

CAPITOLUL I

ÎNTRERINDEREA ȘI RELAȚIILE SALE CU MEDIUL ECONOMIC

1. **Întreprinderea ca organizație economică reprezintă:**

- a) un complex de relații structurale personale sau pluripersonale dintre angajați;
- b) ansamblul activităților productive și tehnologiei folosite care îi determină profilul;
- c) capacitatea de a intra în relații cu alte întreprinderi și de a desfășura un intens schimb de activități (aprovizionare, vânzare etc.);
- d) rațiunea de a exista;
- e) un centru de decizie în care o parte a personalului (o minoritate) acționează asupra celeilalte părți cu scopul stabilirii și realizării obiectivelor.

2. **La înființarea unei întreprinderi, fixarea cotelor de profit și pierderi ce revin asociaților reprezintă:**

- a) o condiție de formă;
- b) o formalitate de natură fiscală;
- c) o condiție de fond;
- d) o formalitate de natură socială;
- e) nu se pune o astfel de condiție la înființarea întreprinderii.

3. **Răspunderea asociaților este nelimitată și solidară în cazul:**

- a) întreprinderilor cu proprietate individuală;
- b) societăților de capitaluri;
- c) societăților în nume colectiv;
- d) societăților cu răspundere limitată;
- e) societăților în comandită simplă.

4. **Care din caracteristicile de mai jos corespund societății în comandită pe acțiuni?**

- a) este o societate de persoane;
- b) este o societate de capitaluri;
- c) capitalul este divizat pe acțiuni;
- d) asociații poartă numele de acționari;
- e) asociații au răspundere nelimitată și solidară față de creditorii.

5. **Efectele de sinergie își fac simțită prezența în cazul:**

- a) creșterii interne;
- b) creșterii verticale în aval;
- c) creșterii orizontale;
- d) creșterii verticale în amonte;
- e) creșterii conglomerat.

6. **În cadrul unui contract de franșiză, franșizatul desfășoară următoarele activități:**

- a) efectuează aprovizionările;
- b) realizează acțiunile comerciale (publicitate, promovare);
- c) acordă asistență tehnică;
- d) contribuie cu capitalul necesar la afacere;
- e) pune la dispoziție marca sa.

7. **La un an de la înființarea S.C. AMIC – S.A., cererea pentru produsul fabricat este din ce în ce mai mare. Pentru societate a sosit momentul externalizării activității și a cedat S.C.**

TOP – S.A., o fabricație de 50 tone și S.C. TERM – S.A. 90% din tratamentele termice. Ce acord de parteneriat a ales S.C. AMIC – S.A.?

- a) subfurnitură de capacitate;
- b) subfurnitură de specialitate;
- c) subfurnitură în cascadă;
- d) concesionare;
- e) franșiză.

8. Caracteristicile subfurniturii de specialitate sunt următoarele:

- a) donatorul de ordine dispune de o experiență tehnică de specialitate superioară celei a subfurnizorului;
- b) donatorul de ordine este echipat pentru a fabrica un anumit produs dar preferă subfurnitura pentru o parte a producției;
- c) în caz de recesiune, donatorul de ordine va utiliza la maximum compartimentele de muncă (ateliere, secții) pentru producție;
- d) donatorul de ordine va încerca să obțină garanții de la subfurnizor privind termenele de respectat în caz de repunere în cauză a comenzilor și asigurarea unui nivel al comenzilor, indiferent de conjunctură;
- e) subfurnizorul nu dispune de o experiență tehnică față de donatorul de ordine.

9. Stocul preliminar de resurse materiale pentru începutul perioadei de gestiune reprezintă:

- a) o necesitate de consum de resurse materiale;
- b) o componentă a necesarului pentru realizarea programului de aprovizionare;
- c) o sursă internă pentru acoperirea necesităților de consum de resurse materiale;
- d) o componentă a altor resurse interne pentru acoperirea necesităților de consum de resurse materiale;
- e) o parte componentă a necesarului de aprovizionat.

