B	189	D	197	B
182	D	190	B	198	A
183	C	191	C	199	C
184	A	192	D	200	A
185	C	193	B	-	-

MARKETING

RĂSPUNSURI

PARTEA a IV-a

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
1	A	26	B	51	A
2	C	27	D	52	C
3	D	28	C	53	C
4	C	29	A	54	A
5	B	30	B	55	D
6	D	31	A	56	B
7	B	32	C	57	D
8	D	33	D	58	A
9	B	34	B	59	C
10	A	35	A	60	A
11	B	36	A	61	B
12	C	37	C	62	D
13	D	38	B	63	A
14	B	39	C	64	C
15	D	40	A	65	B
16	B	41	A	66	B
17	A	42	B	67	A
18	C	43	D	68	C
19	B	44	A	69	D
20	D	45	B	70	A
21	A	46	C	71	B
22	C	47	D	72	B
23	D	48	C	73	A
24	A	49	B	74	D
25	B	50	B	75	B

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
76	A	112	C	148	A
77	D	113	A	149	B
78	C	114	B	150	C
79	D	115	C	151	B
80	A	116	A	152	C
81	B	117	B	153	A
82	A	118	D	154	D
83	C	119	B	155	B
84	C	120	A	156	A
85	D	121	C	157	C
86	A	122	A	158	B
87	B	123	B	159	A
88	D	124	C	160	B
89	B	125	A	161	B
90	C	126	B	162	A
91	C	127	D	163	C
92	B	128	B	164	C
93	C	129	B	165	B
94	D	130	A	166	D
95	B	131	C	167	B
96	A	132	C	168	A
97	D	133	B	169	C
98	B	134	A	170	B
99	C	135	C	171	A
100	B	136	B	172	D
101	D	137	A	173	B
102	C	138	B	174	C
103	C	139	D	175	A
104	D	140	A	176	B
105	C	141	B	177	D
106	B	142	A	178	B
107	C	143	B	179	A
108	A	144	C	180	C
109	D	145	A	181	C
110	A	146	B	182	B
111	B	147	C	183	D

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
184	A	195	B	206	C
185	B	196	A	207	B
186	A	197	D	208	A
187	B	198	B	209	D
188	D	199	C	210	A
189	C	200	A	211	C
190	A	201	B	212	B
191	C	202	C	213	C
192	B	203	A	214	D
193	D	204	B	215	A
194	C	205	D	-	-

TEMATICĂ ȘI BIBLIOGRAFIE PENTRU EXAMENUL DE FINALIZARE A STUDIILOR

PROGRAMUL DE STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ MARKETING

SESIUNEA IUNIE 2017

Disciplina - MICROECONOMIE

1 Bazele generale ale economiei (paginile 36 - 47)

- 1.1. Factorii de producție: munca, pământul și capitalul
- 1.2. Premisa economică fundamentală
- 1.3. Curba posibilităților de producție

2. Combinarea factorilor de producție și eficiența economică (paginile 78 - 100)

- 2.1. Conținutul și factorii combinării
- 2.2. Definiția și indicatorii eficienței economice
- 2.3. Productivitatea și rolul ei
- 2.4. Costul de producție, punct de sprijin pentru analiza eficienței economice
- 2.5. Obiectivele activității întreprinderii

3. Cererea și oferta. Legea cererii și ofertei. (paginile 139 - 160)

- 3.1. Cererea. Legea cererii.
- 3.2. Oferta. Legea ofertei.
- 3.3. Echilibrul pieței. Interacțiunea ofertei cu cererea.

4. Concurența și formele ei. (paginile 161 - 169)

- 4.1. Conceptul. Modalități și direcții de desfășurare.
- 4.2. Tipuri de concurență.
- 4.3. Strategii concurențiale.

5. Prețurile și formarea acestora. (paginile 170 - 181)

- 5.1. Conținutul conceptului de preț
- 5.2. Funcțiile prețului.
- 5.3. Tipuri de prețuri.
- 5.4. Formarea prețurilor.

BIBLIOGRAFIE

Gheorghe Crețoiu, Viorel Cornescu, Ion Bucur, „Economie” Ediția a III-a, Ed. CH Beck, București, 2011

Disciplina - MARKETING

1. Introducere în marketing

- 1.1. Conceptul de marketing, originea și evoluția sa
- 1.2. Funcțiile marketingului

2. Informația de marketing

- 2.1. Cercetarea de marketing și informația
- 2.2. Studiarea consumului
- 2.3. Piața și cercetarea pieței

3. Politica de produs

- 3.1. Produsul și produsul nou
- 3.2. Ciclul de viață a produsului
- 3.3. Strategii de produs

