

SPECIALIZAREA: ECONOMIA COMERTULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

Coordonator: Conf.univ. dr. Scrioșteanu Adriana

	Discipline	Cadru didactic
Pachetul 1 Turism	Economia turismului	Conf.univ.dr. Scrioșteanu Adriana
	Managementul operațiunilor de turism	Conf.univ.dr. Mitrache Marius
Pachetul 2 Managementul funcțiunii comerciale	Managementul vânzărilor	Prof.univ.dr. Stancu Ion
	Managementul cumpărărilor	Conf.univ.dr. Scrioșteanu Adriana
Pachetul 3 Comerț și servicii	Economia comerțului	Prof.univ.dr. Criveanu Ion
	Economia serviciilor	
Pachetul 4 Managementul activităților logistice	Logistică	Prof.univ.dr. Budică Ilie
	Comunicare și negociere în afaceri	Conf.univ.dr. Gîrboveanu Sorina
Pachetul 5 Analiza mediului întreprinderii	Strategia întreprinderii	Prof.univ.dr. Nistorescu Tudor
	Analiza activității economico financiare	Prof.univ.dr. Siminică Marian

Cap.1. ECONOMIA TURISMULUI

1. În funcție de modalitatea de comercializare a vacanței, forma de turism poate fi:

- a) turism intern;
- b) turism de iarnă;
- c) turism social;
- d) turism pe cont propriu;
- e) turism de sejur.

2. În funcție de motivația călătoriei, forma de turism este:

- a) turism continuu;
- b) turism de afaceri;
- c) turism itinerant;
- d) turism particular;
- e) turism social.

3. Forma de turism care presupune angajarea anticipată a călătoriei este:

- a) turismul pe cont propriu și organizat;
- b) turismul organizat;
- c) turismul pe cont propriu și mixt;
- d) turismul continuu;
- e) turismul de sejur.

4. Din punct de vedere al turistului, forma organizată și semiorganizată prezintă avantajul:

- a) limitează libertatea de mișcare;
- b) utilizarea rațională a capacității de cazare;
- c) certitudinea încasărilor;
- d) garanția realizării vacanței;
- e) atenuază caracterul sezonier al cererii.

5. Pentru organizatorul de vacanțe, dezavantajul formei organizate este:

- a) încasări mai mari pe zi/turist;
- b) încasări mai mici pe zi/turist;
- c) stimulează mișcarea turistică;
- d) garanția realizării vacanței;
- e) atenuază caracterul sezonier al cererii.

6. Turismul pe cont propriu prezintă pentru turiști avantajul:

- a) prețul ridicat;
- b) prețul redus;
- c) garanția realizării vacanței;
- d) organizarea vacanței după propria voință;
- e) limitează libertatea de mișcare.

7. Turismul pe cont propriu prezintă pentru organizatorul de vacanțe avantajul:

- a) încasări mai mici;
- b) atenuarea sezonității;
- c) încasări mai mari;
- d) utilizarea rațională a capacității de cazare;
- e) utilizarea mai bună a resurselor de muncă.

8. În funcție de caracteristicile socio-economice ale cererii, forma de turism poate fi:

- a) turism rutier;
- b) turism naval;
- c) turism ocazional;
- d) turism privat;
- e) turism sezonier.

9. În funcție de frecvența de manifestare a cererii, forma de turism este:

- a) turism de sejur;
- b) turism sezonier;
- c) turism aerian;
- d) turism balnear;
- e) turism de afaceri.

10. Un element tangibil al produsului turistic este:

- a) atmosfera;
- b) ambianța;
- c) hotelul;
- d) agrementul;
- e) distracția.

11. Un element tangibil al produsului turistic este:

- a) restaurantul;
- b) ambianța;
- c) agrementul;
- d) distracția;
- e) metoda de servire a mesei.

12. Un element intangibil al produsului turistic este:

- a) alimentele;
- b) sălile de jocuri;
- c) ambarcațiunile;
- d) agrementul;
- e) hotelul.

13. Un element intangibil al produsului turistic este:

- a) mijlocul de transport;
- b) hotelul;
- c) ambianța;
- d) restaurantul;
- e) sălile de jocuri.

14. Prezența în structura produsului turistic a elementelor intangibile imprimă pieței turistice particularitatea:

- a) complexitate;
- b) mobilitate;
- c) opacitate;
- d) fragmentare;
- e) concentrare.