10. Stocul curent reprezintă cantitatea de materii prime și materiale noi și re folosibile, de combustibili și lubrefianți, de piese de schimb, etc.:

- a) care se acumulează în depozitele unei întreprinderi pentru a satisface necesitățile de consum pe perioada curentă de gestiune;
- b) care se depozitează în întreprindere pentru nevoile producției numai pe perioada de aprovizionare;
- c) care se acumulează în depozitele și magaziile unei întreprinderi cu scopul acoperirii cererilor pentru consum în intervalul dintre două aprovizionări succesive;
- d) care se constituie în depozitele și magaziile unei întreprinderi pentru a satisface nevoile curente ale acesteia până se livrează cantitățile cerute de la furnizori;
- e) care se acumulează în depozitele întreprinderii pentru acoperirea nevoilor cerute de ritmul producției.

11. Cu privire la stocul de siguranță se pot face următoarele afirmații:

- a) reprezintă o marjă de siguranță pentru a asigura continuitatea procesului de producție când apar dereglări neprevăzute în funcționarea liniilor tehnologice;
- b) poate preîntâmpina o creștere nejustificată a costurilor;
- c) reprezintă o rezervă permanentă pentru a face față situațiilor neprevăzute, legate de sistemul consumului și al termenelor de livrare;
- d) reprezintă acea parte a stocului curent folosită de întreprindere în situația în care furnizorii nu pot respecta termenele promise;
- e) reprezintă cantitatea din depozitul întreprinderii care poate satisface nevoile neprevăzute ale pieței.

12. Indicatorii care reflectă necesitățile (cererile) de consum de resurse materiale sunt:

- a) necesarul de aprovizionat;
- b) stocul preliminar de resurse materiale pentru începutul perioadei de gestiune;
- c) stocul de materiale de la sfârșitul perioadei de gestiune;
- d) resursele interne de materiale;
- e) necesarul de aprovizionat între două comenzi.

13. Stocul de siguranță de materiale se constituie, atunci când:

- a) intervalul între două aprovizionări succesive este foarte mare;
- b) materia primă trebuie condiționată înainte de procesare;
- c) apar anomalii în funcționarea utilităților;
- d) crește ritmul consumului peste limitele prestabilite;
- e) condițiile naturale și de climă sunt nefavorabile.

14. Stocul de alertă se constituie atunci când:

- a) intervalul dintre două aprovizionări succesive este foarte mare;
- b) materia primă trebuie condiționată înainte de procesare;
- c) condițiile naturale și de climă sunt nefavorabile;
- d) cantitatea din stoc se află la punctul comenzii;
- e) aprovizionarea se face în cantități constante la intervale egale.

15. În cazul recrutării externe a personalului se are în vedere:

- a) ocuparea posturilor vacante prin organizarea de concursuri exclusiv în exteriorul incintei întreprinderii;
- b) ocuparea posturilor vacante prin concurs organizat de specialiștii din afara întreprinderii;
- c) ocuparea posturilor vacante prin apelarea la specialiști din exteriorul compartimentului vizat;
- d) ocuparea posturilor vacante prin apelarea la piața muncii pe care o contactează prin intermediari;
- e) ocuparea posturilor vacante prin concurs organizat în întreprindere dar de către specialiști externi.

16. Intermediarii folosiți în recrutarea personalului întreprinderii (cabinete de recrutare, agenții specializate) nu au atribuții privind:

- a) conceperea anunțului;
- b) alegerea canalului de comunicare;
- c) primirea scrisorilor de candidatură;
- d) efectuarea preselecției;
- e) alegerea candidatului care va ocupa postul.

