1)Interdependentele culturale se refera la:gradul de sensibilitate a unei culturi si la reactia sa fata de dezvoltarile in alte culturi

2)Primele 5 marci din Europa:Nokia, Vodafone, BMW,Louis Vuitton Tesco

3)Atitudinea sincretica reprezinta incercarea de a contopi elemente din cultura proprie cu altele de referinta dintr-o alta cultura, pentru a obtine un model cultural mai bun decat cel propriu existent :F = atitudine sintetica

4)Printre functiile publicitatii se numara: informare, influentare si convinger, economica si stimulare a cererii (pag 329 carte)

5)Efectele utile ce pot fi obtinute prin functionarea si utilizarea sistemelor de distributie internationale: loc, timp, forma, informare (pag 282)

6)In paradigma internationala, firma rep.forta motivationala care se adapteaza la pietele straine:A sau F

**Aici nu am gasit in manual nimic, insa am gasit ceva pe net si din ce am citit am dedus ca ar fi fals.**

**Vezi documentul PDF atasat, paginile 17-21**

**1) Orice segment de piata trebuie sa fie:**

**a) comensurabil, accesibil, solid, relevant**

b) comensurabil, transferabil, transparent, efectiv

c) comensurabil, transparent, stabil, profitabil

d) omogen, stabil, transparent, cert

**2) Printre functtile cercetarii de marketing international se numara** :

a) coordonarea, compatibilitatea, complexitatea, analiza

b) complexitatea, identificarea, analiza clientilor si a concurentilor, evaluarea cererii si ofertei

c) furnizarea de informatii , evaluarea, analiza si previziunea

d) coordonarea, complexitatea, analiza si previziunea

**Aici nu am gasit nimic.**

**3) Avantajele competitive sunt eficace pentru pozitionare daca indeplinesc, printre altele, urmatoarele conditii**:

a) sunt importante, strategice, unice, profitabile,

b) sunt distincte, superioare, transferabile, profitabile

c) sunt importante, comunicabile, strategice, transferabile

**d) sunt importante, unice, superioare, profitabile**

**NU: TRANSFERABILE SI STRATEGICE!!!!**

**4) Printre avantajele standardizarii produselor pentru piata internationala, se numara**:

a) economiile de scala, standardizarea publicitatii, lansarea concomitenta pe pietele firmei

b) economiile de scala, flexibilitatea ridicata, centralizarea deciziilor si controlul

c) standardizarea publicitatii, economiile de scala, adaptarea

d) lansarea succesiva, economiile de scala, standardizarea publicitatii

**5) In cazul pozitionarii diferentiate, avantajul competitiv promovat este transferabil**

a) adevarat **b) fals FOLOSESTE AVANTAJ COMPETITIV NETRANSFERABIL!**

**6) Strategia multinationala de distributie consta in deschiderea de filiale in strainatate , care utilizeaza o formula de distributie identica pe toate pietele**

a) adevarat **b) fals, UTILIZEAZA O FORMULA DE DISTRIBUTIE ADAPTATA COND LOCALE!!!**

**7) Serviciile prestate de agentiile de publicitate sunt platite prin**:

a) comision fix, procentaj adaugat la costurile publicitare, plata cu cec, suma forfetara

b) comision variabil, plata cu cec, suma fixa, redeventa

c) comision, redeventa, procentaj din profitul firmei

**d)comision fix, comision variabil, plata cu cec si suma forfetara**

**NU: redeventa, procent din profit**

**8) Factorii tipici care afecteaza planurile de marketing international sunt:**

a) distanta geografica, diferentele metpdplogice, lipsa flexibilitatii, schimbarile mediului

b)diferentele culturale, diferentele metodologice, barierele organizatorice, lipsa focalizarii pe obiectiv

c) empatia culturala, distanta geografica, diferentele metodologice, lipsa flexibilitatii

d**) distanta geografica, diferentele metodologice, diferentele culturale, barierele lingvistice. + dif dintre calif mng si a colab!!!**

