

Rezolvări Variante (1-20) Bac – Marketing și Mediul Concurențial

Varianta 1

I-1a 2a 3b 4a 5d 6) 1c 2d 3b 4f 5e

7A 8 A 9F

II-1. Principiul maximizării consumului constă în stimularea la maximum a consumului ceea ce va conduce la maximizarea producției, a gradului de ocupare, a forței de muncă și a averii

2. 1- profit.

3. obiectivul.

4. Premisa.

5. Schema: 1-stabilirea obiectivelor;

2-elaborarea strategiilor; 3-elaborarea planurilor și programelor; 4-punerea în acțiune; 5-urmarirea și controlul.

6. a- Funcția desemnează o grupare de activități determinate pe baza unui anumit criteriu esențial, care oferă posibilitatea înțelegerii teoretice a marketingului.

b- funcțiile marketingului în viziunea școlilor românești: *cercetarea pieței, a nevoilor de utilizare sau de consum (fct.premisa); *îmbunătățirea permanentă a capacității de adaptare a întreprinderii la cerințele mediului sau de piață (fct.de mijloc); *satisfacerea în condiții superioare a necesităților de consum și utilizare (fct.obiectiv); *maximizarea eficienței economice sau maximizarea profitului (fct.obiectiv).

III- a) motivarea are drept scop stimularea angajaților pentru obținerea de performanțe prin recompense financiare și nonfinanciare motivante echitabile consistente.

b) analiza teoriei motivationale, studierea obiectivelor strategice ale firmei, elaborarea variantelor de strategie motivatională, realizarea de consultanțe strategice la toate nivelurile manageriale, aplicarea și reevaluarea strategiilor motivationale.

c) principiul la muncă egală salariu egal, principiul salariului negociabil, principiul salariului minim, principiul liberalizării salariale.

d) tipuri de recompense: bani benefici gratuități premii principiul de participare la împărțirea profitului.

Varianta 2

I-1d 2b 3c 4a 5d 6) 1f 2d 3a 4b 5e

7A 8A 9A

10- Comunicarea intrapersonală – individuală se recunoaște și se judecă pe sine

Principiul coerenței, principiul schimbului permanent și principiul percepției globale sunt cele 3 componente ale comunicării eficiente

II-1. Planificarea strategică orientată spre piață este procesul managerial de concepere și păstrare a unei relații viabile de corespondență între obiectivele, abilitățile și resursele firmei și ocaziile pe care le are pe piață.

2. Consumatorului.

3. Obiectiv.

4. Realiste.

5. Schema: 1-analiza mediului; 2-elaborarea strategiilor; 3-elaborarea planurilor și programelor; 4-punerea în acțiune; 5-urmarirea și controlul.

6. a- principiile marketingului sunt realizate prin satisfacerea clienților și obținerea de profit.

b- trei principii ale marketingului: maximizarea consumului, maximizarea satisfacției consumatorului, maximizarea posibilităților, maximizarea calității.

III- a) una dintre cele mai importante modalități de evidențiere a unei întreprinderi constituie îmbunătățirea continuă a calității în comparație cu cea a concurenților.

b) experiențele lor anterioare; comunicările în legătură cu produsul serviciul în cauză; publicitatea făcută de firma producătoare.

c) costul calității necorespunzătoare: pierderile unor clienți, refacerea produselor pentru a ajunge la varianta corespunzătoare; efecte interne, scăderea moralului.

d) firmele își îmbunătătesc tehnologiile și produsele cu scopul de a stimula migrarea cererii către articole cu valoare mai mare.

e) o problemă importantă este esalonarea în timp a executiei modificărilor în așa fel încât aceasta să nu aibă loc prea devreme sau prea târziu.

f)

g) avantaj- solicitarea în mai mică măsură fluxul de numerar al firmei

dezavantaj- faptul că permite concurenților să ia cunoștință de schimbările produse și să treacă la re-proiectarea liniilor proprii

Varianta 3

I-1b 2b 3b 4c 5 a 6) 1d 2e 3a 4f 5b

7F 8A 9A 10-obiective economice-creșterea cifrei de afac, -reducerea riscului , creșterea nivelului investițiilor, -creșterea sau menținerea cotei de piață

II-1. Principiul maximizării calității vieții vizează nu doar cantitatea, calitatea, disponibilitatea și costul bunurilor materiale și serviciilor, ci și calitatea mediului natural și cultural.

2. Clientilor.

3. Obiectiv.

4. Profit.

5. Schema: 1-specific; 2-măsurabil; 3-posibil de atins; 4-relevant; 5-posibil de realizat în timp.

6. a- Scopul planificării strategice este să modeleze activitățile economice și produsele firmei în așa fel încât să se realizeze profiturile și ratele de creștere urmărite.

b- etapele procesului de planificare strategică(3): analiza mediului, stabilirea obiectivelor, elaborarea strategiilor, elaborarea planurilor și programelor, punerea în acțiune, urmărirea și controlul.