17. O întreprindere industrială urmează să execute într-o perioadă viitoare de gestiune (un an = 365 zile calendaristice): 500 bucăți produse A, 1000 bucăți produse B și 400 bucăți produse C. Pentru fabricarea produselor se folosește, între altele, țevă de ϕ 30 mm. Consumurile specifice pe produs A, B și C sunt: 128 kg, 50 kg și, respectiv, 80kg. În momentul elaborării planului strategic de aprovizionare stocul efectiv de țevă ϕ 30 mm este de 10 000 kg și se apreciază că până la începutul perioadei viitoare de gestiune, consumul de țevă ϕ 30 mm va fi 2500 kg iar intrările, în același interval de timp, 4000 kg. Pentru formarea stocului la sfârșitul perioadei de gestiune este nevoie de 12 600 kg țevă ϕ 30 mm. Prin măsuri de raționalizare a folosirii resurselor materiale se apreciază că în perioada viitoare de gestiune din cantitatea totală de deșeuri va fi recuperată și utilizată la fabricarea celor trei produse o cantitate de 8000 kg țevă ϕ 30

mm. În aceste condiții, necesarul de aprovizionat cu țevă ϕ 30 mm pentru întreaga perioadă de gestiune este:

- a) 139 100 kg;
- b) 146 100 kg;
- c) 126 500 kg;
- d) 32 100 kg;
- e) 100 000 kg.

18. Ciclul de viață al produsului reprezintă:

- a) intervalul de timp cuprins între faza de lansare pe piață și cea de declin;
- b) intervalul de timp cuprins între faza de creștere și cea de declin;
- c) intervalul de timp cuprins între faza de concepere și cea de ieșire de pe piață;
- d) perioada de timp ce se scurge între faza de maturitate și cea de ieșire definitivă de pe piață;
- e) perioada de maximă competitivitate pe piață.

19. Politica de penetrare selectivă sau de luare a "caimacului pieței" este specifică:

- a) fazei de studiu;
- b) fazei de lansare;
- c) fazei de creștere;
- d) fazei de maturitate;
- e) fazei de declin.

20. Asimilarea în fabricație după licențe străine prezintă următoarele avantaje:

- a) se reduce durata ciclului de asimilare;
- b) pot fi puse în fabricație produse aflate în faza de creștere a ciclului de viață;
- c) produsele asimilate sunt cu totul noi, originale;
- d) constituie un "import de inteligență" mai puțin costisitor pentru firmă;
- e) produsele nu sunt apărate prin brevete și, deci, pot fi copiate întocmai.

21. Asimilarea în fabricație pe baza modelelor de referință presupune:

- a) o intensă activitate de creativitate realizată într-un cadru organizatoric corespunzător;
- b) o perioadă de exclusivitate pe piață;
- c) introducerea în fabricație a unor produse considerate ca fiind cele mai bune realizări pe plan mondial;
- d) documentarea pe baza studierii unor produse fabricate în străinătate și care se află deja pe piață;
- e) conceperea unor produse cu aceleași caracteristici tehnice în raport cu cele existente pe piață.

22. În aprecierea eficienței asimilării în fabricație a produselor noi, rata eficienței economice exprimă un raport între:

- a) masa anuală a profitului și costurile totale de producție;
- b) masa anuală a profitului și cifra de afaceri;
- c) masa anuală a profitului și valoarea activelor folosite în executarea produsului;
- d) efectul economic anual și efortul investițional;
- e) cifra de afaceri și volumul cheltuielilor pentru cercetare.

23. O întreprindere, pentru modernizarea tehnologiei de fabricație, are de ales între două tehnologii caracterizate prin următoarele costuri de producție:

- varianta V1: 200 mil. lei costuri fixe și 25 000 lei/bucată costuri variabile;
- varianta V2: 150 mil. lei costuri fixe și 30 000 lei/bucată costuri variabile.

Pentru ce volum al producției cele două variante tehnologice prezintă un cost de producție identic?

- a) 5 000 bucăți;
- b) 7 500 bucăți;
- c) 10 000 bucăți;
- d) 12 500 bucăți;
- e) 15 200 bucăți.

