

Probă scrisă la MARKETING

Filiera: Tehnologică, Profilul: Servicii, Specializarea: Turism și alimentație publică
Sesiunea iunie – iulie 2006

Varianta 2

- ♦ Toate subiectele sunt obligatorii. Se acordă 10 puncte din oficiu.
- ♦ Timpul efectiv de lucru este de 3 ore.

SUBIECTUL I.

Pentru fiecare din cerințele de mai jos (1 – 5), scrieți, pe foaia de examen, litera corespunzătoare răspunsului corect. (10p.)

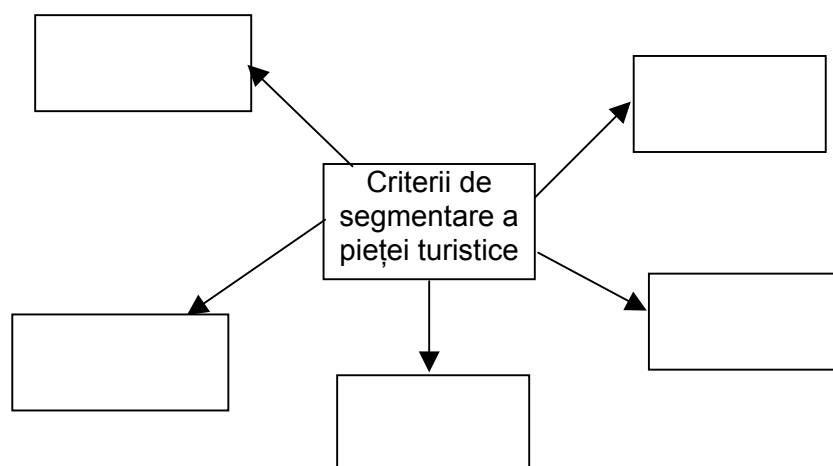
1. Scala lui Likert este:
 - a. o scală pe care se apreciază importanța unei caracteristici
 - b. o întrebare cu două răspunsuri
 - c. o afirmație față de care persoana chestionată își arată acordul sau dezacordul
 - d. o scală care descrie intenția subiectului de a cumpăra
2. În categoria serviciilor ce dau conținut produsul turistic sunt considerate de bază:
 - a. serviciile de transport, de cazare, de informare
 - b. serviciile de transport, de cazare, de alimentație
 - c. serviciile de transport, de cazare, de intermediere
 - d. serviciile de transport, de intermediere, de organizare a consumului turistic
3. Strategiile de prețuri în funcție de cerere-ofertă sunt:
 - a. strategia supraviețuirii, strategia penetrării, strategia tarifului ridicat
 - b. strategia "smântânirii" strategia tarifului scăzut, strategia tarifului ridicat
 - c. strategia "smântânirii", strategia supraviețuirii, strategia penetrării
 - d. strategia supraviețuirii, strategia tarifelor paușale, strategia tarifului scăzut
4. Principalele particularități ale ofertei turistice sunt:
 - a. simplitatea, rigiditatea, substituirea
 - b. complexitatea, elasticitatea, substituirea
 - c. complexitatea, monotonia, substituirea
 - d. complexitatea, substituirea, rigiditatea
5. Canalul mediu este cel care:
 - a. apelează la touroperatori care, după constituirea produsului turistic, îl vând direct publicului
 - b. asigură vânzarea produsului turistic direct consumatorilor
 - c. apelează atât la touroperatori cât și la rețeaua agențiilor detailiste, în vederea conceperii și comercializării produselor turistice
 - d. apelează la agenții detailiste care, după constituirea produsului turistic, îl vând direct publicului

SUBIECTUL II.

1. În coloana **A** sunt enumerate diferite *strategii de prețuri*, iar în coloana **B**, *caracteristicile* acestora. Scrieți pe foaia de examen, asocierile corecte dintre fiecare cifră din coloana **A** și litera corespunzătoare din coloana **B**. (8p.)

A. Strategii de prețuri	B. Caracteristici ale acestora
1. strategia tarifului ridicat	a. constă în perfectarea unor aranjamente de tipul "totul inclus"
2. strategia tarifelor paușale	b. se folosește atunci când produsul turistic este promovat pe o piață unde cererea turistică nu prea oscilează în funcție de modificările prețului
3. strategia tarifelor diferențiate	c. se folosește atunci când se intenționează pătrunderea pe o anumită piață
4. strategia tarifului scăzut	d. constă în aplicarea unor prețuri și tarife pentru servicii diferențiate, în decursul unui an calendaristic
5. strategia tarifului de monopol	

2. Transcrieți, pe foaia de examen, litera corespunzătoare fiecărui enunț (**a, b, c**) și notați în dreptul ei litera **A**, dacă apreciați că enunțul este adevărat sau litera **F**, dacă apreciați că enunțul este fals. **(6p.)**
- Tariful reprezintă prețul propriu-zis al serviciilor turistice.
 - Produsele turistice „tip stațiune” sunt produse turistice complet integrate, fiind întotdeauna de tipul „totul inclus”.
 - Distribuția directă prezintă avantajul : scapă turistul de grija organizării călătoriei.
3. Reprezentați, pe foaia de examen, schema de mai jos. Completați apoi căsuțele goale cu informațiile care lipsesc (criteriile de segmentare a pieței). **(10p.)**



SUBIECTUL III.

- Evidențiați condițiile unei segmentări eficiente. **(8p.)**
- Enumerați *patru* dintre trăsăturile formării și evoluției prețurilor în turism. **(8p.)**
- Enumerați *cinci* dintre etapele procesului de creare și lansare a produselor noi. **(10p.)**

SUBIECTUL IV.

Realizați un eseu cu tema: „*Politica de promovare – pilon de bază în cadrul marketingului mix*”. La realizarea acestui eseu se vor avea în vedere următoarele:

- definirea publicității
- evidențierea a cinci dintre obiectivele (scopurile- publicității)
- evidențierea a cinci dintre mijloacele de promovare a vânzărilor utilizate
- evidențierea celor trei forme distincte prin care se pot realiza reducerile de tarife în turism.

(30p.)