**1) Orice segment de piata trebuie sa fie:**

**a) comensurabil, accesibil, solid, relevant**

b) comensurabil, transferabil, transparent, efectiv

c) comensurabil, transparent, stabil, profitabil

d) omogen, stabil, transparent, cert

**3) Avantajele competitive sunt eficace pentru pozitionare daca indeplinesc, printre altele, urmatoarele conditii**:

a) sunt importante, strategice, unice, profitabile,

b) sunt distincte, superioare, transferabile, profitabile

c) sunt importante, comunicabile, strategice, transferabile

**d) sunt importante, unice, superioare, profitabile**

**4) Printre avantajele standardizarii produselor pentru piata internationala, se numara**:

a) economiile de scala, standardizarea publicitatii, lansarea concomitenta pe pietele firmei

b) economiile de scala, flexibilitatea ridicata, centralizarea deciziilor si controlul

c) standardizarea publicitatii, economiile de scala, adaptarea

d) lansarea succesiva, economiile de scala, standardizarea publicitatii

**5) In cazul pozitionarii diferentiate, avantajul competitiv promovat este transferabil**

a) adevarat **b) fals**

**6) Strategia multinationala de distributie consta in deschiderea de filiale in strainatate , care utilizeaza o formula de distributie identica pe toate pietele**

a) adevarat **b) fals**

**7) Serviciile prestate de agentiile de publicitate sunt platite prin**:

a) comision fix, procentaj adaugat la costurile publicitare, plata cu cec, suma forfetara

b) comision variabil, plata cu cec, suma fixa, redeventa

c) comision, redeventa, procentaj din profitul firmei

**d)comision fix, comision variabil, plata cu cec si suma forfetara**

**8) Factorii tipici care afecteaza planurile de marketing international sunt:**

a) distanta geografica, diferentele metpdplogice, lipsa flexibilitatii, schimbarile mediului

b)diferentele culturale, diferentele metodologice, barierele organizatorice, lipsa focalizarii pe obiectiv

c) empatia culturala, distanta geografica, diferentele metodologice, lipsa flexibilitatii

d**) distanta geografica, diferentele metodologice, diferentele culturale, barierele lingvistice.**

**3) Optiunile strategice in cazul produsului oferit pietei internationale sunt**:

a) produs adaptat, produs standardizat, produs personalizat, produs nemodificat fata de cel pentru piata interna

b) produs standardizat, produs pe masura, produs reantinerit, produs global,

c) produs adaptat, produs global, produs reantinerit, produs nou

d) produs standardizat, produs adaptat, produs inovativ, produs nemofificat

**4) Strategia de pozitionare globala se caracterizeaza prin promovarea unui singur concept referitor la mixul de marketing, indiferent de piata**

**a) adevarat** b) fals

- utilizeaza avantaju competitiv transferabil global

**5) Interdependentele culturale se refera la**:

a) gradul in care culturile se deosebesc

b) comunicarea intre toti membrii culturii

**c) gradul de sensibilitate a unei culturi si la reactia sa fata de dezvoltarile in alte culturi**

d) dinamismul culturii care ii permite sa evolueze si sa se dezvolte

**6) Printre mecanismele de functionare a publicitatii inglobate in modele se numara:**

**a**) modelul bazat pe implicare, AIDA, modelul bazat pe symbolism

b) modelul bazat pe emotii, pe persuasiune, pe PLV,

**c) modelul bazat pe emotii, implicare, constientizare**

d) modelul bazat pe emotii, constientizare, fidelizare.

**FARA : FIDELIZARE, AIDA,PLV**

**7) Pretul global face parte din preturile**

a) stabilite in functie de cerere

**b) pentru promovarea unui ansamblu de produse**

c) preturi de transfer

d) preturi administrare

**8) Orice segment de piata trebuie sa corespunda urmatoarelor conditii**:

a) omogenitatea, similaritatea, identitatea, accesibilitatea

b) omogenitatea, constanta, agregarea, profitabilitatea

**c) omogenitatea, identitatea, consistenta, profitabilitatea**

d) omogenitatea, similaritatea, agregarea, stabilitatea

**1) Ca posibilitate a dezvoltarii si protejarii culturii, atitudinea sincretica reprezinta incercarea de a contopi elemente din cultura proprie cu altele de referinta dintr-o alta cultura, pentru a obtine un model cultural mai bun .**

a) adevarat **,** b) fals , **FALS-asta e atitudinea sintetica pag 88**

**2) Optiunile strategice in cazul produsului oferit pietei internationale sunt**:

a. ……………………, b. ……………………

c. …………………… d. …………………….

