

**CONCURSUL PENTRU OCUPAREA POSTURILOR DIDACTICE/CATEDRELOR
DECLARATE VACANTE/REZERVATE ÎN UNITĂȚILE DE ÎNVĂȚĂMÂNT
PREUNIVERSITAR DE STAT
14 iulie 2010**

**Proba scrisă la COMERT
Profesori**

Varianta 2

BAREM DE EVALUARE ȘI DE NOTARE

- Nu se acordă punctaje intermediare, altele decât cele precizate explicit prin barem. Nu se acordă fracțiuni de punct.
- Se punctează oricare alte formulări/ modalități de rezolvare corectă a cerințelor.
- Se acordă 10 puncte din oficiu. Nota finală se calculează prin împărțirea punctajului total acordat pentru lucrare la 10.

SUBIECTUL I

(30 de puncte)

1.

10 puncte

a. 3 p

- **mediul stabil** - specific perioadelor "liniștite", când evoluția fenomenelor este lentă și ușor previzibilă, ridică întreprinderii puține probleme de adaptare. Un astfel de mediu este însă tot mai rar întâlnit în economia contemporană;
- **mediul instabil**, caracterizat prin frecvente modificări în majoritatea componentelor sale, reprezintă tipul obișnuit de mediu cu care se confruntă întreprinderile din aproape toate sectoarele de activitate. Confruntarea cu un astfel de mediu solicită o atitudine prospectivă, descifrarea direcției și cotei schimbărilor, creșterea capacității de adaptare la schimbări a întreprinderilor;
- **mediul turbulent**, este în comparație cu celelalte două tipuri, relativ ostil întreprinderii, punându-i probleme dificile, de adaptare sau chiar de supraviețuire. Într-un astfel de mediu, schimbările din evoluția componentelor și a raporturilor dintre ele sunt bruște, în forme și direcții imprevizibile, conducând uneori la schimbări substanțiale în însăși fizionomia mediului.

Pentru fiecare tip de mediu extern prezentat corect și complet se acordă câte 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte

b. 1 p

NEIL H. BORDEN

Pentru răspuns corect și complet se acordă 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

c. 6 p

- **strategia de penetrare** a pieței presupune îmbunătățirea poziției pe piețele actuale în condițiile oferite, în continuare, a acelorași produse. Această îmbunătățire se poate realiza prin creșterea eficienței acțiunilor de marketing, în special a celor de distribuție și promovare; prin astfel de acțiuni, cumpărătorii actuali pot fi influențați în sporirea cantităților consumate, în folosirea mai frecventă a produsului, în înlocuirea lui la termene mai scurte etc.;
- **strategia de dezvoltare** a pieței orientează întreprinderea spre găsirea unor noi segmente de cumpărători care să-i solicite produsele actuale, cărora urmează să le dea utilizări noi.
- **strategia de reformulare** conduce la îmbunătățiri ale produselor cu scopul de a spori vânzările pe piețele actuale.
- **strategia de extindere** a pieței are în vedere modificări ale actualelor produse și introducerea acestora pe noi piețe de desfacere.

- **strategia de înlocuire** vizează lansarea pe aceleași piețe a unor sortimente noi, îmbunătățite, ale unui produs, realizate pe baza unor tehnologii asemănătoare.
- **strategia diferențierii produselor și segmentării pieței** este concepută cu scopul de a dezvolta noi variante sortimentale ale unui produs și a le lansa pe piață în vederea satisfacerii anumitor segmente ale acesteia.
- **strategia extinderii liniei produselor** urmărește dezvoltarea de noi produse care au la bază tehnologii înrudite cu cele existente și sunt destinate acelorași segmente de piață.
- **strategia diversificării concentrice** presupune atragerea de noi segmente de cumpărători, adăugând variante noi în linia actuală de produse.
- **strategia diversificării orizontale** constă în dezvoltarea de noi produse prin utilizarea unor tehnologii diferite de cele actuale și care sunt destinate acelorași segmente de piață.
- **strategia diversificării laterale** reprezintă alternativa care conduce întreprinderea spre realizarea de produse noi, care nu au legătură cu actualele produse, nici din punct de vedere tehnologic, nici din cel al segmentelor de piață cărora le sunt destinate.

