

CUPRINS

Introducere	9
1. Comportamentul consumatorului de servicii	11
1.1. Noțiuni, conținut, dimensiune, factori de influență ai comportamentului consumatorului de servicii	11
1.2. Procesul decizional de cumpărare și etapele lui	19
<i>Rezumat</i>	30
<i>Cuvinte-cheie</i>	32
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	32
<i>Bibliografie</i>	33
2. Comportamentul personalului firmelor prestatoare de servicii și politica de personal	34
2.1. Cultura organizațională a companiilor de servicii	34
2.2. Rolul personalului în marketingul serviciilor	38
2.3. Politici de personal pentru firma de servicii	42
<i>Rezumat</i>	46
<i>Cuvinte-cheie</i>	47
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	47
<i>Bibliografie</i>	48
3. Marketingul financiar bancar	49
3.1. Marketing financiar-bancar, caracterizare generală	49
3.2. Serviciile financiar-bancare	51
3.3. Piața serviciilor financiar bancare	51
3.4. Particularități ale comportamentului consumatorului de servicii financiar-bancare	54
3.4.1. Caracteristici ale comportamentului consumatorului persoana fizică	54

3.4.2. Elemente particulare privind comportamentul consumatorului persoană juridică	60
3.5. Politica de marketing a serviciilor financiar-bancare	65
3.5.1. Politica de produs	66
3.5.2. Politica de preț	68
3.5.3. Distribuția serviciilor financiare	69
3.5.4. Promovarea serviciilor financiare	71
<i>Rezumat</i>	74
<i>Cuvinte-cheie</i>	75
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	75
<i>Bibliografie</i>	76
4. Marketingul educațional	77
4.1. Locul serviciilor educaționale în clasificările de specialitate	77
4.2. Factorii de mediu, piața educațională și de e-learning ...	81
4.3. Comportamentul în consum	87
4.4. Mixul de marketing educațional	88
4.4.1. Politica de produs	88
4.4.2. Politica de preț	91
4.4.3. Politica de distribuție	94
4.4.4. Politica de comunicare în educație	95
4.5. Organizarea internă a instituției de învățământ	97
<i>Rezumat</i>	98
<i>Cuvinte-cheie</i>	99
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	99
<i>Bibliografie</i>	100
5. Marketingul cultural și marketingul sportiv	101
5.1. Marketingul cultural: produse și servicii culturale, principii, concepte, funcții	102
5.2. Piața instituției culturale	107
5.3. Mixul de marketing cultural	113
5.3.1. Politica de produs cultural	114
5.3.2. Politica de preț	117
5.3.3. Politica de distribuție	118
5.3.4. Politica de promovare	119
5.4. Marketing sportiv	121

<i>Rezumat</i>	132
<i>Cuvinte-cheie</i>	133
<i>Bibliografie</i>	133
6. Marketingul turistic	134
6.1. Conținutul și particularitățile marketingului turistic	134
6.2. Mediul de marketing turistic	140
6.3. Comportamentul consumatorului	146
6.4. Piața firmei de turism	148
6.5. Mixul de marketing turistic	157
6.5.1. Politica de produs turistic	157
6.5.2. Politica de prețuri și tarife în turism	163
6.5.3. Politica de distribuție în turism	168
6.5.4. Politica de promovare a produsului turistic	172
<i>Rezumat</i>	181
<i>Cuvinte-cheie</i>	181
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	182
<i>Bibliografie</i>	182
7. Marketingul în transporturi	183
7.1. Rolul și importanța serviciilor de transport	183
7.2. Piața firmei de transport	189
7.3. Mixul de marketing	202
7.3.1. Produsul	202
7.3.2. Distribuția	204
7.3.3. Prețul	205
7.3.4. Promovarea	208
<i>Rezumat</i>	210
<i>Cuvinte-cheie</i>	211
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	211
<i>Bibliografie</i>	212
8. Planul de marketing în servicii	213
8.1. Planificarea de marketing în servicii – concept și necesitate	213
8.2. Planul strategic de marketing. Importanța și componente	214
8.3. Programul de marketing – componentă operațională	
a planului de marketing	222

<i>Rezumat</i>	223
<i>Cuvinte-cheie</i>	224
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	224
<i>Bibliografie</i>	224

CONCEPTE-CHEIE

1.