**pag 245- introducerea pe piata internationala a produsului comercializat pe piata interna,produsul adaptat pe pietele-tinta, produsul adaptat standardizat, produsul personalizat**

**4) Mediul international caracterizat prin complexitate ridicata si stabilitate are o incertitudine**:

a) redusa, b) medie c) moderata, d) ridicata .

**5) Din portofoliu strategiilor de intrare ale unei firme care participa cu capital si cesioneaza tertilor din activitati fac parte:**

a) exportul direct si indirect,

**b) firmele mixte si aliantele strategice**

c) filialele si achizitiile

d. firmele mixte si achizitiile .

**6. In anul 2002, ordinea primelor 5 tari dupa cheltuielile publicitare pe locuitor a fost:**

**a)** SUA, MAREA BRITANIE, GAERMANIA, JAPONIA, FRANTA,

b) GERMANIA, SUA, JAPONIA, MAREA BRITANIE, FRANTA,

**c) SUA, JAPONIA, MAREA BRITANIE, GERMANIA, FRANTA,**

d) JAPONIA, SUA, GERMANIA, FRANTA, MAREA BRITANIE

**7) Distanta intre firma si membrii canalului care poate afecta gestiunea canalului de distributie are dimensiunile**:

a) sociala, economica, tehnologoica, logoistica

b) culturala, temporala, sociala, economica,

c) **sociala, culturala, temporala, geografica, tehnologica; PAG 298**

d) sociala, tehnologica, culturala, logostica

**NU E: LOGISTICA SI ECONOMICA!!!**

8**.Factorii tipici care afecteaza planurile de marketing intenational sunt considerati:**

**a)distanta geografica, diferentele metodologice, diferentele culturale, barierele lingvistice, dif intre calif mng si a colaborat.**

b) diferentele culturale, diferentele metodologice, barierele organizatorice, lipsa flexibilitatii,

c) distanta goegrafica, diferentele metodologice, … focalizarii,schimbarile mediului

d) empatia culturala, distanta geografica, diferentele metodologice, lipsa flexibilitatii.

**1) Cultura este multidimensionala deoarece include alte valori , idei si simboluri constiente cat si subconstiente .**

a)adevarat , b)**fals , Cultura este multidimensioanala deoarece componentele sale numeroase se afla in permanente relatii de interdependenta, creand sisteme de valori culturale.**

**2) Printre functiile indeplinite de targurile si expozitiile internationale se numara:**

a) cresterea vanzarilor pe termen scurt, identificarea pietelor potentiale, crearea imaginii, decizia,

b) informarea, atitudinea, constientizarea , decizia, convingerea

c) informarea, stimularea cererii, vanzarea, convingerea

**d) comunicarea, cercetarea pietei, informarea, vanzarea** .  **NU E CONVINGERE, CONSTIENTIZARE**

**3. Printre avantajele standardizarii produselor pentru piata internationala se numara:**

a) standardizarea publicitatii, economiile de scala, adaptarea,

b) lansarea succesiva, economiile de scala , standardizarea publicitatii

c) economiile de scala, flexibilitatea ridicata, centralizarea deciziilor si a controlului

**d) economiile de scala, standardizarea publicitatii, lansarea concomitenta pe pietele firmei.**

**4. Strategia multinationala de distributie consta in deschiderea de filiale in strainatate, care utilizeaza o formula de distributie identica (adaptata) pe toate pietele:**

a) adevarat **, b) fals ,**

**5. Printre instrumentele de motivarea a membrilor canalelor de distributie se numara:**

a) instrumente financiare, organizatorice, de scolarizare,

b) instrumente de de informare si comunicare, relatii sociale, instrumente economice

**c) instrumente de scolarizare, financiare, de informare si comunicare, sprijinirea active de mrk a canalelor, cooperarea., crearea de relatii pers si sociale!!!**

d) financiare, economice si sociale .