Pentru oricare 6 variante de strategie prezentate corect și complet se acordă câte 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte

2.

10 puncte

a. 4 p

- vânzările de mărfuri alimentare, nealimentare, alimentație publică realizate prin rețeaua comercială cu plata în numerar sau pe credit;
- vânzările de tipărituri (ziare, reviste etc.) pe bază de abonament; vânzările de bunuri efectuate prin magazinele de consignație din depunerile de obiecte făcute de populație; vânzarea unor produse specifice aprovizionării unor categorii de meșteșugari cu regim special de aprovizionare;
- livrările de energie electrică și termică prin intermediul unităților specializate în distribuția unor asemenea servicii (de menționat faptul că vânzările de combustibili solizi sau lichizi sunt incluse în structura vânzărilor de mărfuri nealimentare);
- unele vânzări ocazionale efectuate de către diferitele tipuri de instituții și întreprinderi publice sau private, ce au în vedere o serie de produse alimentare destinate consumurilor sociale (cantine, creșe, grădinițe de copii, spitale etc.), cât și unele produse nealimentare ce formează așa-zisul consum gospodăresc al instituțiilor și întreprinderilor respective (furnituri de birou, materiale de întreținere, unele piese de mobilier etc.)

Pentru fiecare categorie prezentată corect și complet se acordă câte 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte

b. 6 p

- **Cumpără mărfuri pe care apoi le revinde în cantități mici.** În virtutea acestei funcții, comerțul cu amănuntul cumpără mărfuri în partizi care să corespundă capacității de stocare a fiecărei unități din rețeaua de distribuție, partizi care apoi sunt descompuse, mărfurile respective fiind puse la dispoziția diferitelor categorii de clienți în cantități mici și foarte mici, uneori chiar în limite inferioare etalonului de vânzare (de pildă, vânzări comensurabile prin intermediul submultiplilor metrului, litrului sau kilogramului).
- **Asigurarea prezenței unităților sale în toate zonele, localitățile și punctele populate.** Omniprezența unităților comerciale cu amănuntul presupune atât o amplasare a acestora în toate punctele de consum, indiferent de condițiile de acces specifice localităților sau zonelor geografice în care sunt amplasate, cât și deschiderea acestora în toate zilele anului potrivit unui program corespunzător solicitării segmentelor de consumatori aprovizionați. În consecință, asigurarea omniprezenței comerțului cu amănuntul are în vedere atât comerțul realizat de marile magazine universale, de micile magazine din cartiere și din unele sate izolate sau cabane din munți, cât și diferitele forme realizate prin intermediul comerțului mobil sau prin corespondență.

- **Asigurarea unui sortiment foarte larg și extrem de complex**, punând la dispoziția populației absolut toate produsele realizate de producătorii industriali sau agricoli. De menționat că această funcție specifică comerțului cu amănuntul are în vedere, pe de o parte, posibilitățile teoretice ale acestuia de a se aproviziona de la toți producătorii sau de la toate întreprinderile comerciale cu ridicata (inclusiv de la cele cu statut de importator), iar, pe de altă parte, ia drept premisă natura și scopul marilor suprafețe de vânzare care au fost create tocmai pentru a forma și asigura universalitatea sortimentului de mărfuri ce urmează a fi pus la dispoziția populației sau de a asigura universalitatea sortimentului de mărfuri din sectorul comercial în care acționează.

Pentru fiecare răspuns corect și complet se acordă câte 2 puncte pentru răspuns parțial corect se acordă 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

3.

10 puncte

a)

preparate tip prospături:

- prospături crude: cârnați;
- prospături fierte: caltaboș, tobă, lebărvurști, sângerete;
- prospături fierte și afumate: crenvurști, cârnați.