III- a) formarea continuă a personalului , motivarea personalului , modernizarea tehnologiei , măsuri de reducere a costurilor îmbunătățirea continuă a calității.

b) motivarea personalului are drept scop stimularea angajaților pentru obținerea de performanțe prin recompense financiare , și nonfinanciare echitabile consistente motivante.

c) plata timpului nelucrat , servicii și alte recompense , programe de protecție.

d) plata timpului nelucrat—concediu odihnă, sărbători legale , aniversări
servicii și alte recompense—mese gratuite , mașina de serviciu
programe de protecție—asigurări de viață, ajutor social

Varianta 4

I-1b 2b 3a 4a 5c 6) 1f 2a 3e 4c 5b

7A 8F 9F 10-gr de satisfacere a clientului constituie un obiectiv psihologic al firmei

II-1. Managementul prin obiective(MBO) constă în faptul că unitățile își stabilesc o combinație de obiective, inclusiv profitabilitate, creșterea vânzărilor, îmbunătățirea cotei de piață, limitarea riscurilor, capacitatea de inovare și reputație, după care încep să-și gestioneze activitatea pe baza lor.

2. Calitativă.

3. Funcție.

4. Piață.

5. Schema: 1-analiza mediului; 2-stabilirea obiectivelor; 3-elaborarea strategiilor; 4-punerea în acțiune; 5-urmărirea și controlul.

6. a- elemente dintr-un plan(2): termene precise de realizare a activităților, mijloacele de mobilizare, tehnicile utilizate, persoanele responsabile cu punerea lor în aplicare.

b- Criterii după care se formulează obiectivele firmei: să fie ordonate ierarhic, să fie realiste, să fie exprimate cantitativ, să fie concordante.

III- a)) principiul la muncă egală salariu egal, principiul salariului negociabil, principiul salariului minim , principiul liberalizării salariale

b) realizarea unui climat de valorizare a muncii bine facute , construirea unor finalități de carieră constructive realizarea situațiilor concurențiale de muncă pe baza diversificării sarcinilor pentru a

solicita ntregul potential productival angajatilor, eliminarea barierelor birocratice organizatrice si a celor legate de conditiile de munca, asigurarea competitiei intraorganizationale intre indivizi si grupuri pe baza definirii clare a citeriilor si obeictivelor in conformitate cu un regulament prestabilit care sa conduca simultan la potentarea cooperarii

c) bani beneficii premii gratuitati princiul de participare la impartirea profitului

d) bani- reprezinta salarile personalului si pot atinge si 50% din costurile unei companii si rep principala cauza a insatisfac salariale.

Gratuitatile –sunt oferite doar unora dintre angajati se refera la case de vacanta clubul accesul la parcarile rezervate.

Varianta 5

I-1b 2a 3a 4c 5a 6) 1d 2b 3a 4e 5fc 7F 8a 9A 10-Comunicarea intrapersonala permite comunicarea individului cu sine insusi. Cash- flow-ul este calculate ca diferenta intre incasari si cheltuieli curente.

II-1. Scopul planificarii strategice este este sa modeleze activitatile economice si produsele firmei in asa fel incat sa se realizeze profiturile si ratele de crestere urmarite.

2. Informatiilor.

3. Activitati.

4. Consumul.

5. Schema: 1-analiza mediului;2-stabilirea obiectivelor;3-elaborarea strategiilor;4-elaborarea planurilor si programelor;5-urmarirea si controlul.

6. a- Doua caracteristici ale strategiei unei firme performante: dispune de o strategie in concordanta cu obiectivele pe care si le-a propus; si-a elaborat si pus in aplicare o structura organizatorica foarte bine adaptata la strategia sa.

b- Trei roluri indeplinite de obiective: sa fie ordonate ierarhic, sa fie realiste, sa fie exprimate cantitativ, sa fie concordante.

III- a)formarea si perfectionarea angajatilor are drept scop identificarea aprecierea si facilitarea dezvoltarii compentelor acestora permitand individului sa performeze in sarcini aferente unor posturi prezente sau viitoare.

B)ajutarea acestora in atingere unor maxime de performanta in reaizarea muncii lor , pregatirea lor in evolutii viitoare la locul de munca

c) studiu de caz, demonstratii, simulari, probleme de rezolvat, jocuri ,prezentari

d) motivarea personalului are drept scop stimularea angajatilor pentru obtinerea de performante prin recompense financiare , si nonfinanciare echitabile consistente motivante

e) recompense directe: salariu de baza, salariu de merit- plata amanita , sistemul de stimulente

Varianta 6

I-1b 2b 3c 4d 5a 6) 1f 2a 3b 4c 5d

7A 8F 9F 10-comunicarea interpersonală este comunicarea prin dialog între prieteni colegi

-intelegerea corecta a mesajului este un obiectiv al msg

III. Functia premisa urmareste obtinerea informatiilor cu privire la pietele efective si potentiale, la ansamblul necesitatilor de consum solvabile si insolvabile, dar si la comportamentul consumatorului.

2. Profitului.

3. Mijloc.

4. SWOT

5. Schema: 1-analiza mediului,2-stabilirea obiectivelor;3-elaborarea strategiilor;4-elaborarea planurilor si programelor;5-punerea in actiune.

6. a- Planificarea strategica orientata spre piata este procesul managerial de concepere si pastrare a unei relatii viabile de corespondenta între obiectivele, abilitatile si resursele firmei si ocaziile pe care le are pe piata.

b- Misiunea firmei: cine sunt clientii?; care sunt atuurile afacerii?; care sunt angajamentele pe care si le asuma firma fata de consumatori?; care sunt beneficiile oferite consumatorilor.