- Comportamentul de cumpărare,
- comportamentul de consum,
- așteptările consumatorilor,
- zona de toleranță,
- nivelul serviciului dorit,
- nivelul acceptat,
- inițiatorul,
- influențatorul,
- decidentul,
- cumpărătorul,
- utilizatorul.

2.

- principiul formării continue a personalului
- selecția personalului
- evaluarea performanțelor
- recompensele angajaților
- dezvoltarea angajaților
- strategii generale
- strategii specifice

3.

- Imaginea băncii,
- dobânda,
- comision,
- primă,
- tarif,
- piața întreprinderilor mari,

- clienții bancari de mărime mijlocie (respectiv întreprinderile mijlocii),
- piața întreprinderilor mici,
- caracteristici ale comportamentului consumatorului persoană fizică,
- comportamentul consumatorului persoană juridică,
- cererea de servicii financiare,
- oferta de prestații bursiere,
- oferta societăților de asigurare,
- polița de asigurare.

4.

- învățare
- inovatoare,
- piață educațională,
- cerere de educație,
- oferta educațională,
- consum educațional,
- public consumator,
- strategii de marketing,
- e-learning

6.

- excursionist,
- turist,
- agreement,
- sejur,
- elemente de atractivitate

7.

- navlul,
- tarifele preferențiale,
- marketingul transportului auto,
- marketingul transportului pe calea ferată,

- marketingul transportului aerian,
- marketingul transportului naval,
- transportul propriu-zis al mărfurilor și călătorilor,
- macromarketing,
- micromarketing.

8.

- planificare
- plan de marketing
- program de marketing

© Editura Fundației *România de Mâine*, 2008

Editură acreditată de Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului
prin Consiliul Național al Cercetării Științifice
din Învățământul Superior

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

JELEV, VIORICA

Marketingul serviciilor. Note de curs / Viorica Jelev –
București – Editura Fundației *România de Mâine*, 2008
Bibliogr.

ISBN 978-973-163-210-0

Vol. 2 – 2008 – ISBN 978-973-163-211-7

339.138:338.46

Reproducerea integrală sau fragmentară, prin orice formă
și prin mijloace tehnice, este strict interzisă
și se pedepsește conform legii.

Răspunderea pentru conținutul și originalitatea textului
revine exclusiv autorului/autorilor.

Redactor: Cosmin COMARNESCU
Tehnoredactor: Florentina STEMATE
Coperta: Cornelia PRODAN

Bun de tipar: 13.05.2008; Coli tipar: 14
Format: 16/61x86

Editura Fundației *România de Mâine*
Bulevardul Timișoara, Nr. 58, București, Sector 6
Tel./Fax.: 021/444.20.91; www.spiruharet.ro
E-mail: contact@edituraromaniademaine.ro

REZUMATE

1.

Comportamentul consumatorului este influențat de patru tipuri de factori: culturali (cultura, subsistemul cultural și clasa socială), sociali (grupurile de referință, familia, rolurile și statuturile sociale), personali (vârsta, etapa din viață, ocupația, situația materială, stilul de viață, personalitatea și imaginea despre sine), psihologici (motivația, percepția, învățarea, convingerile și atitudinile).

Cercetarea tuturor acestor factori poate furniza informații utile pentru o abordare și o servire mai eficace a consumatorilor.