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte 1 punct , pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

3 p

b)

aspectul exterior și în secțiune:

- suprafață curată, uscată, cu țesut conjunctiv, tendoane, articulații lucioase, netede; grăsimea cu colorația, consistența și gustul normale, măduva elastică, lucioasă pe secțiune, aderentă la marginile osului, culoare și consistență normală
- în secțiune carnea este lucioasă, ușor umedă, nelipicioasă. Sucul muscular se obține cu greutate și este limpede.

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte 1 punct , pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte. Pentru răspuns corect dar incomplet se acordă 1 punct.

2 p

culoarea:

variază de la roz deschis la roșu închis în funcție de rasă, vârstă, sex, starea de îngrășare a animalului, regiunea anatomică de la care provine.

Pentru răspuns corect se acordă 2 puncte , pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte. Pentru răspuns corect dar incomplet se acordă 1 punct.

2 p

consistența:

fermă, elastică, variază în funcție de vârstă, starea de îngrășare.

Pentru răspuns corect se acordă 1 punct , pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

1 p

mirosul:

plăcut, caracteristic fiecărei specii, sexului, regimului alimentar.

Pentru răspuns corect se acordă 1 punct , pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

1 p

gustul:

caracteristic speciei, vârstei, stării de îngrășare.

Pentru răspuns corect se acordă 1 punct , pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

1 p

SUBIECTUL al II-lea

(30 puncte)

1. „Caracteristicile de calitate ale cremelor cosmetice”

a)

4 puncte

- nutritive;
- hidratante;

- pentru masaj;
- antirid;

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

b) descrierea principalelor caracteristici:

6 puncte

Aspect și consistență: moale, onctuoasă, omogenă, fără separarea uleiului de apă, fără aglomerări.

Pentru răspuns corect se acordă 2 puncte, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte. Pentru răspuns parțial corect se acordă 1 punct.

2 p

Culoarea:

Uniformă pe toată suprafața.

Pentru răspuns corect se acordă 2 puncte, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

2 p

Mirosul:

Parfumat, corespunzător substanțelor odorante folosite; nu se admite miros de rânced.

Pentru răspuns corect se acordă 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

1 p

Acțiunea supra pielii:

Cremele grase să fie emoliente, să pătrundă ușor în piele. Cremele uscate să nu lase urme lucioase sau lipicioase pe piele.

Pentru răspuns corect se acordă 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

1 p

c) promovarea vânzărilor

10 puncte

- reducerea prețurilor:
 - mijloc de eliminare a reținerilor de cumpărare ale anumitor categorii de consumatori pentru care prețul este considerat prea ridicat
 - scăderea importantă sau chiar lichidarea stocurilor de produse lent sau greu vandabile;
 - menținerea vânzărilor la nivel normal de eficiență în perioadele când se constată un reflux al cererii;
 - lichidarea stocurilor la produse care urmează a fi înlocuite cu altele noi;
 - contracararea acțiunilor concurenței;
 - folosirea oportunităților oferite de anumite conjuncturi ale pieței.

Pentru oricare două răspunsuri corecte se acordă câte 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

2 p

- vânzările grupate:

- vânzarea succesivă sau simultană a două sau mai multe produse la un preț global inferior celui rezultat prin însumarea prețurilor individuale.

Pentru răspuns corect se acordă 1 punct, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

1 p

- concursurile promoționale:
 - popularizarea ofertei unor întreprinderi producătoare/firme comerciale prin crearea unei atmosfere de interes în rândul publicului care să faciliteze procesul de vânzare;
 - antrenarea consumatori potențiali pentru produsele/serviciile cu ciclu de viață repetitiv, pentru a se cunoaște și clarifica atributele produselor, modalitățile de procurare și consum;
 - participarea specialiștilor în scopul stimulării acestor categorii profesionale în desfășurarea unei activități performante;
 - urmăresc: creșterea consumului; atenuarea sezonității vânzărilor, lansarea de noi modele ale unui produs, stimularea distribuitorilor, contracararea acțiunii promoționale a concurenților, depistarea de noi adrese pentru publicitatea directă, etc.