III- a) motivarea personalului are drept scop stimularea angajatilor pentru obtinerea de performante prin recompense financiare , si nonfinanciare echitabile consistente motivante
b) recompense indirecte- programe de protectie , plata timpului nelucrat , servicii si alte recompense
recompense directe – salariu de baza , salariu de merit
c) principiul la munca egala salariu egal, principiul salariului negociabil, principiul salariului minim , principiul liberalizarii salariale
d) realizarea unui climat de valorizare a muncii bine facute , construirea unor finaluri de cariera constructive realizarea situatiilor concurentiale de munca pe baza diversificarii sarcinilor pentru a solicita ntregul potential productival angajatilor, eliminarea barierelor birocratice organizatrice si a celor legate de conditiile de munca, asigurarea competitiei intraorganizationale intre indivizi si grupuri pe baza definirii clare a criteriilor si obeictivelor in conformitate cu un regulament prestabilit care sa conduca simultan la potentarea cooperarii

Varianta 7

I-1c 2c 3b 4c 5c 6) 1d 2e 3b 4f 5c

7F 8A 9A 10A 11- cresterea profitului si a ratei profitului fac parte din ob economice

II-1. Principiul maximizarii consumului considera ca rolul activitatii de marketing este sa stimuleze la maximum consumul ceea ce va conduce la maximizarea productiei, a gradului de ocupare a fortei de munca si a veniturilor.

2. Mijloc.

3. Analiza.

4. Misiunea.

5. Schema: etapele procesului de planificare strategica: stabilirea obiectivelor, elaborarea strategiilor, elaborarea planurilor si a programelor, punerea in actiune, urmarirea si controlul.

6. a- instrumente de promovare pe care le poate utiliza firma: publicitatea, promovarea vanzarilor, relatiile publice, forta de vanzare, participarea la targuri si expozitii.

b- tehnici si mijloace de publicitate: publicitatea prin mass-media, publicitatea exterioara, publicitatea directa si cea gratuita.

c- tehnici utilizate in promovarea vanzarilor: reducerile de pret, demonstratiile si degustarile, jocurile si concursurile, premiile, mostrele, cadourile promotionale, publicitatea la locul vanzarii, merchandisingul.

III- a) formarea si perfectionarea angajatilor are drept scop identificarea aprecierea si facilitarea dezvoltarii compentelor acestora permitand individului sa performeze in sarcini aferente unor posturi prezente sau viitoare.

b) analiza teoriei motivationale, studierea obiectivelor strategice ale firmei, elaborarea variantelor de strategie motivational, realizarea de consultari strategice la toate nivelurile manageriale, aplicarea si reevaluarea strategiilor motivationale

c) sistem de recompense: recompense directe- salariu de baza ,salariu de merit ; recompense indirecte- plata timpului nelucrat , servicii si alte recompense, programe de protectie

d) principiul salariu egal munca egala, principiul liberalizarii salariale, principiul salariilor minime , principiul negocierii salariilor, caracterului confidential al salariilor

Varianta 8

I 1a 2a 3d 4b 5a 6) 1c 2e 3f 4a 5d

7F 8A 9A 10F 11 Comunicarea intrapersonala permite comunicarea individului cu sine insusi.

II-1. Principiul maximizarii satisfactiei consumatorului consta in evidentierea laturii calitative a consumului de bunuri si servicii.

2. Profitului.

3. Firma.

4. Piata.

5. Schema: etapele procesului de planificare strategica: analiza mediului, stabilirea obiectivelor, elaborarea strategiilor, punerea in actiune, urmarirea si controlul.

6. a- tehnici si mijloace de publicitate: publicitatea prin mass-media, publicitatea exterioara, publicitatea directa si cea gratuita.

b- rolul fortelor de vazare: este de a realiza vanzarea directa sau vanzarea personala, in cadrul careia se realizeaza un dialog direct intre vanzator si cumparator.

c- cai si mijloace de actiune utilizate pt promovarea relatiilor cu publicul: editarea unor tiparituri, publicatii de întreprindere; organizarea unor manifestatii stiintifice, culturale, sportive sau sponsorizarea unor actiuni de acest gen; infiintarea sau colaborarea la infiintarea unor fundatii; acordarea de interviuri.

III- a) formarea si perfectionarea angajatilor are drept scop identificarea ,aprecierea si facilitarea dezvoltarii compentelor acestora permitand individului sa performeze in sarcini aferente unor posturi prezente sau viitoare

b) bani beneficii gratuitati premii

c) sistem de recompense: recompense directe- salariu de baza ,salariu de merit ; recompense indirecte- plata timpului nelucrat , servicii si alte recompense, programe de protectie

d) ajutorarea acestora in atingere unor maxime de performanta in realizarea muncii lor , pregatirea lor in evolutii viitoare la locul de munca

e) penru a realize acest lucru ea tre sa realizeze produsele la nivelul dorit de consumatori si chiar sa depaseasca nivelul respectiv.

Asteptarile consumatorilor:experientele lor anterioare, comunicatiile in legatura cu produsul / serviciul in cauza, publicitatea facuta de firma producatoare.

Costurile calitatii necorespuzatoare: pierdere unor clienti ,refacerea produsului, efecte interne, scaderea moralului.

Varianta 9

I-1b 2a 3d 4d 5b 6) 1e 2d 3a 4c 5b

7F 8A 9A 10A 11-intelegerea corecta a mesajului este un ob al comunicarii

II-1. Principiul maximizarii posibilitatilor de alegere a consumatorului presupune ca varietatea bunurilor si serviciilor ce ar corespunde dorintelor sale sa fie imensa, ceea ce conduce la marirea costurilor si a preturilor acestora, iar in conditiile veniturilor limitate posibilitatilor de cumparare se reduc si nu se mai pot atinge celelalte obiective.