24. Termenul de piață, în sens restrâns, este folosit pentru a exprima:

- a) ansamblul publicului susceptibil de a exercita o influență asupra vânzărilor unui produs;
- b) activitățile unei organizații în rândul clienților;
- c) mărimea, structura și tendințele evoluției vânzărilor unui produs sau serviciu;
- d) aria de acoperire cu sfera de bunuri, de către o firmă;
- e) volumul vânzărilor către un segment de cumpărători.

25. În accepțiune mai largă termenul de piață desemnează:

- a) evoluția generală a vânzărilor unui serviciu sau produs;
- b) volumul vânzărilor exprimat în unități fizice, convenționale sau monetare;
- c) ansamblul publicului susceptibil de a exercita o influență asupra vânzărilor unui produs sau, mai general, asupra activităților unei organizații, public compus din indivizi, întreprinderi sau instituții;
- d) consumatorii, respectiv utilizatorii unui produs sau serviciu;
- e) piața generică.

26. Considerând produsul principal pneurile, ce fel de piață constituie automobilele:

- a) piață învecinată;
- b) piață suport;
- c) piață generică;
- d) piață principală;
- e) piață globală.

27. Proiectul de studiu de piață este un document care trebuie să cuprindă:

- a) piața care trebuie investigată sub aspect cantitativ și calitativ pentru a obține informații la un cost minim;
- b) datele cu privire la consumatori și concurenți;
- c) personalul care va efectua studiul;
- d) bugetul alocat și programarea în timp a studiului;
- e) ierarhia nevoilor pe care firma și le propune să le satisfacă cu produse.

28. Informațiile din sursele primare:

- a) aparțin tuturor celor interesați de o problemă de piață;
- b) presupun costuri mai mici față de celelalte surse;
- c) se obțin direct de la cei care intervin pe piață;
- d) sunt preferate cu prioritate celorlalte informații, datorită exactității lor și ușurinței de procurare;
- e) nu răspund cu precizie problemei ridicate.

29. Metodele nonprobabilistice de eșantionare se disting prin următoarele:

- a) sunt mai costisitoare dar mai ușor de aplicat;
- b) au o arie de aplicare din ce în ce mai extinsă;
- c) grad ridicat de libertate pentru anchetatori în a alege persoanele de interviu;
- d) nu oferă rezultate satisfăcătoare în raport cu metodele probabilistice;
- e) nu există reguli precise în constituirea eșantionului datorită caracterului nealeator al prelevării eșantionului.

30. Studiile calitative prezintă următoarele caracteristici:

- a) se efectuează adesea pentru a aprofunda rezultatele unei anchete prin sondaj;
- b) ajută la elaborarea chestionarelor;
- c) exclud studiile cantitative;
- d) succed, în general, studiile cantitative deoarece sunt complementare;
- e) acordă atenție mărimii eșantionului.

31. Care dintre metodele de eșantionare enumerate mai jos nu oferă fiecărui element al bazei de sondaj șanse egale pentru a fi investigat:

- a) metoda sondajului în ciorchine;
- b) metoda cotelor;
- c) metoda sondajului în trepte;
- d) metoda itinerariilor;
- e) metoda extragerii sistematice.

32. Care din strategiile de segmentare a pieței costă mai scump dar permite mai buna acoperire a pieței:

- a) strategia nediferențiată;
- b) strategia diferențiată;
- c) strategia axată pe un singur segment;
- d) strategia axată pe un număr restrâns de segmente;
- e) strategia concentrată.

33. Care din următoarele strategii de segmentare a pieței permite realizarea celor mai mari economii la costuri:

- a) strategia diferențiată;
- b) strategia nediferențiată;
- c) strategia concentrată pe un singur segment;
- d) strategia concentrării pe un număr restrâns de segmente;
- e) nu există deosebiri, în această privință de la o strategie la alta.

34. În legătură cu marca de produs se pot face următoarele afirmații:

- a) reprezintă o componentă a produsului;
- b) reprezintă un nume, un simbol, un semn sau un desen ori o combinație a acestora;
- c) reprezintă un rezultat al poziționării produsului;
- d) servește la diferențierea consumatorilor;
- e) reprezintă un element al inovării de produs.

