

**BACALAUREAT SESIUNEA AUGUST – SEPTEMBRIE 2006**

**PROBĂ SCRISĂ LA MARKETING**

**PROBA E**

**Filiera: Tehnologică, Profilul: Servicii, Specializarea: Turism și alimentație publică**

**Sesiunea august – septembrie 2006**

**Varianta 3**

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

**SUBIECTUL I.**

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

1. Elasticitatea cererii turistice se exprimă prin:
  - a. cota de piață
  - b. coeficientul de elasticitate
  - c. cota relativă de piață
  - d. indicele Laspayres
2. Cererea latentă este o formă de manifestare a cererii, care se caracterizează prin:
  - a. existența dorinței de cumpărare, dar inexistența unui produs pe măsura pretențiilor turiștilor
  - b. lipsa dorinței de cumpărare a unor produse existente pe piață
  - c. manifestarea unei adversități față de produsele oferite pe piață
  - d. solicitarea unor produse turistice care contravin unor interese ale firmei
3. Aranjamentele de tipul “*totul inclus*” fac parte din strategia:
  - a. tarifului scăzut
  - b. tarifelor ridicate
  - c. tarifelor paușale
  - d. tarifelor diferențiate
4. Cererea negativă este o formă de manifestare a cererii, care se caracterizează prin:
  - a. existența cererii pentru produsele existente pe piață
  - b. manifestarea unei adversități față de produsele oferite pe piață
  - c. existența dorinței de cumpărare, dar neexistența produsului turistic
  - d. lipsa informațiilor despre produsul turistic respectiv
5. Canalele de distribuție care desfășoară acțiuni în limitele granițelor unei țări sunt:
  - a. canale internaționale
  - b. canale mixte
  - c. canale naționale
  - d. canale regionale

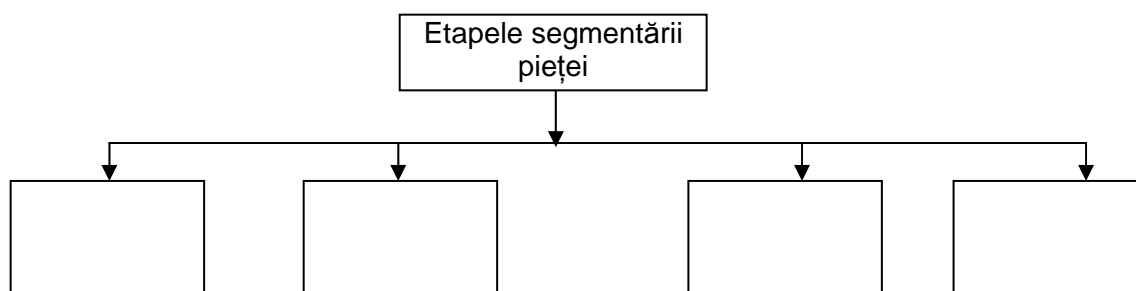
**SUBIECTUL II.**

1. Transcrieți pe foaia de examen, litera corespunzătoare fiecărui enunț (a, b, c, d, e, f) și notați în dreptul ei litera A, dacă apreciați că enunțul este adevărat sau litera F, dacă apreciați că enunțul este fals. **(12p.)**
  - a. Strategia inovării produselor presupune producerea și lansarea pe piață a unor produse turistice cu totul noi.
  - b. Reducerile de preț reprezintă o formă de realizare a publicității produselor turistice.
  - c. Avantajul distribuției directe constă în faptul că firma turistică poate controla în mod direct piața, menținând o strânsă legătură cu potențialii consumatori.
  - d. Organizarea compartimentului de marketing după criteriul produselor presupune coordonarea activității de către un manager general de produse.
  - e. Canalul scurt presupune prezența touroperatorilor.
  - f. Publicitatea este o tehnică de marketing utilizată pentru a crea o imagine favorabilă unui produs sau serviciu și pentru a împinge cumpărătorul potențial către produs.

2. În coloana **A** sunt enumerate diferite *forme ale cererii turistice*, iar în coloana **B** *caracterizarea acestora*. Scrieți pe foaia de examen, asocierile corecte dintre fiecare cifră din coloana **A** și litera corespunzătoare din coloana **B**. **(6p.)**

<b>A. Forme ale cererii turistice</b>	<b>B. Caracterizarea acestora</b>
1. cerere în dezvoltare	a. necesită un marketing de întreținere
2. cerere deplină	b. necesită o activitate de marketing care să o revigoreze
3. cerere în declin	c. necesită un marketing de penetrare
	d. care contravine unor interese ale firmei sau ale clientelei turistice și pentru care firma va utiliza tehnici speciale de contramarketing

3. Reprezentați, pe foaia de examen, schema de mai jos. Completați apoi căsuțele goale cu informațiile care lipsesc (etapele segmentării pieței). **(8p.)**



### **SUBIECTUL III.**

1. Prezentați caracteristicile produselor: vedete și puncte critice, conform Matricei BCG. **(12p.)**
2. Prezentați patru dintre tipurile de cercetări de piață, clasificate în funcție de obiectul cercetării. **(8p.)**
3. Prezentați cinci dintre atribuțiile compartimentului vânzări din cadrul unei agenții de turism. **(10p.)**

### **SUBIECTUL IV.**

Realizați un eseu cu tema: „*Politica de preț – componentă importantă a marketingului-mix*”. La realizarea acestui eseu se vor avea în vedere următoarele:

- definirea politicii de preț
- prezentarea strategiilor de preț în funcție de potențialul economic al consumatorului.
- prezentarea strategiilor de preț în funcție de concurență
- prezentarea strategiilor de preț în funcție de cerere-ofertă.

**(24p.)**