Pentru a înțelege cum procedează efectiv consumatorii atunci când iau deciziile de cumpărare, marketerii trebuie să determine cine ia decizia și cine contribuie la această decizie. Am văzut că oamenii pot fi inițiatori, influențatori, decidenți, cumpărători sau utilizatori și fiecare categorie trebuie abordată cu campanii de marketing diferite. Specialiștii firmei de servicii trebuie să analizeze și nivelurile de implicare psihică și afectivă a cumpărătorului în servicii, acestea fiind mult mai activate decât bunurile materiale, cunoscându-se gradul de dependență ce se creează față de prestator. Este important de cunoscut numărul de mărci disponibile, pentru a se determina tipul comportamentului de cumpărare adoptat de consumatori: comportament complex, orientat spre reducerea disonanței cognitive, comportament de cumpărare uzual, sau comportament orientat spre varietate.

Acum, știm că procesul tipic de cumpărare constă din următoarea succesiune de evenimente: recunoașterea problemei, căutarea informațiilor, evaluarea variantelor, decizia de cumpărare, comportamentul post cumpărare. Este important să se înțeleagă comportamentul adoptat de cumpărător în fiecare etapă.

Atitudinile celorlalți, factorii conjuncturali neprevăzuți și riscul perceput pot să influențeze decizia de cumpărare, la fel cum nivelurile de satisfacție post cumpărare ale consumatorilor și demersurile post cumpărare pot avea efecte asupra firmei de servicii.

Reprezentanții Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorului (ANPC) protejează prin legea 363/2007 pe toți consumatorii,

amendând prestatorii care înșală clienții cu produse sau servicii, care au alt preț decât cel afișat, prezintă alte proprietăți curative, false, decât cele reale și apelează la practici incorecte, pentru a-și vinde mărfurile și serviciile.

Comportamentul consumatorului este rezultatul interacțiunii a mai multor factori, incluzând inflația, percepția, imboldul, mediul înconjurător și comportamentul propriu-zis.

Consumatorii sunt total diferiți, iar marketingul se referă la determinarea nevoilor acestora și satisfacerea lor, urmărind obținerea unui profit.

Consumatorii pot fi grupați după criteriul și milarității nevoilor, aceste grupuri fiind denumite segmente.

Oamenii cumpără numai ce doresc să cumpere, iar dacă compania de servicii nu le satisface dorințele și așteptările, atunci vor cumpăra de la alții, mai capabili.

Comportamentul consumatorului se modifică în timp, astfel încât companiile trebuie să monitorizeze continuu clienții, pentru a fi sigure că nevoile acestora au fost corect percepute. Dacă clienții sunt ignorați când le sunt prestate serviciile, aceștia, la rândul lor, vor ignora serviciile firmei respective.

2.

Acest capitol tratează problema personalului în marketingul serviciilor, arătând cum conceptul de cultură organizațională se referă la tot ceea ce înseamnă standarde colective de gândire, atitudini, valori, convingeri, norme și obiceiuri care există într-o organizație. În componenta culturală putem distinge unele elemente vizibile, cum ar fi comportamente și limbaj comun, ritualuri și simboluri, dar preponderent avem componente mai puțin vizibile: percepții și reprezentări despre ce e valoarea în organizație, mituri, standarde empirice despre ce înseamnă a munci bine și a te comporta corect, despre cum se fac lucrurile pe aici etc. O cultură organizațională puternică ar fi aceea în care există un aliniament puternic la valorile și principiile organizației. Succesul organizației, gradul de competitivitate al acesteia pornesc de la premisa că angajații sunt bunul cel mai de preț al firmei.

Strategiile utilizării personalului presupun activități ce duc la asigurarea cu resurse umane pentru firmă cu mijloace de marketing.

Ele sunt:

1. recrutarea de personal cu înaltă calificare
2. perfecționarea personalului în livrarea unor servicii de calitate ridicată
3. asigurarea suportului necesar tehnologic
4. reținerea celui mai bun personal în cadrul firmei

3.

Capitolul tratează problemele marketingului financiar-bancar, făcând o caracterizare generală a acestuia. Specificul marketingului serviciilor financiar – bancare este reflectat în cel mai înalt grad de conținutul marketingului interactiv și al celui intern.