35. Strategia de marcă de produs aleasă adesea de către distribuitori prin care sunt atenuate atât efectele de sinergie pozitive cât și cele negative se referă la:

- a) aceeași marcă pentru toate produsele;
- b) singură marcă pentru întreaga linie de produse;
- c) marcă generică cu un complement pe produs;
- d) marcă pentru întreaga linie cu un complement pe produs;
- e) marcă pentru fiecare produs.

36. Marca de produs trebuie să fie:

- a) alcătuită din cuvinte scurte, cu minimum de silabe pentru a facilita pronunția și memorarea;
- b) aceeași pentru toate produsele firmei;
- c) inconfundabilă cu sigla sau denumirea firmei;
- d) aceeași cu cea a produselor identice ale concurenților ;
- e) un nume propriu, cu rezonanță, de preferință (Renault, Ford, Pierre Cardin, etc.).

- 37. Nivelul prețurilor pe care le practică o anumită întreprindere poate fi stabilit ținând seama de:**
- a) costuri, inflație, cerere;
 - b) ofertă, cerere, concurență;
 - c) costuri, ofertă, inflație;
 - d) costuri, concurență, cerere;
 - e) cerere, ofertă, inflație.
- 38. Opțiunea pentru politica de preț de luare a caimacului este justificată în următoarele cazuri:**
- a) atunci când vânzările sunt mai puțin sensibile la preț în faza de lansare;
 - b) când se știe că produsul va fi amenințat de o vie concurență încă de la lansarea pe piață;
 - c) cand piata este in crestere;
 - d) când se pot realiza economii la costurile unitare prin lansarea unor cantități mari;
 - e) când se dorește o rentabilizare rapidă a întreprinderii.
- 39. Inconvenientele politicii de preț care se referă la penetrarea rapidă a pieței constau în :**
- a) frânarea evoluției vânzărilor;
 - b) incitarea concurenților de a se instala pe piață;
 - c) speranța obținerii unor marje substanțiale;
 - d) dificultatea de a fi aplicata;
 - e) presupune existența unui volum mare de stocuri.
- 40. Prețul psihologic optim sau de acceptabilitate indică:**
- a) prețul care conduce întotdeauna la profitul cel mai mare;
 - b) prețul corespunzător celei mai înalte calități a produsului;
 - c) scorul intențiilor de cumpărare;
 - d) prețul corespunzător stărilor psihologice ale cumpărătorilor;
 - e) cea mai mare abatere între curba prețurilor minime și cea a prețurilor maxime.
- 41. Cauzele externe care motivează decizia de reducere a prețurilor se referă la următoarele:**
- a) reducerea prețului unui produs de către un concurent redutabil când acesta urmărește lichidarea stocului;
 - b) reducerea prețului unui produs de către concurenți cu ocazia promoțiilor;
 - c) lipsa de omogenitate a produselor;
 - d) rivalitatea dintre angroșiști și detailiști;
 - e) intenția de înlăturare a concurenților de pe piață.
- 42. Dintre motivele care pot explica o creștere a prețurilor enumerăm:**
- a) modificarea costurilor în urma introducerii de noi tehnologii;
 - b) decizia de ameliorare a productivității;
 - c) inițierea unor acțiuni promoționale costisitoare;
 - d) dorința de a sublinia calitatea deosebită a produselor noi;
 - e) voința de modificare a imaginii produsului.
- 43. Metodele de selecție a circuitelor de distribuție nu se referă la:**
- a) compararea costurilor și a nivelelor de vânzare;
 - b) compararea indicilor de randament;
 - c) calculul marjelor practicate de distribuitori;
 - d) modelul de compensare;
 - e) calculul raportului dintre profitul obținut (diferență între cifra de afaceri și costul de distribuție) și costul de distribuție.

