MIHĂIȚĂ CORINA MIHAELA

LICEUL TEHNOLOGIC TIU DUMITRESCU

Fișă de lucru - Marketing

I . Încercuiți litera corespunzătoare răspunsului corect:

1. Dinamismul social-economic se referă la:

a. amplificarea producției și nevoia dezvoltării schimburilor;

b. modificarea dimensiunilor și a structurii pieței;

c. dezvoltarea rapidă a producției de masă;

d. schimbarea condițiilor de muncă și de viață ale consumatorilor.

2. Activitatea agenților economici în raport cu cerințele pieței locale și naționale este orietentată de marketingul:

a. clasic;

b. intern;

c. stimulativ;

d. ecologic.

3. Investigarea , conectarea dinamică la cerințele mediului extern , satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum și maximizarea profitulu sunt:

a. domenii ale marketingului;

b. funcții ale marketingului;

c. principii ale marketingului;

d. activități ale marketingului.

4. Cifra de afaceri medie reprezită:

a. venitul obținut din vânzări care reușește să acopere cheltuielile firmei;

b. scăderea sau creșterea veniturilor firmei , lucru datorat în urma vânzărilor unui produs sau servici;

c. venitul mediu obținut pe un tip de produs sau serviciu furnizat;

d. veniturile totale din vânzarea de bunuri și servicii.

5. Continuarea revoluției industriale a avut ca efect:

a. amplificarea producției și nevoia dezvoltării schimburilor;

b. modificarea dimensiunilor și a structurii pieței;

c. dezvoltarea rapidă a producției de masă;

d. schimbareaa condițiilor de muncă și de viață ale consumatorilor.

II. Răspundeți prin adevărat (A) sau fals (F) la următoarele enunțuri . Transformați enunțurile false în enunțuri adevărate.

u.a. Funcția de satisfacere în condiții superioare a nevoilor de consum asigură finalitatea activității întreprinderii, recunoașterea concordanței dintre produsele și serviciile realizate și destinația acestora .

o.b. Fidelitatea clienților exprimă sentimentul pe care îl are un client în urma unei achiziții, rezultat din comparația performanțelor percepute ale produsului cu așteptările acestuia în legătură cu achiziția respectivă.

h.c. Apariția principalelor concepte , explicații și teme folosite de marketing a avut loc în etapa de orientare spre producție și produs.

e.d. Obiectul final al conceptului de marketing este obținerea profitului prin volumul vânzărilor.

g.e. Noțiunea de plată a producătorului apare atunci când abundența de produse pe piață oferă cumpărătorilor posibilități largi de alegere.

3. Asociați fiecărei cifre din coloana A litera corespunzătoare din coloana B.

A	B
1. Imaginea firmei	a. este locul în care valorile de întrebuințare se transformă în valori
2. Nivelul fidelizării clienților	b.exprimă sentimentul pe care îl are un client în urma unei achiziții, rezultat din comparația performanțelor percepute ale produsului cu așteptările acestuia în legătură cu achiziția respectivă
3. Gradul de satisfacție a clientelei	c.ansamblul percepțiilor pe care un individ le are vizavi de un obiect
4. Piața	d. exprimă calitatea persoanelor care au gusturi stabile, o conduită ecologică , atașamente afective
	e. este locul care oferă posibilitatea reluării procesului de producție lărgită prin transformarea mărfurilor

IV. Completați spațiile libere cu informațiile corecte, astfel încât enunțul să fie corect din punct de vedere științific.

1. Cifra de afacei reprezintă suma ..... aferente ..... livrate, ... executate, ...prestate, precum și a altor..... din exploatare, mai puțin ....., ...și alte ..... acordate clienților .

2. Profitul reprezintă diferența dintre .....și ..... .

3. Cota de piață se calculează ca raport procentual între volumul ..... unei firme pe o anumită piață și valoare totală a ..... efectuate pe acea piață .

V. Enumerați factorii care au contribuit la creșterea rolului marketingului în dezvoltarea economică .

Barem de corectare

I.

1.c

2.b

3.b

4.c

5.a

II.

a.A

b.F

c.A

d.A

e.A

III.

1.c

2.d

3.b

4.a,c

IV.

1. veniturilor , bunurilor , lucrărilor , serviciilor , venituri , rabaturile, reduceri.

2. venituri , cheltuieli.

3. vânzărilor, cota procentuală.

V.

Factorii care au contribuit la creșterea rolului marketingului în dezvoltarea economică sunt :

a. consumatorii

b. concurența

c. organizații

d. separarea producției de consum

e. schimbări rapide și profunde ale mediului