Marketingul interactiv privește doar livrarea produselor și serviciilor bancare, la întâlnirea prestatorului cu clientul având loc o prestație de servicii care presupune ambianță, echipamente, personal de contact, client (produsul), un preț (comisionul operațiunii), promovare la locul de prestație și acțiuni legate de livrarea produselor.

Marketingul intern firmei implică un proces de comunicare între unitățile de prestație (filiale bancare) și managementul superior aflat la sediul central unde se desfășoară numeroase alte activități (invizibile) care prelungesc și întregesc actul de prestație. Comunicația are un caracter complex deoarece implică numeroase unități operative aflate, de regulă, la distanțe mari de sediul central.

Spre deosebire de alte servicii, în domeniul financiar-bancar, la nivelul managementului superior pot fi create compartimente de marketing, servicii cu clienții, ori relații preferențiale, care sunt incluse în marketingul extern firmei. Apoi este prezentată problematica serviciilor financiar – bancare.

Urmează un studiu amănunțit al pieței serviciilor financiar bancare. Oferta este alcătuită din următoarele prestații: depozite, împrumuturi; plăți, încasări și garanții; intermediari de titluri de valoare (acțiuni și obligațiuni), emitere de obligațiuni; investiții și plasamente; evaluări etc. Oferta societăților de asigurare este constituită din: asigurări de bunuri și servicii, asigurări de persoane, asigurări auto, asigurări de credite, reasigurări, plasamente în investiții

și titluri de valoare etc. Crearea de servicii financiare exprimă nevoia care se manifestă în cadrul acestei piețe. Ea apare, de obicei, ca o consecință a desfășurării unor acte de vânzare-cumpărare de mărfuri și servicii, având însă o serie de caracteristici specifice.

Urmează particularitățile comportamentului consumatorului de servicii financiar-bancare, fiind abordate cele două ipostaze ale consumatorului – persoană fizică și persoană juridică.

Politica de marketing tratează cei 4 P, adică politica de produs, politica de preț, distribuția serviciilor financiare și promovarea serviciilor financiare.

4.

Educația este un fenomen complex format dintr-un ansamblu de măsuri, aplicate în mod sistematic în vederea formării și dezvoltării însușirilor intelectuale, morale sau fizice ale tinerilor (oamenilor). Marketingul educațional implică o activitate umană sau un sistem de activități, orientate spre satisfacerea cerințelor consumatorilor actuali și potențiali. Serviciile educaționale sunt activități prestate în beneficiul consumatorilor de educație, cu sau fără participarea lor directă, cu scopul de a le împlini anumite nevoi și a le produce satisfacții intelectuale. Serviciile educaționale ce pot fi oferite într-o instituție școlară sunt: cursuri, seminarii, conferințe, sesiuni de comunicări, spectacole, activități culturale în biblioteci, activități extrașcolare și în afară de clasă etc.

Piața educațională reprezintă spațiul de întâlnire al cererii cu oferta educațională și cu serviciile specifice ale acestui domeniu.

Factorii de mediu influențează activitatea serviciilor educaționale.

În calitate de ofertante, școlile, universitățile trebuie să țină relații strânse cu publicul, cu exponenții colectivității umane și consumatorii potențiali. Alți clienți preferați sunt și difuzorii de produse educaționale. Organismele publice, organizațiile neguvernamentale, mediile de informare în masă reprezintă un partener privilegiat al serviciilor educaționale. Piața potențială face obiectul marketingului extern, instituția oferind anumite specializări, planuri de învățământ, corp profesoral etc. și mai ales un anumit număr de locuri. Pe această piață actele de vânzare-cumpărare se încheie practic cu ocuparea locurilor incluse în oferta educațională.

5.

Aplicabilitatea marketingului în sfera cultural-sportivă apare în urma faptului că serviciile cultural-sportive se vând și, ca urmare, trebuie să fie rentabile, punând în valoare ceea ce au de oferit.