2. Planificarea.

3. Premisa.

4. Obiectivelor.

5. Schema: analiza mediului, stabilirea obiectivelor, elaborarea strategiilor, elaborarea planurilor si programelor, punerea in actiune.

6. a- instrumente de promovare: publicitatea, promovarea vanzarilor, relatiile publice, forta de vanzare, participarea la targuri si expozitii.

b- tehnici si mijloace de publicitate: publicitatea prin mass-media, publicitatea exterioara, publicitatea directa si cea gratuita.

c- cai si mijloace de actiune utilizate pt promovarea relatiilor cu publicul: editarea unor tiparituri, publicatii de întreprindere; organizarea unor manifestatii stiintifice, culturale, sportive sau sponsorizarea unor actiuni de acest gen; infiintarea sau colaborarea la infiintarea unor fundatii; acordarea de interviuri.

III- a) mari resurse financiare, patrunderea pe noi piete, diversificarea gamei de produse, transport gratuit, comenzi onorate in cel mai curat timp, preturi medii, calitatea produselor buna, gama produselor limitata, imagine slaba , angajatii sunt calificati , publicitate la toate canalele noi, cresterea pietei.

b)puncte tari- mari resurse financiare, comenzi onorate in cel mai scurt timp, preturi medii, calitatea produselor bune, angajatii sunt calificati, transport gratuit

puncte slabe- gama produselor limitata , imaginea slaba

oportunitati- patrunderea pe noi piete, divesificarea gamei de produse

$$c) \text{ cpi} = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{23}{176} * 100 = 0,13 * 100 = 0,13\%$$

$$\text{cpi} = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{37}{176} * 100 = 0,21\%$$

d) bani, beneficii, gratuitati

e) pentru a realiza acest lucru ea trebuie sa realizeze produsele la nivelul dorit de consumatori si chiar sa depaseasca nivelul respectiv.

Asteptarile consumatorilor: experientele lor anterioare, comunicatiile in legatura cu produsul / serviciul in cauza, publicitatea facuta de firma producatoare. Costurile calitatii necorespuzatoare: pierdere unor clienti, refacerea produsului, efecte interne, scaderea moralului.

Varianta 10

I_1c 2a 3b 4a 5b 6) 1b 2c 3e 4a 5d

7A 8F 9FA 10A 11- fidelizarea clientilor reprezinta un obiectiv psihologic

II-1. Principiul maximizarii calitatii vietii vizeaza nu doar cantitatea, calitatea, disponibilitatea si costul bunurilor materiale si serviciilor, ci si calitatea mediului natural si cultural.

2. Obiectiv.

3. Satisfactiei.

4. Misiunea.

5. Schema: 1-reducerile de pret, 2-demonstratiile si degustarile, 3-jocurile si concursurile, 4-premiile, 5-mostrele, 6-cadourile promotionale.

6. a- Scopul planificarii strategice este sa modeleze activitatile economice si produsele firmei in asa fel incat sa se realizeze profiturile si ratele de crestere urmarite.

b- Misiunea firmei: cine sunt clientii?; care sunt atuurile afacerii?; care sunt angajamentele pe care si le asuma firma fata de consumatori?; care sunt beneficiile oferite consumatorilor.

c- Criterii indeplinite de obiective pt metoda MBO: sa fie ordonate ierarhic, sa fie realiste, sa fie exprimate cantitativ, sa fie concordante.

III- a) dispune de infrastructura, patrunderea pe noi pietee prin extinderea liniei de produse, asigura transportul gratuit catre magazinele de profil, comenzi onorate zilnic, preturi practice mini, imaginea pe piata slaba, personalul calificat, nivelul productivitatii este scazut, publicitate in toate canalele mass media, cresterea pietii lenta.

b) Puncte tari- dispune de infrastructura, asigura transport gratuit, comenzi onorate zilnic, preturi practice mici, personal calificat,

Puncte slabe- imaginea pe piata slaba, nivelul productivitatii este scazut,

Oportunitati- patrunderea pe noi pietee, prin extinderea liniei de produse

$$c) \text{ cpi} = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{44}{204} * 100 = 0,21\%$$

$$\text{cpi} = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{37}{204} * 100 = 0,18\%$$

d) bani, gratuitati, beneficii

e) pentru a realiza acest lucru ea trebuie sa realizeze produsele la nivelul dorit de consumatori si chiar sa depaseasca nivelul respectiv.

Asteptarile consumatorilor: experientele lor anterioare, comunicatiile in legatura cu produsul / serviciul in cauza, publicitatea facuta de firma producatoare.

Costurile calitatii necorespuzatoare: pierdere unor clienti, refacerea produsului, efecte interne, scaderea moralului.

Varianta 11

I_1c 2a 3d 4a 5a 6) 1f 2a 3d 4c 5e

7F 8F 9A 10A 11- receptarea corecta a msg este un obiectiv al comunicarii

-receptorul este persoana care primeste mesajul

II-1. Principiul maximizarii calitatii vietii vizeaza nu doar cantitatea, calitatea, disponibilitatea si costul bunurilor materiale si serviciilor, ci si calitatea mediului natural si cultural.

2. Satisfacerea.

3. Strategiile.

4. Obiectivelor.

5. Schema: 1-reducerile de pret, 2-demonstratiile si degustarile, 3-publicitatea la locul vanzarii, 4-premiile, 5-mostrele, 6-cadourile promotionale.