4. Politica de preț

- 4.1. Prețul și tipurile de preț
- 4.2. Strategii de preț

5. Politica de distribuție

- 5.1. Conținutul și rolul distribuției
- 5.2. Strategii de distribuție

6. Politica de promovare

- 6.1. Rolul și componentele politicii promoționale
- 6.2. Strategii de promovare

Bibliografie obligatorie

1. Magdalena PLATIS – *Marketing, suport curs, în Management și marketing* Editura Credis, București 2002, ISBN 973-8336-52-x, (pp. **69-123**)

BIBLIOGRAFIE SUPLIMENTARĂ (paginația corespunzătoare temelor anunțate)

- 1. Stanciu, Sica-** „*Marketing General*”, Ed. Dareco, Bucuresti, 2002.
- 2. Balaure, V. (coordonator)-** „*Marketing*”, Ed. Uranus, ed. a II-a, Bucuresti, 2002.
- 3. Kotler, Ph.-** „*Managementul marketingului*”, Ed. Teora, ed. a IV-a, Bucuresti, 2003.
- 4. Kotler, Ph., Keller** “*Marketing Management*”, Ed. 12 Pearson Prentice Hall 2008.
- 5. Kotler, Ph., Armstrong, G -** „*Principiile marketingului*”, Ed. Teora, ed. a III-a, Bucuresti, 2004.
- 6. Kotler, Ph., Armstrong, G,** “*Priciples of Marketing*” Ed. 12 Pearson Prentice Hall 2008.

Disciplina - CERCETĂRI DE MARKETING

- 1. Conținutul cercetărilor de marketing** (Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 125-129; pp.131-138; Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 17-23)
 1. Istoricul cercetărilor de marketing (Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 125-127)
 2. Aria cercetărilor de marketing (Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 128-129; Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 17-23)
 3. Organizarea cercetării de marketing (Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 131-138)
- 2. Tipologia cercetărilor de marketing** (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 73-90)
- 3. Procesul cercetării de marketing** (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 91-146)
- 4. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing** (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 150-176; pp. 327-347; pp. 493-526; Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 139-148; pp. 150-157)
 1. Măsurarea și scalarea fenomenelor (Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 139-140)
 2. Tipuri de scale (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 150-155; Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 140-142)
 3. Metode de scalare (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 156-176; Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 143-148)
 4. Proiectarea chestionarului și eșantionarea (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 327-347; pp. 493-526; Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 150-157)
- 5. Metode și tehnici de obținere a informațiilor în cercetările de marketing**
 1. Investigarea surselor secundare (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 191-201; Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 149-150)
 2. Cercetări calitative de marketing (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 203-240)
 3. Observarea (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 241-274)
 4. Sondajul (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 275 – 309; pp. 317-322)
 5. Experimentul (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 381-433; Balaure V. *Coord.*, 2002, pp. 157-166)
 6. Simularea fenomenelor de marketing (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 435-445; pp.452-459; Balaure V. *Coord.*, 2002, pp. 166-169)
- 6. Analiza informațiilor în cercetările de marketing** (Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 169-178; Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 535-550)
 1. Clasificarea metodelor de analiză (Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 169-170)
 2. Metode de analiză multivariată (Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 170-176)
 3. Modalități de analiză bivariată (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 535-550; Balaure V. *coord.*, 2002, pp. 176-178)
- 7. Previziuni de marketing** (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 577-607)
 1. Conținutul și rolul previziunilor de marketing (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 577-578)
 2. Clasificarea metodelor de previziune de marketing (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 578-581)
 3. Metode cantitative de previziune (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 581-600)
 4. Metode calitative de previziune (Cătoiu I. *coord.*, 2009, pp. 602-607)

8. Particularități ale cercetărilor în fundamentarea unor decizii de marketing (Cătoiu I. coord., 2009, pp. 665-688)

1. Cercetări de marketing în fundamentarea politicii de produs (Cătoiu I. coord., 2009, pp. 665-669)
2. Cercetări de marketing în domeniul politicii de preț (Cătoiu I. coord., 2009, pp. 669-682)
3. Utilizarea cercetărilor de marketing în publicitate (Cătoiu I. coord., 2009, pp. 682-688)

9. Etica în cercetările de marketing (Cătoiu I. coord., 2009, pp. 707-709)

1. Drepturile respondenților (Cătoiu I. coord., 2009, pp. 707-708)
2. Responsabilitățile profesionale ale cercetătorului (Cătoiu I. coord., 2009, pp. 708-709)

Bibliografie obligatorie:

1. Cătoiu I. (coord.) – „*Cercetări de marketing – Tratat –*”, Ed. Uranus, București, 2009, ISBN 978-973-7765-70-3.
2. Balaure V. (coord), „Marketing” Ediția a-II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 2002, ISBN 973-9021-75-1.