Ca bun colectiv, cultura îi implică, în egală măsură, pe creatorii și pe cumpărătorii de cultură. Publicul culturii nu este un consumator în sensul comercial al termenului, el este un receptor și un interpret al ei. Receptarea culturii este selectivă, în funcție de cunoștințele, trebuințele, interesele, opiniile, atitudinile și comportamentul consumatorilor.

Specificitatea produselor culturale în raport cu bunurile de consum constă în aceea că, după înstrăinare, ele continuă să aparțină creatorului, în sensul că acesta continuă să posede capacitatea creativă.

Marketingul sportiv se practică atât la nivelul unor organisme specifice (comitete olimpice, federații), deci la nivel macro, cât și la nivel de cluburi și asociații sportive, deci la nivel micro. Realizarea unei „entități” omogene între management și marketing a determinat apariția sintagmei de managementul marketingului sportiv. Această corelație management – marketing și-a făcut simțită prezența în teoria economică unde s-a și constituit ca nouă disciplină, având ca obiect de studiu „planificarea, conducerea și controlul activităților de marketing ale unei firme pentru înfăptuirea și menținerea unor schimbări profitabile”. Sportul reprezintă o piață puternică, dar divizată în raport cu nivelul de performanță. Astfel, avem sport de masă și sport de performanță.

6.

Complexitatea mediului economico-social actual, mobilitatea cu totul deosebită a pieței impun agenților economici din domeniul turismului modalități noi de implicare în mecanismul de piață, o capacitate sporită de reacție, de răspuns față de cerințele pieței. În aceste condiții, întreprinderile de turism au fost nevoite să recurgă la metodele și tehnicile marketingului clasic, în principal să adopte o nouă viziune față de piață și să folosească în activitatea desfășurată metode și tehnici de investigare, de adaptare sau de influențare a pieței. Comportamentul de cumpărare al consumatorului de servicii turistice reprezintă elementul determinant al marketingului extern firmei, fiind definit de totalitatea actelor, atitudinilor și deciziilor cumpărătorului privind utilizarea unei

părți din veniturile sale pentru achiziționarea de servicii turistice. Totalitatea tranzacțiilor turistice (acte de vânzare-cumpărare) privite în unitate organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară, formează piața întreprinderii (firmei) de turism, aceasta fiind plasată în poziția de componentă esențială a mediului de marketing. Mixul de marketing presupune îmbina-rea a patru politici, fiecare dintre acestea având o importanță deosebită pentru firmă, și aflate în strânsă interdependență una cu cealaltă.

7.

Transporturile reprezintă un domeniu important al activității economico-sociale pentru că prin intermediul lor se efectuează deplasarea în spațiu a bunurilor și oamenilor în scopul satisfacerii necesităților materiale și spirituale ale societății omenești.

Producția unei întreprinderi este deservită nu numai de transportul intern, ci și de transportul care realizează legăturile externe ale acesteia cu celelalte întreprinderi și cu întreaga economie națională. De aici decurge funcția importantă a transporturilor de a susține legăturile de producție între întreprinderi, comunicațiile între marile centre industriale, între cele industriale și agricole etc. Acest rol este îndeplinit de transporturile de utilitate publică, în componența cărora intră: căile ferate, fluviale și maritime, rutiere, transportul aerian și transportul de călători. Acesta din urmă deservește procesul de producție prin deplasarea oamenilor la și de la locul de muncă.

Piața întreprinderii de transport este definită prin ansamblul relațiilor de vânzare-cumpărare care au loc în domeniul transporturilor, ca sferă a confruntării cererii de servicii cu oferta de capacități de transport.

În domeniul transporturilor rolul macromarketingului este mai amplu, decât în alte sectoare ale economiei naționale. Acesta deține un loc central în realizarea infrastructurii și în realizarea transportului pe calea ferată, alături de agenții economici care asigură serviciile propriuzise. Aplicarea marketingului la nivelul întreprinderilor de transport, adică a micromarketingului, presupune desfășurarea unor cercetări vizând cunoașterea mediului economico-social, adaptarea ofertei de servicii de transport la modul de existență și manifestare a cererii pentru transportul auto, pe calea ferată, aerian și naval.