**6. Orice segment de piata trebuie sa fie:**

**a)comensurabil, accesibil, solid , relevant**,

b) comensurabil, transparent, stabil, profitabil,

c) omogen, comensurabil, transparent, efectiv,

d) omogen, stabil, transparent, cert

**7.Produsele care vorbesc singure despre ele sunt:**

**a)** cosmopolite

**b) high tech**

c) tehnice

d) care rezolva o problema zilnica

**8.Serviciile prestate de agentiile de publicitate sunt platite prin:**

**a) comision fix, comision variabil, plata cu cec, suma forfetara,**

b) comision variabil, plata cu cec, suma fixa, redeventa,

c) comision fix, procentaj adaugat la costurile publicitare, plata cu cec, suma forfetara

d) comision, redeventa, procentaj din profitul firmei, suma forfetara

In culturile cu grad inalt de formalizare timpul este **monocron**

O cultura cu variabilitate redusa este **stabila**

Decizia de intrare pe piata **nu** implica alegerea clientilor si contracararea concurentilor

` adevarat/ fals

2.Sunt strategii asociate de patrundere pe pietele tinta urmatoarele:

a)grupurile pentru export, aranjamentele contractuale, aliante strategice, achizitii.

b)aranjamentele contractuale, aliante strategice, filiale, retele de dinamice;

c)aliante strategice, firme mixte, fuziunile, licentierea;

d)**aranjamente contractuale, firme mixte, aliante strategice, retele dinamice**

1.Utilizatori efectivi, fact de influenta si cei de blocare fac parte din:

a) clasa de cumparare;

**b) centrul de decizie / achizitie;**

c) criteriile de cumparare;

d) procesul de cumparare;

3.Strategii de pozitionare pe nise globale sunt caracterizate:

a) concentrarea pe segmente nationale

b) pe segm.globale mari si promovarea avantajului competitive unic.

c) **pe seg.globale si promovarea avantajului competitive unic**

d)diferentierea si promovarea unor caracteristici tranferabile

6.Standardizarea publicitara permite:

a)realizare unor econ de scala, uniformizarea imagini produselor, acoperirea mai buna a retelei

B)C)D)sunt asemanatoare

8.Selectarea concentrata a pietelor se bazeaza pe un mix de mkt standardizat care se adreseaza unui grup mic de nise :

Adevarat/**Fals - era adev dc era mix de mrk specializat ;**

1. Sursele noi ale avantajului competitive pe piata internationala sunt:

**a)cunostinte si baze de relatii superioare, baza de resurse superioare, pozitie pe piata superioara**.

b)cunostinte si baza de relatii superioare, know-how,calitate

c)inovare, marci, imagine

d)cost mai redus, economii de scala, flexibilitate ridicata.

**2. Printre actiunile guvernamentale care determina expunerea la riscul politic avand ca efecte reducerea** valorii beneficiarilor asteptate se numara:

a)expropierea, confiscarea,grevele

**b)controlul preturilor, restrictii valutare, neaplicabilitatea regimului national**

c)razboaie, revolutie,terorism.

d)razboaie, exproprieri,greve

3.Unicitatea unui segment de piata este data de usurinta cu care acesta poate fi abordat si valorificat.

Adevarat/**Fals, asta era accesibilitatea**

Selectarea nediferentiala a pietelor presupune folosirea unui mix standardizat, cu care se adreseaza unor piete numeroase si diferite.

**Adevarat**/Fals; SELECTAREA DIF = MIX DE MRK ADAPTAT

SELECTAREA CONCENTRATA – MIX SPECIALIZAT!

