

**TEST DE EVALUARE**

Modulul: Politici de Marketing

Unitatea de învățare: Politica promoțională

Clasa a XII-a

Numele și prenumele elevului \_\_\_\_\_

**I. Alegeți varianta corectă de răspuns la următoarele întrebări: (30 p)**

1. Care dintre următoarele elemente nu intră în componența mixului promoțional:
  - a. Prețul;
  - b. Publicitatea;
  - c. Relațiile publice;
  - d. Vânzarea personală.
2. Publicitatea care urmărește crearea unei atitudini favorabile a publicului față de firmă, se numește:
  - a. Publicitate de produs;
  - b. Publicitate locală;
  - c. Publicitate exterioară;
  - d. Publicitate instituțională.
3. Publicitatea specifică etapei de maturitate și are drept scop menținerea produsului(serviciului) în atenția cumpărătorilor, se numește:
  - a. Publicitate prin tipărituri;
  - b. Publicitate de susținere;
  - c. Publicitate de reamintire;
  - d. Publicitate destinată consumatorilor.
4. Unul din elementele menționate mai jos, nu contribuie la realizarea mărcii unui produs/serviciu. Menționați care:
  - a. Numele ;
  - b. Prețul;
  - c. Designul ambalajului;

- d. Imaginea.
- 5. Rolul promovării în marketing constă în:
  - a. Crearea unei imagini favorabile de lungă durată asupra produselor firmei;
  - b. Influențarea consumatorilor în vederea cumpărării unui produs;
  - c. Realizarea apropierii dintre produs sau serviciu și destinatarii săi și satisfacerea cerințelor reale ale consumatorilor;
  - d. Adaptarea permanentă la cerințele pieței.
- 6. Totalitatea acțiunilor ce constau în acordarea de stimulente pe termen scurt, în plus față de avantajele oferite de produsul sau serviciul respectiv, cu scopul de a încuraja achiziționarea sau vânzarea acestuia, se referă la:
  - a. Publicitate;
  - b. Vânzarea personală;
  - c. Promovarea vânzărilor;
  - d. Târguri și expoziții.

**II. Răspundeți prin adevărat (A) sau fals (F) la următoarele enunțuri: (30 p)**

- 1. Rolul promovării în marketing constă în realizarea apropierii dintre produs sau serviciu și destinatarii săi și satisfacerea cerințelor reale ale consumatorilor.
- 2. Noțiunea de promovare se confundă cu noțiunea de publicitate.
- 3. Din punct de vedere comercial, promovarea reprezintă ansamblul semnalelor pozitive sau negative, conștiente și identificate sau nu, emise de un produs sau de o marcă sub toate aspectele sale.
- 4. Întreprinderea modernă se limitează la producția și distribuția de bunuri și servicii.
- 5. Publicitatea are un rol de argumentare, cu scopul de a-l face pe consumator să cumpere.
- 6. Tehnicile de promovare a vânzărilor diferă de tehnicile publicitare, întrucât au efect imediat, pe termen scurt asupra cumpărătorilor.
- 7. Obiectivele promovării vânzărilor sunt diferite în funcție de preț. Obiectivul de bază al acțiunilor de promovare rămâne creșterea prețurilor.
- 8. Activitatea compartimentului de relații publice are o influență puternică asupra promovării imaginii firmei în rândul publicului intern și extern.
- 9. Relațiile publice au același efect asupra publicului ca și publicitatea, însă costurile sunt mult mai mici.

10. Cadourile promoționale sunt utilizate cu scopul de a lichida stocurile de mărfuri greu vandabile.

**III. În coloana A sunt enunțate Tipuri de instrumente de promovare a vânzărilor, iar în coloana B sunt redată caracteristicile lor. Asociați cifrei din coloana A literei corespunzătoare din coloana B. (30 p)**

Coloana A - Tipuri de instrumente de promovare a vânzărilor	Coloana B – Caracteristici
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducerile de prețuri</li> <li>2. Mostrele</li> <li>3. Ofertele compensate</li> <li>4. Concursuri, tombole</li> <li>5. Merchandisingul</li> <li>6. Reuniunile și expozițiile comerciale</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Constituie tehnici de prezentare și amplasare ale produselor la locul de vânzare;</li> <li>b. Oferă posibilitatea de a câștiga bani, mărfuri electrocasnice,etc. prin tragere la sorți;</li> <li>c. Au drept scop stimularea achizițiilor, atragerea clienților, identificarea unor ocazii noi de afaceri,cunoașterea ofertei clienților;</li> <li>d. Sunt produse oferite gratuit sau la un preț mai mic, cu scopul de a fi testate de către consumatori;</li> <li>e. Sunt utilizate cu scopul de a lichida stocurile de mărfuri greu vandabile;</li> <li>f. Reducerea prețului este oferită după achiziționarea produsului prin trimiterea către producător a unei dovezi de cumpărare;</li> <li>g. Oferă consumatorilor posibilitatea de a cumpăra două produse la prețul unuia singur.</li> </ol>

**Notă: Se acordă 10 puncte din oficiu.**