În transporturi, produsul apare ca produs global, alcătuit din componente aflate în intercondiționare și chiar în posesia unor agenți economici diferiți. Astfel, aici intră elemente generale și elemente calitative de tipul:

Procesul distribuției diferă pe cele două tipuri de transport, de mărfuri și de persoane. Ea cuprinde ansamblul activităților prin care sunt vândute prestațiile.

În transporturi, activitatea promoțională are drept obiectiv promovarea imaginii de marcă și asigurarea informațiilor necesare pentru utilizarea în cele mai bune condiții a mijloacelor de transport. Dintre mijloacele utilizate se detașează cele incluse în cadrul promovării la locul vânzării și a promovării vânzărilor.

8.

Planificarea de marketing în general, reprezintă un proces complex ce cuprinde etape operaționale succesive, valori și ipoteze, în care, pe baza analizei situației existente a unei întreprinderi, se identifică și se stabilesc obiectivele de marketing ale acesteia, căile și mijloacele prin care se pot atinge (strategii de marketing), posibilitățile de evaluare a stadiului de realizare a lor precum și eventualele corecții în cazul nerealizării standardelor de performanță propuse.

Procesul planificării de marketing se desfășoară în timp în mai multe etape după unii autori, sau în doi pași după alți autori. În aceste etape se realizează componentele structurale ale planului de marketing. În general se poate aprecia că sunt cinci etape sau 11 pași și anume :

- 1) stabilirea obiectivelor generale de marketing;
- 2) analiza situației existente;
- 3) stabilirea obiectivelor și a strategiilor de marketing
- 4) stabilirea bugetului de marketing;
- 5) elaborarea programului de marketing, controlul, evaluarea și eventuale corecții.

Programul de marketing este un document care „redă într-o formă scrisă, strategia de marketing a unei întreprinderi pentru o perioadă viitoare, cuprinzând în cele mai mici detalii activitățile ce trebuie efectuate, momentele de decizie importante care să contribuie la realizarea obiectivelor propuse” precum și graficul de desfășurare în timp, persoanele responsabile, bugetul alocat și mijloacele de control adecvate.

TESTE DE AUTOEVALUARE

1.

1. Faptul că serviciul nu este plătit, de regulă, decât după furnizarea și consumarea lui, oferă consumatorului un grad considerabil de
 - a. siguranță
 - b. risc
 - c. nicio variantă
2. Serviciile pot fi testate
 - a. adevărat
 - b. fals
3. În general, plata serviciului se face:
 - a. înainte de prestație
 - b. după prestație
4. Comportamentul consumatorului este dinamic, în continuă schimbare și evoluție
 - a. adevărat
 - b. fals

2.

1. Aplicarea principiului formării continue a personalului pentru asigurarea satisfacției maxime a clienților și adaptarea din mers la schimbările impuse de piață în domeniul serviciilor nu este un pas în gestiunea resurselor umane, ci în gestiunea serviciilor
 - a. adevărat
 - b. fals
2. Motivarea personalului înseamnă recompensarea lui
 - a. adevărat
 - b. fals
3. Afirmatia „Resursele umane sunt unice în ceea ce privește potențialul lor de creștere și dezvoltare, în capacitatea lor de a cunoaște și învinge propriile limite” este:

- a. adevărată
- b. falsă

3.

1. Instituția financiară utilizează ca instrumente cheie ale politicii sale

- a. dobânda și calitatea serviciilor prestate
- b. adăugarea unor noi servicii la cele existente
- c. stilul de management adoptat în cadrul firmei
- d. niciuna

2. Imaginea băncii rezultă din:

- a. imaginea internă (cultura băncii);
- b. imaginea de marcă (se referă la notorietate, poziția față de concurență);
- c. imaginea socială (rolul băncii în societate).
- d. toate

3. Majoritatea specialiștilor apreciază că, în domeniul financiar, locul central în cadrul politicii promoționale îl deține:

- a. promovarea personală
- b. publicitatea
- c. relațiile publice
- d. toate

4. Canalul de distribuție, folosit în sectorul financiar bancar, în varianta modernă, este de tipul:

- a. P-C
- b. P-I-C
- c. P-I-I-C
- d. P

5. Variantele strategice ale politicii financiar-bancare, de bază, sunt:

- a. orientarea după costuri, după concurență și după cerere.
- b. dobândă, comision, primă, tarif
- c. toate
- d. niciuna

4.