Pentru oricare două răspunsuri corecte se acordă câte 1 punct, pentru răspuns incorrect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

2 p

- publicitatea la locul de vânzare:
 - atrage, orientează și dirijează interesul clientelei spre un anumit raion, produs sau ofertă prin mijloace auditive pentru a readuce în memoria cumpărătorilor potențiali o marcă, un produs, o utilitate și pentru a anunța o ofertă promoțională;
 - în cazul autoservirii - suplinirea în operațiunile de informare și convingere în vederea achiziționării unui produs;
 - prevenirea formării sau lichidării stocurilor sezoniere, forțarea vânzărilor de produse vechi, condiții prilejuite de manifestări științifice, culturale, sportive, etc.

Pentru oricare două răspunsuri corecte se acordă câte 1 punct, pentru răspuns incorrect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

2 p

- merchandising:
 - prezentarea în cele mai bune condiții a produselor/serviciilor oferite pieței;
 - modalități optime de amplasare a produselor în spațiul de vânzare;
 - acordarea importanței factorului vizual;
 - sprijinirea produselor între ele în procesul de vânzare.

Pentru oricare două răspunsuri corecte se acordă câte 1 punct, pentru răspuns incorrect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

2 p

- cadourile promoționale:
 - prime, obiecte sau servicii cuprinse în prețul de vânzare al unui produs sub forma unor sume modice în cadrul unor concursuri, jocuri, loterii;
 - se oferă în perioade precis determinate – sărbători;
 - se înscriu în strategia curentă a unei firme;
 - atrag atenția asupra unui produs vechi/nou, unei mărci, firme pentru a obține simpatia publicului pentru oferta întreprinderii.

Pentru oricare răspuns corect se acordă 1 punct, pentru răspuns incorrect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

1 p

- d) formele structurale ale cadrului de dialogare cu consumatorii sunt:** **6 puncte**
- consultarea – alcătuirea unor organisme de consultare independente sau pe lângă anumite instituții social – administrative;
 - realizarea unor întâlniri periodice cu consumatorii într-un cadru organizat de discuții;

- organizarea unor panee de consumatori în profil macroeconomic sau pe zone de consum;
- realizarea unor acțiuni de testare a produselor noi;
- organizarea unor conferințe periodice, a unor consultații sau demonstrații în mari magazine de specialitate;
- utilizarea mass mediei pentru acțiuni de informare și publicitate comercială;
- introducerea unor tehnici și forme moderne de vânzare – televânzarea.

Pentru oricare 3 răspunsuri corecte se acordă câte 2 puncte, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte.

e)

4 puncte

- asigurarea unei legislații corespunzătoare care să stea la baza protecției consumatorilor;
- organizarea unor instituții de specialitate care să vegheze asupra protecției consumatorilor.

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte 2 puncte, pentru răspuns incorect sau lipsa acestuia se acordă 0 puncte. Pentru răspuns corect dar incomplet se acordă 2 puncte.

SUBIECTUL al III-lea

(30 puncte)

- definiția celor două categorii de metode 6p.
- clasificarea celor două categorii de metode 6p.
- descrierea celor două categorii de metode 6p.
- prezentarea comparativă a avantajelor celor două categorii de metode, cu exemple adecvate disciplinei de concurs 6p.
- prezentarea comparativă a dezavantajelor celor două categorii de metode, cu exemple adecvate disciplinei de concurs 6p.

Notă:

1. În situația în care candidatul prezintă avantajele, respectiv dezavantajele celor două categorii de metode fără a da exemple adecvate disciplinei de concurs se acordă câte 4 puncte din cele 6 puncte posibile.
2. Se punctează oricare modalitate corectă de răspuns: fie comparația între cele două categorii de metode, fie comparația între oricare două metode, câte una din fiecare categorie.