15. Alcătuirea produsului turistic din bunuri și servicii imprimă pieței turistice particularitatea:

- a) concentrare;
- b) fragmentare;
- c) complexitate;
- d) mobilitate;
- e) opacitate.

16. Oferta turistică este:

- a) efemeră;
- b) fermă;
- c) mai mică decât producția;
- d) egală cu producția;
- e) egală cu cererea.

17. Caracterul rigid al ofertei îi imprimă caracteristica:

- a) complexitate;
- b) eterogenitate;
- c) creștere diversificată;
- d) adaptare parțială la cerere;
- e) mobilitate.

18. Consumul turistic reprezintă:

- a) un bun;
- b) un serviciu;
- c) o cheltuială;
- d) o nevoie;
- e) o dorință.

19. Cererea turistică reprezintă:

- a) cumpărarea de bunuri și servicii;
- b) o aspirație;
- c) o cheltuială;
- d) un serviciu;
- e) un bun.

20. Sfera de cuprindere a consumului turistic este:

- a) mai mică decât cererea;
- b) mai mare decât cererea;
- c) egală cu oferta;
- d) mai mică decât producția;
- e) mai mare decât producția.

21. Sfera de cuprindere a consumului turistic este:

- a) egală cu oferta;
- b) mai mică decât producția;
- c) mai mare decât producția;
- d) egală cu producția;
- e) mai mică decât cererea.

22. Activitatea turistică manifestată într-un singur sezon este specifică:

- a) stațiunilor balneare;

- b) centrelor urbane;
- c) zonelor montane vara;
- d) zonelor montane iarna;
- e) litoralului.

23. Activitatea turistică manifestată în două sezoane este specifică:

- a) stațiunilor montane;
- b) litoralului;
- c) stațiunilor balneare;
- d) centrelor urbane;
- e) litoralului și centrelor urbane.

24. O trăsătură generală a serviciilor turistice este:

- a) personalizarea;
- b) eterogenitatea;
- c) complexitatea;
- d) simultaneitatea producției și a consumului;
- e) fluctuația sezonieră.

25. O trăsătură generală a serviciilor turistice este:

- a) fluctuația sezonieră;
- b) intangibilitatea;
- c) eterogenitatea;
- d) complexitatea;
- e) personalizarea.

26. O trăsătură specifică a serviciilor turistice este:

- a) nestocabilitatea;
- b) intangibilitatea;
- c) personalizarea;
- d) simultaneitatea producției și a consumului;
- e) ponderea mare a cheltuielilor cu munca vie.

27. O trăsătură specifică a serviciilor turistice este:

- a) complexitatea;
- b) imaterialitatea;
- c) intangibilitatea;
- d) simultaneitatea producției și a consumului;
- e) inseparabilitatea de prestator.

28. O trăsătură specifică a serviciilor turistice este:

- a) imaterialitatea;
- b) eterogenitatea;
- c) nestocabilitatea;
- d) intangibilitatea;
- e) simultaneitatea producției și a consumului.

29. În funcție de etapele principale în desfășurarea unei călătorii, serviciile turistice sunt:

- a) de bază;
- b) suplimentare;
- c) determinate de sejur;
- d) ferme;

e) spontane.

30. În raport cu motivația cererii, serviciile turistice sunt:

- a) gratuite;
- b) cu plată;
- c) de bază;
- d) ferme;
- e) spontane.

31. Serviciul de cazare hotelieră cuprinde:

- a) transport pe ruta de ducere;
- b) publicitate;
- c) transport pe ruta de întoarcere;
- d) cazare propriu-zisă;
- e) contractarea angajamentului.

32. Serviciul de cazare hotelieră cuprinde:

- a) alimentația și serviciile asociate ei;
- b) contractarea angajamentului;
- c) transport pe ruta de ducere;
- d) publicitate;
- e) transport pe ruta de întoarcere.

33. În categoria serviciilor complementare cazării intră:

- a) primirea și distribuirea corespondenței;
- b) servirea mesei în cameră;
- c) organizarea de mese festive;
- d) activități cultural-artistice;
- e) activități de agrement.

34. În categoria serviciilor complementare alimentației intră:

- a) păstrarea obiectelor de valoare;
- b) organizarea de congrese;
- c) organizarea de mese festive;
- d) supravegherea copiilor;
- e) manipularea bagajelor.