6. a- Scopul planificarii strategice este sa modeleze activitatile economice si produsele firmei in asa fel incat sa se realizeze profiturile si ratele de crestere urmarite.

b- Planurile ce pun in aplicare strategia firmei trebuie sa precizeze: termenele precise de realizare a activitatilor; mijloacele de mobilizat; tehnicile utilizate; persoanele responsabile cu punerea in aplicare.

c- Trei caracteristici ale strategiei unei firme performante: dispune de o strategie in concordanta cu obiectivele pe care si le-a propus; si-a elaborat si pus in aplicare o structura organizatorica foarte bine adaptata la strategia sa; a conectat la structura organizatorica un ansamblu de sisteme de informare, planificare si control capabile sa-i asigure supletea si cea mai inalta eficienta.

III- a) dispunde de resurse financiare, asigura transport gratuit, comenzi onorate in termen scurt, imaginea pe piata buna, personalul este calificat numar insuficient de personal, dorste cucerirea de noi pietee, extinderea gamei de produse, publicitatea la toate canalele media, vanzarea unor produse substituent.

b) puncte tari- dispune de resurse financiare, asigura transportul gratuit, comenzi onorate in termen scurt, imaginea pe piata buna, personalul este calificat.

puncte slabe- preturi practicate mari, numar insuficient de personal, oportunitati-dorste cucerirea de noi pietee ,extinderea gamei de produse comerciale.

c) $cpi = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{18215}{100} * 100 = 0,08\%$

$cpi = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{16215}{100} * 100 = 0,07\%$

d) bani , beneficii , gratuitati

e) penru a realize acest lucru ea tre sa realizeze produsele la nivelul dorit de consumatori si chiar sa depaseasca nivelul respectiv.

Asteptarile consumatorilor: experientele lor anterioare, comunicatiile in legatura cu produsul / serviciul in cauza, publicitatea facuta de firma producatoare.

Costurile calitatii necorespuzatoare: pierdere unor clienti ,refacerea produsului, efecte interne, scaderea moralului.

Varianta 12

I-1b 2d 3d 4c 5d 6) 1c 2b 3e 4f 5a

7A 8A 9F 10F 11-receptorul este persoana care primeste mesajul

-gradul de sadisfacere al clientului este un obiectiv psihologic al firmei

II-1. Principiul maximizarii satisfactiei consumatorului consta in evidentierea laturii calitative a consumului de bunuri si servicii.

2. Premisa.

3. Firma.

4. Economice.

5. Schema: 1-reducerile de pret, 2-demonstratiile si degustarile, 3-publicitatea la locul vanzarii, 4-premiile, 5-cadourile promotionale, 6-mostrele.

6. a- Rolul strategiilor in planificarea activitatilor: definesc directia, filozofia, valorile firmei; deciziile importante din cadrul firmei vor fi luate in conformitate cu principiile definite prin strategii; stabilesc limitele unei firme: ce va face si ce nu va face; reprezinta ghidul de orientare managerial-harta managerilor. **Ele vor ghida derularea activitatilor in urmatorii ani.**

b- Planurile ce pun in aplicare strategia firmei trebuie sa precizeze: termenele precise de realizare a activitatilor; mijloacele de mobilizat; tehnicile utilizate; persoanele responsabile cu punerea in aplicare.

c- Trei caracteristici ale strategiei unei firme performante: dispune de o strategie in concordanta cu obiectivele pe care si le-a propus; si-a elaborat si pus in aplicare o structura organizatorica foarte bine adaptata la strategia sa; a conectat la structura organizatorica un ansamblu de sisteme de informare, planificare si control capabile sa-i asigure supletea si cea mai inalta eficienta.

III- a) gama larga de servicii, asigura transportul gratuit catre clienti , comenzi onorate in termen scurt, preturi practicate mari, imaginea pe piata foarte buna, personalul este apreciat pozitiv de clienti, vanzarea cu credit, dobanzile pe piata mari, cucerirea de noi pietee , extinderea gamei de produse, piata de desfacere mare, produse de calitate mai buna,

b) puncte tari- gama larga de servicii, asigura transportul gratuit catre clienti , comenzi onorate in termen scurt, imaginea pe piata foarte buna, personalul este apreciat pozitiv de clienti, vanzarea cu credit

puncte slabe- preturi practicate mari, dobanzile pe piata mari, obiective- cucerirea de noi pietee, extinderea gamei de produse

c) $cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{28}{230} * 100 = 0,12$

$cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{34}{230} * 100 = 0,14$

d) principiul la munca egala salariu egal, principiul salariului negociabil, principiul salariului minim , principiul liberalizarii salariale

e) stimuleaza migrarea cereri catre articole cu valoare mai mare, permite firmei sa observe modul in care clientii si distribuitorii ai reactioneaza la schimbarile produse

Varianata 13

I-1d 2a 3b 4a 5b 6) 1d 2c 3e 4b 5a

7A 8A 9F 10A 11-dezbaterile este o forma a comunicarii verbale

-puterea cumparatorului este data de gradul de inf al cumparatorului

II-1. Functia de cercetare a pietei, a nevoilor de utilizare sau de consum urmareste obtinerea de informatii cu privire la pietele efective si potentiale, la ansamblul necesitatilor de consum solvabile si insolubile, dar si la comportamentul consumatorului.

2. Consumului.

3. Cerintele.

4. Misiunea.

5. Schema: 1-reducerile de pret; 2-demonstratiile si degustarile, 3-publicitatea la locul vanzarii, 4-premiile, 5-cadourile promotionale, 6-mostrele.