- 44. În care din următoarele posibilități de distribuție ale fabricantului angrosistul este, în general, absent, deoarece fabricantul își concentrează toate eforturile asupra detalismului:**
- în cazul distribuției exclusive;
 - în cazul distribuției intensive;
 - în cazul distribuției diferențiate;
 - în cazul distribuției selective;
 - în cazul distribuției concentrice.
- 45. Modelul implicării minimale folosit în cadrul mecanismului de acțiune al publicității presupune o succesiune de etape după cum urmează:**
- mesaj-cunoaștere-acțiune-comportament;
 - mesaj-comportament-atitudine-cunoaștere;
 - cunoaștere-mesaj-comportament-acțiune;
 - mesaj-cunoaștere-comportament-atitudine;
 - cunoaștere-acțiune-comportament-mesaj.
- 46. Care din următoarele modalități nu trebuie să facă parte din rândul celor de stabilire a bugetelor de publicitate:**
- fixarea bugetului de publicitate în funcție de disponibilitățile pe termen scurt ale întreprinderii;
 - stabilirea bugetului pe baza numărului nonconsumatorilor absoluți ai unui produs;
 - fixarea bugetului prin stabilirea unui procent din vânzările previzionate;
 - stabilirea bugetului pe baza analizei obiectivelor specifice acestei activități;
 - stabilirea bugetului în funcție de estimarea cheltuielilor publicitare ale concurenței.
- 47. Să se stabilească numărul de vânzători cunoscând următoarele:**
- **piața este alcătuită din 500 detailiști; 150 de angroșiști și 50 clienți direcți;**
 - **detailiștii trebuie să fie vizitați de 24 de ori pe an, angroșiștii de 12 ori, iar clienții direcți de 4 ori;**
 - **un reprezentant efectuează 500 de vizite pe an.**
- numărul de vânzători este de 29;
 - numărul de vânzători este 27;
 - numărul de vânzători este 26;
 - numărul de vânzători este de 36;
 - numărul de vânzători este 28.
- 48. Dacă eroarea acceptată este de 4%, coeficientul ce corespunde probabilității cu care se garantează rezultatele este 2, iar proporția populației ce posedă caracteristica investigată este necunoscută numărul persoanelor ce trebuie investigate este:**
- 1300;
 - 2400;
 - 625;
 - 500;
 - 950.
- 49. O societate producătoare are de optat între două variante de distribuție. Utilizarea primului canal va face ca nivelul vânzărilor să fie de 10 mld. lei. Costurile de distribuție se situează la 1 mld. lei. Distribuirea pe cel de-al doilea canal va angaja costuri de 850 mil. lei. Care va trebui să fie volumul minim al vânzărilor pe cel de al doilea canal pentru ca indicele de randament asociat să fie cel puțin la nivelul indicelui aferent primei variante?**
- 9 mld.;

- b) 11 mld.;
- c) 7,5 mld.;
- d) 8 mld.;
- e) 8,5 mld.

50. Compartimentul de marketing al unei societăți își propune să determine partea de publicitate. Cifra de afaceri este 5 mld. lei iar bugetul de publicitate 250 mil. lei. Firma lider deține 40% din cifra de afaceri a ramurii, iar vânzările anuale ating 25 mld. lei. Cheltuielile cu publicitatea ale firmei lider reprezintă 4% din cifra de afaceri, și totodată 50% din publicitatea totală la nivel de ramură. Care va fi partea de publicitate a societății?

- a) 10%;
- b) 12,5%;
- c) 15%;
- d) 20%;
- e) 25%.

51. În cazul creșterii externe a întreprinderii există următoarele avantaje:

- a) reducerea costurilor ca urmare a economiilor de scară;
- b) efectele de sinergie sunt apreciabile;
- c) nu apar probleme de adaptare;
- d) nu se produce diluarea puterii și nici modificarea structurilor;
- e) întreprinderea poate închiria sau cumpăra mașinile de care are nevoie cu fondurile pe care le are la dispoziție.

52. Creșterea orizontală a întreprinderii prezintă următoarele avantaje:

- a) obținerea economiilor de scară;
- b) eliminarea riscurilor privind aprovizionarea;
- c) însușirea marjelor intermediarilor;
- d) reducerea costurilor ca urmare a efectelor de sinergie;
- e) există controlul asupra unor întreprinderi cu stadii diferite de fabricație.