35. În categoria serviciilor de intermediere intră:

- a) păstrarea obiectelor de valoare;
- b) spălatul și călcatul lenjeriei;
- c) organizarea de mese festive;
- d) organizarea de conferințe;
- e) vânzarea de efecte poștale.

36. În categoria serviciilor comerciale intră:

- a) organizarea de simpozioane;
- b) rezervări de locuri;
- c) vânzarea de produse artisanale;
- d) supravegherea copiilor;
- e) organizarea de mese festive.

37. În structura ofertei, baza materială specifică turismului include:

- a) atracțiile naturale;
- b) atracțiile antropice;
- c) mijloacele de cazare;
- d) serviciile;
- e) infrastructura generală.

38. Insuficiența ofertei are efecte negative asupra:

- a) capacității de cazare;
- b) turistului;
- c) capacității de transport;
- d) organizatorului de vacanțe;
- e) capacității pârtiei de schi.

39. Cererea turistică se formează la:

- a) locul ofertei;
- b) locul producției;
- c) reședința turistului;
- d) locul consumului;
- e) destinația aleasă.

40. Cererea turistică este mai puțin intensă și are tendință de creștere în:

- a) extrasezon;
- b) postsezon;
- c) sezonul cu un vârf;
- d) sezonul cu două vârfuri;
- e) presezon.

RĂSPUNSURI:

Grija	Răspuns corect
1.	d
2.	b
3.	b
4.	d
5.	b
6.	d
7.	c
8.	d
9.	b
10.	c
11.	a
12.	d
13.	c
14.	c
15.	c
16.	b
17.	d
18.	c
19.	b
20.	b
21.	d
22.	e
23.	a
24.	d
25.	b
26.	c
27.	a
28.	b
29.	c
30.	c
31.	d
32.	a
33.	a
34.	c
35.	d
36.	c
37.	c
38.	b
39.	c
40.	e

Cap. 2. MANAGEMENTUL OPERATIUNILOR DE TURISM

1. Serviciile de primire vândute de agenții sunt servicii:

- a) de acces;
- b) complexe;
- c) de agenție;
- d) izolate;
- e) colective.

2. Serviciul de corespondență pentru clientelă vândut de agenții este un serviciu:

- a) complementar;
- b) de bază;
- c) secundar;
- d) de acces;
- e) generic.

3. În adoptarea unei strategii de integrare, tour-operatorii sunt constrânși de următoarele aspecte:

- a) lipsa gestiunii computerizate;
- b) absența prestațiilor adaptate;
- c) forța promoțională mică;
- d) sistem de distribuție extins;
- e) costuri mari de funcționare.

4. Aranjamentele „ Inclusive Tour Charter” intraeuropene se caracterizează prin faptul că:

- a) trebuie organizate de o firmă specializată de turism;
- b) nu beneficiază de un tratament special față de cursele regulate;
- c) nu au limită de pasageri ;
- d) se supun „ regulii celor trei puncte”;
- e) nu au restricții de cost.

5. Dacă, pentru a evalua o unitate din domeniul turismului, valoarea estimată prin capitalizarea veniturilor viitoare este mai mică decât valoarea de lichidare, valoare finală propusă va fi:

- a) valoarea de ipotecare;
- b) valoarea de realizare netă;
- c) valoarea de lichidare;
- d) valoarea subiectivă pentru investitor;
- e) valoarea de asigurare.

6. Valoarea adăugată în turism este un indicator:

- a) al potențialului economic;
- b) al potențialului financiar;
- c) de diagnostic al managementului practicat;
- d) al eficienței utilizării capitalului;
- e) al echilibrului financiar.

7. În cazul în care, după începerea călătoriei, se constată că o parte importantă din serviciile prevăzute în contract nu poate fi realizată, agenția de turism organizatoare este obligată să:

- a) anuleze excursia;

- b) restituie turiștilor integral sumele platite;
- c) ofere turiștilor alternative fără costuri suplimentare, în scopul continuării excursiei ;
- d) ofere bonificații;
- e) modifice contractul inițial.

8. Dintre factorii controlabili, cu influență asupra prețului în turism fac parte:

- a) costul marginal;
- b) situația ofertei și cererii pe piață;
- c) prețurile concurenței;
- d) costul de marketing;
- e) legislația specifică.

9. O politică de preț în turism orientată spre costuri și profituri are în vedere cu preponderență următoarele elemente:

- a) pragul de rentabilitate;
- b) costul marginal;
- c) profitul minim;
- d) costul total ;
- e) satisfacția clienților.