6. a- Rolul strategiilor in planificarea activitatilor: definesc directia, filozofia, valorile firmei; deciziile importante din cadrul firmei vor fi luate in conformitate cu principiile definite prin strategii; stabilesc limitele unei firme: ce va face si ce nu va face; reprezinta ghidul de orientare managerial-harta managerilor. Ele vor ghida derularea activitatilor in urmatoorii ani.

b- tehnici utilizate in promovarea vanzarilor: reducerile de pret, demonstratiile si degustarile, jocurile si concursurile, premiile, mostrele, cadourile promotionale, publicitatea la locul vanzarii, merchandising-ul.

c- Misiunea firmei: cine sunt clientii?; care sunt atuurile afacerii?; care sunt angajamentele pe care si le asuma firma fata de consumatori?; care sunt beneficiile oferite consumatorilor.

III- a) linie de produse limitata transport gratuit la domiciliu instalarea produselor si service gratuit, cresterea puterii de cumparare, aprovizionare saptamanal, mij de transport proprii, preturi mari, pub in ziare si post de radio locale.

b) puncte tari-transport gratuit la domiciliu instalarea produselor si service gratuit, cresterea puterii de cumparare,

puncte slabe- linie de produse limitata, preturi mari, pub in ziare si post de radio locale

c) $cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{28}{245} * 100 = 0,11$

$cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{37}{245} * 100 = 0,15\%$

d) penru a realize acest lucru ea tre sa realizeze produsele la nivelul dorit de consumatori si chiar sa depaseasca nivelul respectiv.

Asteptarile consumatorilor: experientele lor anterioare, comunicatiile in legatura cu produsul / serviciul in cauza, publicitatea facuta de firma producatoare.

Costurile calitatii necorespuzatoare: pierdere unor clienti ,refacerea produsului, efecte interne, scaderea moralului.

Varianta 14

I-1d 2d 3d 4b 5d 6) 1f 2c 3e 4b 5d

7A 8F 9A 10A 11-gradul de satisfacere al clientului reprezinta un obiectiv psihologic

II-1. Principiul maximizarii satisfactiei consumatorului consta in evidentierea laturii calitative a consumului de bunuri si servicii.

2. Posibilitatilor.

3. Premisa.

4. Targurile.

5. Schema: 1-publicitatea la locul vanzarii; 2-demonstratiile si degustarile, 3-reducerile de pret, 4-premiile, 5-cadourile promotionale, 6-mostrele.

6. a- Rolul strategiilor in planificarea activitatilor: definesc directia, filozofia, valorile firmei; deciziile importante din cadrul firmei vor fi luate in conformitate cu principiile definite prin strategii; stabilesc limitele unei firme:ce va face si ce nu va face; reprezinta ghidul de orientare managerial-harta managerilor. Ele vor ghida derularea activitatilor in urmatoorii ani.

b- Patru forme de promovare prin fortele de vanzare: identificarea pietelor potentiale, contactarea clientilor potentiali si schimbul de informatii cu acestia, negocierea ofertelor si incheierea contractelor, asigurarea asistentei de specialitate pt produsele vandute, culegerea informatiilor privind concurenta.

c- instrumente de promovare: publicitatea, promovarea vanzarilor, relatiile publice, forta de vanzare, participarea la targuri si expozitii.

III- a) gama de produse limitata ,capacitate de inovare, personal calificat si amabil, imabginea pe piata slaba,cererea mare, cresterea puterii de cumparare, mij de transport inchiriate, preturi mari, lipsa de viziune pe termen lung, produse de calitate buna, transport gratuit la domiciliu , instalarea produselor si service gratuit,

b) puncte tari- capacitati de inovare, personal calificat si amabil, cresterea uterii de cumparare; puncte slabe- game de produse limitata , imaginea de piata slaba, mij de transport inchiriate

c) $cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{161195}{195} * 100 = 0,08\%$

$cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{34195}{195} * 100 = 0,17\%$

d) penru a realize acest lucru ea tre sa realizeze produsele la nivelul dorit de consumatori si chiar sa depaseasca nivelul respectiv.

Asteptarile consumatorilor:experientele lor anterioare, comunicatiile in legatura cu produsul / serviciul in cauza, publicitatea facuta de firma producatoare.

Costurile calitatii necorespuzatoare: pierdere unor clienti ,refacerea produsului, efecte interne, scaderea moralului

Varianta 15

I-1d 2b 3d 4b 5c 6) 1a 2d 3e 4b 5c

7F 8A 9A 10A 11cresterea profitului si a ratei profitului rep un obiectiv economic

II-1. Principiul maximizarii consumului considera ca rolul activitatii de marketing este sa stimuleze la maximum consumul ceea ce va conduce la maximizarea productiei, a gradului de ocupare a fortei de munca si a veniturilor.

2. Premisa.

3. Promovarea.

4. Planificarea

5. Schema: 1-mostrele, 2-demonstratiile si degustarile, 3-reducerile de pret, 4-premiile, 5-cadourile promotionale, 6-publicitatea la locul vanzarii.

