

BACALAUREAT SESIUNEA AUGUST – SEPTEMBRIE 2006
BAREM DE CORECTARE ȘI DE NOTARE LA MARKETING

PROBA E

Filiera: Tehnologică, Profilul: Servicii, Specializarea: Turism și alimentație publică
Sesiunea august – septembrie 2006 **Varianta 3**

- ♦ Nu se acordă punctaje intermediare, altele decât cele precizate explicit prin barem.
- ♦ Se vor puncta orice alte formulări și modalități de rezolvare corectă a cerințelor, în acord cu ideile precizate în barem.

SUBIECTUL I.

TOTAL: 10p.

1. b. 2. a. 3. c. 4. b. 5. c.

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte **2p.**; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia, **0p.**

SUBIECTUL II.

TOTAL: 26p.

1. (12p.) a. – F ; b. – F ; c. – A; d. – A; e. – F; f. –A.

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte **2p.**; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia, **0p.**

2. (6p.) 1. – c; 2. – a; 3. – b.

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte **2p.**; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia, **0p.**

3. (8p.)

alegerea criteriilor de segmentare; efectuarea segmentării propriu-zise; descrierea segmentelor; selectarea segmentelor asupra cărora firma își orientează activitatea de marketing.

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte **2p.**; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia, **0p.**

SUBIECTUL III.

TOTAL: 30p.

1. (12p.)

- *Vedete*
 - produse relativ noi aflate în faza de creștere
 - au cea mai favorabilă poziție pe piață
 - sunt mari generatoare de cheltuieli
- *Puncte critice*
 - produse aflate în ultima fază a ciclului de viață
 - sunt păstrate în viață mai mult din inerție
 - au puține șanse de ași reveni

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte **2p.**; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia **0p.**

2. (8p.) Prezentarea cercetărilor de piață în funcție de obiectul cercetării:

- *Cercetare exploratorie* are rolul de a clarifica și structura probleme de interes conducând la o mai bună înțelegere și cunoaștere a acesteia
- *Cercetarea instrumentală* presupune: elaborarea și testarea unor instrumente de cercetare
- *Cercetarea descriptivă* are ca obiect descrierea detaliată a pieței unui anumit produs turistic
- *Cercetarea explicativă* vizează explicarea unui fenomen ce are loc pe piață și cauzele care îl determină și influențează
- *Cercetarea predictivă* are ca scop realizarea unor prognoze pe termen scurt, mediu sau lung a fenomenelor pieței.

Pentru oricare patru răspunsuri corecte și complete, din lista de mai sus, se acordă câte **2p.**; pentru fiecare răspuns parțial corect sau incomplet se acordă câte **1p.**; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia **0p.**

3. (10p.) Compartimentul de vânzări propriu-zise are următoarele atribuții:

- cunoașterea în detaliu a programelor turistice/serviciilor ce fac parte din oferta agenției
- legătura strânsă cu clientela și informarea ei despre condițiile de înscriere și calitatea serviciilor oferite
- evidența vânzărilor structurate pe destinații și natura serviciilor oferite
- întocmirea documentelor necesare turistului pentru serviciile cumpărate: factură, voucher etc.
- efectuarea de rezervări pe rutele stabilite conform programelor pentru grupurile organizate de turiști sau oameni de afaceri
- urmărirea decontărilor ș.a.

Pentru oricare cinci răspunsuri corecte din lista de mai sus se acordă câte **2p.**; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia **0p.**

SUBIECTUL IV.**TOTAL: 24p.****(4p.)** Definirea politicii de preț.

- cuvinte cheie: stabilirea exactă și cât mai reală a prețurilor

Pentru răspuns corect și complet se acordă 4p.; pentru răspuns incomplet sau parțial corect se acordă 2p.; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia 0p.

(6p.) Prezentarea strategiilor de preț în funcție de potențialul economic al consumatorului:

- *strategia de piață a turistului de lux:*
 - piața acestui segment este destul de îngustă, formată din clienți cu venituri ridicate, dificil de satisfăcut;
 - se solicită produse turistice sofisticate;
- *strategia de piață a turistului de masă:*
 - piața acestui segment este formată din clienți cu venituri moderate/modeste, destul de numeroși;
 - pretind produse turistice mai puțin elaborate și la prețuri scăzute, acceptarea unor prețuri ridicate este dificilă, lentă, greu de remarcat de la un an la altul;
- *strategia de piață a turistului de mijloc:*
 - piața acestui segment întrunește turiști cu venituri medii care sunt mai ușor de satisfăcut;
 - se manifestă o tendință de parvenire și copiere a categoriilor turiștilor de lux.

Pentru fiecare strategie prezentată corect se acordă câte 2p.; pentru fiecare răspuns incomplet sau parțial corect se acordă câte 1p; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia 0p.

(8p.) Prezentarea strategiilor de preț în funcție de concurență:

- *strategia tarifului ridicat* constă în promovarea produsului turistic pe o piață unde cererea turistică nu prea osciliază în funcție de modificările prețului; este practică în turismul de lux, caracterizat prin grad înalt de confort;
- *strategia tarifelor paușale* (forfetare) constă în oferirea unor aranjamente de tipul „totul inclus” prin care se oferă turiștilor un pachet minimal de servicii obligatorii la un nivel determinat de confort;
- *strategia tarifului scăzut:* tarif de lansare folosit în cazul intenției de a pătrunde pe piață;
- *strategia tarifelor diferențiate* constă în aplicarea unor prețuri și tarife pentru servicii diferențiate în cursul unui an calendaristic (în funcție de sezon, amplasare, ciclul de viață al produselor).

Pentru fiecare strategie prezentată corect se acordă câte 2p.; pentru fiecare răspuns incomplet sau parțial corect se acordă câte 1p; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia 0p.

(6p.) Prezentarea strategiilor de preț în funcție de cerere-ofertă:

- *strategia smântânirii (identificarea avantajului de piață):* constă în fixarea unor prețuri mari atunci când cererea este ridicată ($C > O$), asigurând mărirea substanțială a profitului;
- *strategia penetrării:* se recomandă când întreprinderea își propune încurajarea cererii și extinderea pieței proprii; prețul este scăzut – fiind cauza cererii viitoare ridicate;
- *strategia supraviețuirii:* se bazează pe prețuri din ce în ce mai coborâte; este folosită în cazul: intensificării concurenței, scăderii puterii de cumpărare, periclitarea poziției produsului pe piață.

Pentru fiecare strategie prezentată corect se acordă câte 2p.; pentru fiecare răspuns incomplet sau parțial corect se acordă câte 1p; pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia 0p.

Total test: 90 puncte. Se acordă 10 puncte din oficiu. Nota finală se calculează prin împărțirea la 10 a punctajului obținut.