10. Decizia de schimbare a nivelului prețurilor (tarifelor) în turism trebuie să țină cont în primul rând de:

- a) acțiunile concurenței;
- b) necesitatea compensării activităților ineficiente;
- c) dorința salariaților de a avea salarii mai mari;
- d) schimbările în obiceiurile sau atitudinile de consum ale clienților;
- e) angajare de personal calificat

11. Factorii independenți ai prețului în turism sunt:

- a) costurile de marketing;
- b) satisfacția clienților;
- c) costurile de funcționare ale societății de turism;
- d) nivelul de preț existent pe piață ca rezultat al competiției ;
- e) pretul mediu de vânzare al unei camere.

12. „Amplitudinea gamei” reprezintă:

- a) un indicator de eficiența a organizării utilizat în stabilirea prețurilor meniuri;
- b) un indicator de măsurare a diversității sortimentale;
- c) raportul dintre prețul cel mai ridicat și cel mai scăzut al preparatelor unei game sortimentale;
- d) o strategie de produs turistic;
- e) o tehnică de diferențiere competitivă

13. Dezavantajele tehnicii miinii constau în faptul că:

- a) ia în considerare efectele inflației;
- b) nu ia în considerare efectele inflației;
- c) ia în considerare gradul de ocupare al hotelului;
- d) nu ia în considerare gradul de ocupare al hotelului;
- e) are aplicabilitate largă la hotelurile mici.

14. Agențiile de turism specializate în întocmirea programelor de voiaj pentru grupuri, firme care își recompensează salariații cu excursii plătite pentru ei și familiile lor se numesc agenții:

- a) cu ofertă de servicii complete;
- b) de stimulare (incentive);
- c) „ implant”;
- d) organizatoare de circuite;
- f) organizatorre de voiajuri prin poștă.

15. Dreptul de a desfășura activități de ticketing în cadrul unei rețele integrate de turism:

- a) trebuie obținut pentru întreaga rețea în ansamblu;
- b) trebuie obținut pentru fiecare punct separat;
- c) nu necesită autorizare speciala;
- d) se exercită temporar;
- e) se exercită numai în cadrul unor aranjamente turistice speciale.

16. Rețeaua de agenții creată de un operator care preferă, în locul propriilor puncte de vânzare să-și caute parteneri independenți, titulari de licență, poartă denumirea de:

- a) rețea protejată;
- b) rețea voluntară;
- c) rețea franșizată;
- d) rețea integrată;
- f) rețea de know-how touristic.

17. Integrarea sub forma conglomeratului turistic se caracterizează prin faptul că:

- a) firmele participă la același stadiu al procesului de producție a serviciilor turistice ;
- b) se realizează prin fuzionarea unor societăți care au activități înrudite;
- c) activitatea turistică este o componentă majoră;
- d) funcția turistică este dezvoltată în prelungirea celorlalte activități în care marile firme s-au impus deja;
- e) există „ pericolul pieței captive”.

18. Voiajul organizat conform unui program detaliat care cuprinde un ansamblu mai mult sau mai puțin vast de prestații turistice pentru un preț fix, determinat în prealabil, se numește:

- a) tour-ul cu ghid;
- b) croazieră;
- c) circuit;
- d) pachet de vacanță;
- e) voiaj forfetar

19 . Prețul, în cazul voiajului forfetar:

- a) este fix, determinat în prealabil;
- b) este variabil, determinat în momentul executării serviciului;
- c) este fix, determinat în momentul sosirii turistului;
- d) este stabilit la finalul prestării serviciului ;
- e) este reglementat legal și plătit la sfârșitul călătoriei

20. Inadaptabilitatea aranjamentului turistic „ Inclusive Tour” la modificarea cererii atât pe termen scurt cât și pe termen lung este o caracteristică de :

- a) eterogenitate;
- b) complementaritate;
- c) inelasticitate;
- d) sezonalitate;
- f) omogenitate.