53. Caracteristicile subfurniturii de specialitate sunt următoarele:

- a) donatorul de ordine dispune de o experiență tehnică de specialitate superioară celei a subfurnizorului;
- b) competența subfurnizorului constituie o garanție a stabilirii comenzii;
- c) în caz de recesiune, donatorul de ordine va utiliza la maximum compartimentele de muncă (ateliere, secții) pentru producție;
- d) donatorul de ordine va încerca să obțină garanții de la subfurnizor privind termenele de respectat în caz de repunere în cauză a comenzilor și asigurarea unui nivel al comenzilor, indiferent de conjunctură;
- e) subfurnizorul nu dispune de o experiență tehnică față de donatorul de ordine.

54. În calculul stocului preliminar de resurse materiale pentru începutul perioadei de gestiune nu intervin următoarele elemente:

- a) nivelul efectiv al stocului stabilit în momentul elaborării planului strategic de aprovizionare;
- b) intrările de materiale pe care se mai contează din momentul elaborării planului strategic de aprovizionare și până la sfârșitul perioadei de gestiune;
- c) nivelul stocului de materiale la sfârșitul perioadei de gestiune;
- d) consumul de materiale pe intervalul de timp considerat;
- e) necesarul de resurse materiale pentru îndeplinirea programului.

55. Cu privire la stocul de siguranță se pot face următoarele afirmații:

- a) reprezintă o marjă de siguranță pentru a asigura continuitatea procesului de producție când apar dereglări neprevăzute în funcționarea liniilor tehnologice;
- b) constituirea unui stoc de siguranță poate preîntâmpina o eventuală ruptură de stoc;
- c) reprezintă o rezervă permanentă pentru a face față situațiilor neprevăzute, legate de sistemul consumului și al termenelor de livrare;
- d) reprezintă acea parte a stocului curent folosită de întreprindere în situația în care furnizorii nu pot respecta termenele promise;
- e) reprezintă cantitatea din depozitul întreprinderii care poate satisface nevoile neprevăzute ale pieței.

56. Proiectul de studiu de piață este un document care trebuie să cuprindă:

- a) piața care trebuie investigată sub aspect cantitativ și calitativ pentru a obține informații la un cost minim;
- b) problema ce trebuie rezolvată;
- c) personalul care va efectua studiul;
- d) bugetul alocat și programarea în timp a studiului;
- e) ierarhia nevoilor pe care firma și le propune să le satisfacă cu produse.

57. Dintre criteriile în raport cu care întreprinderea stabilește prețurile produselor pot fi enumerate:

- a) concurența;
- b) rata inflației;
- c) cursul de schimb;
- d) oferta;
- e) gradul de saturare a pieței.

58. Cauzele externe care motivează decizia de reducere a prețurilor se referă la următoarele:

- a) reducerea prețului unui produs de către un concurent redutabil când acesta urmărește lichidarea stocului;
- b) reducerea definitivă a prețului unui produs de către concurenți;
- c) lipsa de omogenitate a produselor;
- d) rivalitatea dintre angroșiști și detașiști;
- e) intenția de înlăturare a concurenților de pe piață.

59. Decizia de creștere a prețurilor poate fi motivată de:

- a) creșterea costurilor întreprinderii;
- b) voința de modificare a imaginii produsului;
- c) raționalizarea consumurilor specifice;
- d) dorința de a acoperi costurile cu publicitatea și promovarea produselor;
- e) creșterea ratei inflației.

60. Dintre motivele care pot explica o creștere a prețurilor enumerăm:

- a) modificarea costurilor în urma introducerii de noi tehnologii;
- b) decizia de ameliorare a rentabilității;
- c) inițierea unor acțiuni promoționale costisitoare;
- d) dorința de a sublinia calitatea deosebită a produselor noi;
- e) voința de modificare a imaginii produsului.