6. a- Rolul misiunii: misiunea arata de ce este necesara firma. Ea trebuie sa raspunda la intrebarile: cine sunt clientii?; care sunt atuurile afacerii?; care sunt angajamentele pe care si le asuma firma fata de consumatori?; care sunt beneficiile oferite consumatorilor.

b- Doua caracteristici ale strategiei unei firme performante: dispune de o strategie in concordanta cu obiectivele pe care si le-a propus; si-a elaborat si pus in aplicare o structura organizatorica foarte bine adaptata la strategia sa.

c- Trei intrebari la care trebuie sa raspunda strategia unei firme: cum putem folosi punctele tari? Cum putem inlatura punctele slabe? Cum putem exploata fiecare oportunitate? Cum ne putem apara in fata amenintarilor din mediul extern?

III a)infrastructura slaba, gama variata de produse, transport gratuit la domiciliul clientului, instalarea produselor si service gratuit, preturi mari, reduceri prin livrari mari , personal amabil si calificat, imaginea slaba pe piata;

b) puncte tari- transport gratuit , gama variata de produse, transport gratuit la domiciliul clientului; puncte slabe-infrastructura slaba, preturi mari, imaginea slaba pe piata

c) $cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{26}{219} * 100 = 0,11\%$

$cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{41}{219} * 100 = 0,18\%$

d) pentru a realiza acest lucru ea trebuie sa realizeze produsele la nivelul dorit de consumatori si chiar sa depaseasca nivelul respectiv.

Asteptarile consumatorilor:experientele lor anterioare, comunicatiile in legatura cu produsul / serviciul in cauza, publicitatea facuta de firma producatoare.

Costurile calitatii necorespunzatoare: pierdere unor clienti ,refacerea produsului, efecte interne, scaderea moralului

Varianta 16

I-1c 2c 3d 4a 5d 6)1b 2d 3e 4a 5f

7A 8F 9A 10A 11 receptarea corecta a msg este un obiectiv al comunicarii

II-1. Functia de satisfacere in conditii superioare a necesitatilor de consum si utilizare reprezinta ratiunea de a fi a agentului economic, prin realizarea bunurilor si serviciilor. Este considerata functia obiectiv prin care se vizeaza producerea si oferirea numai a acelor produse si servicii necesare consumului productiv si personal.

2. Calitatii.

3. Cerintele.

4. Scopul.

5. Schema: 1-premiile, 2-demonstratiile si degustarile, 3-reducerile de pret, 4-mostrele, 5-cadourile promotionale, 6-publicitatea la locul vanzarii.

6. a- Rolul misiunii: misiunea arata de ce este necesara firma. Ea trebuie sa raspunda la intrebarile: cine sunt clientii?; care sunt atuurile afacerii?; care sunt angajamentele pe care si le asuma firma fata de consumatori?; care sunt beneficiile oferite consumatorilor.

b- Etapele procesului de planificare strategica: analiza mediului, stabilirea obiectivelor, elaborarea strategiilor, elaborarea planurilor si programelor, punerea in actiune, urmarirea si controlul.

c- cai si mijloace de actiune utilizate pt promovarea relatiilor cu publicul: editarea unor tiparituri, publicatii de întreprindere; organizarea unor manifestatii stiintifice, culturale, sportive sau sponsorizarea unor actiuni de acest gen; infiintarea sau colaborarea la infiintarea unor fundatii; acordarea de interviuri.

III- a)personal bine calificat, gama limitata de produse , gama variata de produse, preturi mici imagine slaba pe piata , produse de o calitate slaba, transport gratuit la domiciliul clientilor,

b)puncte tari- personal bine calificat, gama variata de produse, preturi mici; puncte slabe- imagine slaba pe piata , produse de o calitate slaba, gama limitata de produse.

c) $cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{32}{220} * 100 = 0,14\%$

$cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{23}{220} * 100 = 0,10\%$

d) motivarea are drept scop stiularea angajatilor pt obtinerea de performante prin recompense financiare si nonfinanciare motivante echitabile consistente

Varianta 17

I-1a 2c 3a 4d 5c 6)1a 2c 3d 4b 5e

7A 8a 9F 10A 11-limbajul lucrurilor este o forma a comunicarii nonverbale

II-1. Functia de imbunatatire permanenta a capacitatii de adaptare a intreprinderii la cerintele mediului sau de piata este considerata functia mijloc, prin care se asigura infaptuirea obiectivelor strategice ale agentului economic. Prin cresterea capacitatii de antrenare a tuturor resurselor de care dispune in fiecare moment se asigura adaptarea operativa a activitatii desfasurate la cerintele peitii, ale consumatorului.

2. Analiza.

3. Obiectiv.

4. Satisfactiei.

5. Schema: 1-jocurile si concursurile; 2-demonstratiile si degustarile, 3-reducerile de pret, 4-mostrele, 5-cadourile promotionale, 6-publicitatea la locul vanzarii.

6. a- Rolul strategiilor in planificarea activitatilor: definesc directia, filozofia, valorile firmei; deciziile importante din cadrul firmei vor fi luate in conformitate cu principiile definite prin strategii; stabilesc limitele unei firme:ce va face si ce nu va face; reprezinta ghidul de orientare managerial-harta managerilor. Ele vor ghida derularea activitatilor in urmatoorii ani.

b- Doua caracteristici ale strategiei unei firme performante: dispune de o strategie in concordanta cu obiectivele pe care si le-a propus; si-a elaborat si pus in aplicare o structura organizatorica foarte bine adaptata la strategia sa.

c- cinci cai si mijloace de actiune utilizate pt promovarea relatiilor cu publicul: editarea unor tiparituri, publicatii de întreprindere; organizarea unor manifestatii stiintifice, culturale, sportive sau sponsorizarea unor actiuni de acest gen; infiintarea sau colaborarea la infiintarea unor fundatii; acordarea de interviuri; organizarea unor conferinte de presa.