Evolutia dorita a unui produs este:

a) de la vaci la vedete si apoi de la dileme la caini

b) de la caini la vaci si apoi de la dileme la vedete

**c)vedete – vaci – caini – dileme**

d)dileme - vedete – vaci - caini

**Eu am pus aici D, vezi manual pag 242 schema cu sageti.**

7.Grupurile de cumparare reprezinta: pag 306;

a)fuziuni;

**b)aliante strategice in distributia international**

c)firme mixte ;

d)lanturi de distributie;

8.In culturile cu grad de formalizare ridicat, timpul este:

a) **monocron**

b)atemporal

c)policron – pt grad de formalizare scazut

d)egal

Paradigma mkt.international de schimb ia in considerare variabila cond.si variabila motivationala:

Adevarat/Fals **Fals, variabilele respective apar in paradigma geoafacerilor, vezi document atasat.**

2.Dupa complexitate, culturile se impart in :

)formale si eterogene;

b)**formale complexe**

c)simple si omogene;

d)informale si dependente

5.Produsele care vb.singure sunt:

a)produse tehnice; b)cosmopolite;

c)produsele cosmopolite rezolva o problema zilnica; **d)HIGH-TECH**

4. Strategia de pozt.globala se caract.prin promovarea unui segment, concept referitor la mixul de mkt., indifferent de piata

**Adevara**t/fals PAG 221

**Sub 1: Strategii de pret in marketingul international**

4.a poz / nume marca, distribuitie, comparabilit. fidelizare fata de marca

8.Standardizarea publicitara se caracterizeaza prin:

a)utilizeaza economii la scala,uniformizeaza imaginea globala a produsului

**b)realizeaza economii la scala,uniformizeaza imaginea globala a produsului,rapiditate sporita** …

c)utilizeaza economii la scala,acopera mai bine piata,

d)realizeaza economii la scala, imaginea globala a produsului,

Conditiile ce trebuie indeplinite de marca.

In anul 2005 cele mai mari ponderi detinute de supermarketurile in structura de retail in tarile Centrale si Est Europene erau in ordine:

a)Croatia, Slovacia,Ungaria

b)Croatia, Slovacia, Romania

c)Croatia, Slovacia, Polonia

d)Cehia, Polonia, Romania

**Nici eu nu stiu aici.**

Printre ariile decizionale ale intrarii pe pietele tinta nu se numara:

a)alegerea pietei si contractarea concurentilor

b)alegerea produsului si a clientilor

c)alegerea ritmului intrarii si a pietei.

d)alegerea clientilor si contractarea concurentilor

**Nici aici nu stiu.**

8.Standardizarea publicitara se caracterizeaza prin:

a)utilizeaza economii la scala,uniformizeaza imaginea globala a produsului

**b)realizeaza economii la scala,uniformizeaza imaginea globala a produsului,rapiditate sporita … pag 342 manual**

c)utilizeaza economii la scala,acopera mai bine piata,

d)realizeaza economii la scala, imaginea globala a produsului,

4.Riscul politic cel mai scazut la intrarea pe o piata este intalnit in cazul :

a)intrari directe sub forma filialelor;

**b aliantelor strategice;**

c)firmelor mixte cu part.minoritara

d)firmelor mixte cu part.majoritara

VEZI CARTE, 199.

**6. Cel mai inalt grad de risc politic la intrarea pe o piata este intalnita in cazul:**

a) aliantele strategice**,**

**b) firmelor mixte cu participare minoritoara,**

c) firmelor mixte cu participare majoritara,

d) franchisingului

**7.Cele mai clar si précis reglementate aspecte ale publicitatii sunt:**

a) controlul mediilor publicitare, publicitatea mincinoasa/inselatoare ,crearea mesajului publicitar

**b) controlul mediilor publicitare, timpul alocat publicitatii, publicitatea comparativa**

c)**publicitatea micinoasa/inselatoare,** publicitatea comparativa, cooperarea in publicitate

d) crearea mesajului publicitar, timpul alocat publicitatii, controlul mediilor publicitare

Decizia de intrare pe piata **nu** implica alegerea clientilor si contracararea concurentilor (asta era rasp corect din cate imi amintesc)

5.In 2003 ierarhia primelor 5 grupuri de ag.publicitare dupa cota de piata si ponderea publicitatii in veniturile lor totale era:

a)Omnicon, Interpublic, Publicis, Havas, WPP.

b)Interpublic, publicis, Omnicom, WPP, Havas

c)Publicis, WPP, Interpublic, Omnicom, Havas

d)Interpublic, Omnicom, Publicis, WPP, Havas.