1. În educație se pune accent pe
 - a. informarea continuă
 - b. bunuri educaționale
 - c. servicii instituționale

2. Serviciile educaționale sunt activități prestate în beneficiul
 - a. consumatorilor de servicii
 - b. consumatorilor de educație
 - c. consumatorilor potențiali

3. Serviciile educaționale ce pot fi oferite într-o instituție școlară sunt:
 - a. cursuri, seminarii, conferințe, activități extrașcolare
 - b. sesiuni de comunicări științifice, spectacole, activități culturale în biblioteci;
 - c. toate

4. Serviciile educaționale oferă informații, cunoștințe, valori, simboluri, modele și idealuri menite să satisfacă o diversitate de nevoi umane ca:
 - a. nevoia de cunoaștere și informare, de acțiune și participare,
 - b. de relevare a propriei identități, de afirmare și prestigiu în societate,
 - c. nevoia de justiție, nevoia de imaginar
 - d. toate

5. *Biroul executiv* este unitatea structurală de baza a facultății, care reunește cadre didactice și cercetători științifici de la discipline înrudite și care realizează activități de învățământ și de cercetare științifică.
 - a. adevărat
 - b. fals

6. MARKETINGUL TURISTIC

1. Turismul este ansamblul de relații și fenomene care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în domiciliul lor, atâta timp cât

sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și activitate lucrativă oarecare

- a. adevărat
- b. fals

2. Turistul intern este orice persoană care se deplasează pe o durată de cel puțin 24 ore, într-o altă țară diferită de cea în care se află domiciliul său permanent

- a. adevărat
- b. fals

3. Excursionistul este acea persoană care călătorește pentru plăcerea proprie, pentru o durată mai mică de 24 ore într-o altă țară decât cea în care își are reședința și care nu exercită nicio activitate lucrativă în acea țară.

- a. adevărat
- b. fals

4. Turistul este considerat a fi orice persoană care traversează o țară, chiar dacă rămâne mai mult de 24 ore, cu condiția ca toate opririle să fie de scurtă durată și să aibe alte motive decât turistice.

- a. adevărat
- b. fals

7.

1. În transporturile de utilitate publică intră:

- a. căile ferate, fluviale și maritime, rutiere, transportul aerian și transportul de călători.
- b. transportul corespondenței, faxul, transmisiunile telefonice
- c. toate
- d. niciuna

2. Obiectul activității de transport îl constituie:

- a. deplasarea în spațiu a informațiilor
- b. deplasarea în spațiu a călătorilor și mărfurilor.
- c. toate

3. Transportul informațional, transportul de lichide și gaze prin conducte și alte activități asemănătoare pot forma obiectul contractului de transport

- a. adevărat
- b. fals

4. Transportul poștal se integrează în contractul de transport

- a. adevarat
- b. fals

5. În compunerea și organizarea transporturilor intră elemente de ordin tehnic:

- a. drumul;
- b. mijlocul de transport;
- c. forța de muncă a mijlocului de transport
- d. toate

8.

1. Într-un plan de marketing, programul se elaborează:

- a. la începutul planificării
- b. la mijloc
- c. la sfârșit

2. Cota de piață este un indicator:

- a. cantitativ
- b. calitativ

3. În cazul în care se întocmește un singur program de marketing, acesta va trebui să conțină toate acțiunile necesare atingerii obiectivelor din planul de marketing, iar în cazul elaborării mai multor programe de marketing, acestea se întocmesc pentru fiecare piață și element al mixului de marketing.

- a. adevarat
- b. fals