III-a)personal calificat, situat la marinea orasului, dotat cu mobilier modern, nu dsipune de transport propriu, pub la radioul local , ambalaje speciale pt cartile cumparate alti concurenti in oras

b)puncte tari- personal calificat dotat cu mobilier modern, , ambalaje speciale pt cartile cumparate ;puncte slabe- situat la marinea orasului, nu dsipune de transport propriu, pub la radioul local

c) $cpi = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{5,66}{10} * 100 = 0,07\%$

$cpi = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{4,5166}{10} * 10 = 0,06\%$

d) principiul la munca egala salariu egal, principiul salariului negociabil,principiul salariului minim, principiul liberalizarii salariale

Varianta 18

I-1d 2a 3a 4d 5c 6)1d 2c 3e 4b 5a

7F 8A 9A

II-1. Principiile marketigului: maximizarea consumului, maximizarea satisfactiei consumatorului, maximizarea posibilitatilor, maximizarea calitatii.

2. a-Obiectiv; **b-**Firma; **c-**fortele de vanzare.

3. tehnici utilizate in promovarea vanzarilor: reducerile de pret, demonstratiile si degustarile, jocurile si concursurile, premiile, mostrele, cadourile promotionale, publicitatea la locul vanzarii, merchandisingul.

4. a- Schema: 1-elaborarea strategiei; 2-elaborarea planurilor si programelor; 3-urmarirea si controlul.

b- Criterii indeplinite de obiective pt metoda MBO: sa fie ordonate ierarhic, sa fie realiste, sa fie exprimate cantitativ, sa fie concordante.

III- a) gama de produse limitata, capacitate de inovare, peronal calificat si amabil, imagina de piata slaba, cererea este mare, cresterea puterii de cumparare, mijloace de transport inchiriate, preturi mari, lipsa de viziune pe termen lung, produse personalizate ,capitate mai buna, transport ratuit la domiciliu , instalarea produselor si service gratuit.

b)puncte tari- capacitate de inovare, peronal calificat si amabil instalarea produselor si service gratuit; puncte slabe: , imagina de piata slaba, lipsa de viziune pe termen lung, mij transport inchiriate.

c) $cpi = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{40,530}{10} * 100 = 0,07\%$

$cpi = \frac{v_i}{v} * 100 = \frac{55,530}{10} * 100 = 0,10\%$

d) formarea si perfectionarea angajatilor are drept scop identificarea aprecierea si facilitarea dezvoltarii compentelor acestora permitand individului sa performeze in sarcini aferente unor posturi prezente sau viitoare

Varianta 19

I-1b 2c 3b 4a 5d 6) 1d 2a 3e 4b 5f

7A 8F 9A

II-1. Functiile obiectiv ale marketingului sunt: satisfacerea in conditii superioare a necesitatilor de consum si utilizare; maximizarea eficientei economice sau maximizarea profitului.

2. a-Calitative; b-Ierarhic; c-Mass-media.

3- Planurile ce pun in aplicare strategia firmei trebuie sa precizeze: termenele precise de realizare a activitatilor; mijloacele de mobilizat; tehnicile utilizate; persoanele responsabile cu punerea in aplicare.

4. a- schema: 1- demonstratiile si degustarile, 2-reducerile de pret, 3-cadourile promotionale.

b- Rolul actiunilor de promovare a vanzarilor ele pot viza cresterea cantitativa a vanzarilor pe diferite pietee , reducerea timpului de adoptare a adeciziei de cumparare, cresterea vanzarilor din anumite produse sau sortimente, cresterea prestigiului firmei pe anumite pietee.

III- a)infrastructura slaba, gama variata de produse, personal amabil si clificat, imagine slaba pe piata, transport gratuit la domiciliul clientilor, instalarea prduselor si service gratuit , pretur mari, reducer pt livrari mari,cresterea concurentei

b) puncte tari- gama variata de produse, personal amabil si clificat, reducer pt livrari mari
puncte slabe- infrastructura slaba, imagine slaba pe piata, cresterea concurentei

c) $cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{18360}{18360} * 100 = 0,05\%$

$cpi = \frac{vi}{v} * 100 = \frac{231360}{231360} * 100 = 0,06\%$

d) recompense directe – salariu de baza , salariu de merit: plata amanata , sistemul de stimulente

Varianta 20

I-1b 2a 3a 4c 5d 6) 1c 2e 3a 4b 5d

7F 8F 9A

II-1. Tehnici utilizate in promovarea vanzarilor: reducerile de pret, demonstratiile si degustarile, jocurile si concursurile, premiile, mostrele, cadourile promotionale, publicitatea la locul vanzarii, merchandising-ul.

2. a-Pietei; b-Strategie; c-Firma.

3. Principiul maximizarii satisfactiei consumatorului consta in evidentierea laturii calitative a consumului de bunuri si servicii.

4. a-schema: 1-analiza mediului; 2-elaborarea planurilor si programelor; 3-punerea in actiune.

b- Rolul strategiilor: Rolul strategiilor in planificarea activitatilor: definesc directia, filozofia, valorile firmei; deciziile importante din cadrul firmei vor fi luate in conformitate cu principiile definite prin strategii; stabilesc limitele unei firme:ce va face si ce nu va face; reprezinta ghidul de orientare managerial-harta managerilor. Ele vor ghida derularea activitatilor in urmatoorii ani.