**Omnicon,WPP,Interpublic,Publicis,Havas manual pag 337**

Paradigma interactiunilor are firma ca forta motrice care se adapteaza pietelor externe: adev sau fals

noii determinanti ai avantajului competitiv sunt

despre targurile internationale (motive de  
participare)

Paradigma sistemelor internationale de schimb include variabile motivationale si conditionale (adevarat/fals) - FALS, SUNT INCLUSE IN PARADIGMA GEO-AFACERILOR

1. Metode de publicitate ….
2. convingere, fidelizare, ….
3. Marketingul international ajuta la crearea avantajelor competititve in cazul firmelor romanesti prin:

1. marca

2. reducerea costurilor

3.

4.

1.Marke.poate contribui la marirea capacitatii concurentiale a firmelor romanesti prin:

- - - - - ---------------------

1) Cu ajutorul unui exemplu descrieti, analizati si ilustrati grafic conceptul de produs potrivit filozofiei de marketing international

**Cf filozofiei de marketing conceptul de produs** este considerat ca un **conglomerat de componente si caracteristici corporale (sau tangibile**) care formeaza produsul fizic caracterizat prin marime, greutate, forma, ambalaj si **caracteristici acorporale ( sau intangibile**) care formeaza **produsul psihologic (marca, imaginea, serviciile**)

Conceptul de produs **se leaga azi la cerintele si asteptarile clientilor** si nu strict de interesele producatorilor. Astazi prof Kotler, tinand cont de nevoile si asteptarile clientilot structureaza produsul pe cinci nivele, şi anume:

***a) Nucleul produsului*** – elementul central al produsului, el raspunde nevoii esentiale al utilizatorului Ex: In cazul unei calatorii cu trenul nucleul produsului, respectiv esenta pachetului de servicii oferite de transportator **este deplasarea calatorului intre 2 localitati**.Acesta prestatie reprezinta ***avantajul principal* pe care il achizitioneaza cumparatorul.**

b**) *Produs generic (de baza).*** Reprezintă esenta produsului la care **se mai adaug**a si alte principale a**vantaj**e pe care cumparătorul le identifica, sub forma unor ***necesitati personale*** ce vor fi satisfacute de respectivul produs. Ex. In plus avem dreptul de a calatori cu un anumit tren (intercity, rapid, accelerat..), la o anumita clasa (cl I-a si a II-a), la o data si ora precisa dintr-o anume gara in alta

***c) Produs asteptat***. Include, **in plus fata de produsul generic**: **unele caracteristici, marca, stilul, calitatea si ambalajul, etc**. Ex In cazul exemplului nostru la dreptul de a calatori se adauga caracteristicile; „ intr-**un compartiment curat, luminos, incalzit, pe o bancheta confortabila, cu un loc la fereastra,** avand spatii adecvate pt pastrarea in siguranta a bagajelor, presa cotidiana la dispozitie, o muzica in surdina.

***c) Produsul imbunatatit sau completat***. Cuprinde **avantaje si servicii suplimentare,** pe care cumparatorul le primeste (**livrare, servicii post-vanzare, garantii etc**.) şi care pot influenta decizia lui de cumpărare. Ex; In cazul nostru prestatia se poate extinde cu servicii suplimentare( **servirea mesei in vag restaurante, transportul bagajelor la taxi, gara de destinatie, transportul de la gara la destinatie**, transport la aeroport)

***d) Produsul potential*** – ce inglobeaza posibile imbunatatiri si transformari viitoare ale acestuia. In cazul nostru , serviciul oferit, - transportul cu trenul – poate deveni mult mai complex prin inchirierea unui compartiment-birou, intr-un tren de mare viteza, permitand calatorului-manager, ca pe timpul transportului sa-si rezolve ziua de lucru.

Produsul potential

Produsul imbunatatit

Produsul asteptat

Produsul generic

Nucleul produsului