21. Rolul curierilor în activitatea turistică constă în faptul că:

- a) îndrumă clienții în localitățile de tranzit ;
- b) îndeplinirea rolului de gazdă în întâmpinarea clienților în avioane, trenuri, nave, ajutându-i să-și satisfacă anumite necesități;
- c) întâmpină turiștii în localitățile de destinație și îi însoțesc în vizitarea acestora oferind explicații și prezentări;
- d) transmit toate documentele și formularistica aferentă realizării sejurului de la agenție la prestatorul de servicii;
- e) însoțesc turiștii în voiajuri, punându-le la dispoziție serviciile comandate ca anticipație de către agenție, conform programului fixat

22. Aranjamentul turistic „ part charter” se caracterizează prin faptul că:

- a) tot spațiul unei aeronave (curs regulate) este considerat cursă charter;
- b) doar o parte din spațiul aeronavei este vândut în sistem charter;
- c) este aranjat de tour-operatori;
- d) este aranjat exclusiv de către agențiile de turism;
- e) se practică în orice țară.

23. Afretatorul reprezintă:

- a) un aranjament turistic „ inclusive tour”;
- b) o firmă de turism tour-operator, organizatoare de curse charter;
- c) un hotel;
- d) transportatorul curselor charter;
- e) o agenție de turism.

24. În cazul charterelor own-use (single entity) prețul transportului este suportat astfel:

- a) în întregime de către persoana fizică ce închiriază;
- b) parțial de către afretator;
- c) în întregime de către afretator;
- d) de către transportator;
- e) separat pentru fiecare zi a aranjamentului.

25. Ca urmare a elasticității cererii în funcție de preț, în turism se poate afirma că:

- a) dacă prețul unei camere crește, cererea crește;
- b) dacă prețul unei camere scade, cererea scade ;
- c) dacă prețul unei camere este stabil, cererea crește;
- d) dacă prețul unei camere scade, cererea crește;
- e) dacă prețul unei camere este stabil, cererea scade.

26. Stabilirea tarifului de cameră la un anumit procent din suma totală a costului de construcție și echipare al hotelului, pe un anumit grad de ocupare, este caracteristic:

- a) tarifelor special;
- b) formulei lui Hubbart;
- c) tehnicii „de jos în sus” ;
- d) tarifelor de prestații complexe;
- e) tehnicii miimii.

27 . Ratele de ocupare măsoară:

- a) succesul front-office-ului în vânzarea principalului produs al hotelului (camerele);
- b) frecvența prezenței turiștilor în intrasezon;
- c) frecvența prezenței turștilor în extrasezon;
- d) numărul turiștilor ocazionali;

- e) rezultatele brute ale exploatării.

28. Servirea realizată în sufragerii speciale, tip banchet, cu băuturi și bufet expres este caracteristică:

- a) barurilor;
- b) cafenelelor;
- c) pensiunilor;
- d) restaurantelor cu specific;
- e) cluburilor.

29. Situația în care tariful camerei include și micul dejun este caracteristică pachetului de servicii organizat conform:

- a) planului american – PAM;
- b) planului continental – PAC;
- c) planului european – PAE;
- d) planului american modificat;
- e) planului mixt de ofertă mese-cazare

30. Planificarea și furnizarea preparatelor culinare necesare întrunirilor ce au loc în hotel, oferite drept servicii speciale, reprezintă atribuțiunea serviciului:

- a) room-service;
- b) catering;
- c) ticketing;
- d) front-office;
- e) fastfood.

31. Principiul „dispersiei prețurilor” reprezintă:

- a) o tehnică de acordare de facilități clienților;
- b) o tehnică de promovare;
- c) un mod de calcul al rentabilității ;
- d) o metodă de distribuire a veniturilor;
- e) o tehnică de stabilire a prețurilor meniurilor de restaurante

32. Capacitatea prea mică și costul tehnologiei sunt obstacole în calea aplicării managementului succesului financiar și sunt considerate factori:

- a) atitudinali;
- b) operaționali;
- c) de infrastructură;
- d) reglatori;
- e) aleatori.

33. O politică de preț în turism orientată spre piață are în vedere utilizarea cu preponderență a următoarelor categorii de prețuri:

- a) prag psihologic;
- b) leader sau de urmărire;
- c) minime;
- d) mari, în faza de lansare;
- e) inexistența motivației.

34. Micșorarea sezonității cererii, prin transferarea excedentului acesteia din perioada de vârf în alte intervale de timp este o acțiune specifică:

- a) tour-operatorilor;

- b) firmelor de turism montan;
- c) exclusiv pensiunilor turistice;
- d) managementului succesului financiar aplicat în turism;
- e) agențiilor de turism.

35 Canalele de distribuție specifice turismului sunt:

- a) ghizii turistici;
- b) agenția de turism distribuitoare;
- c) agenții individuali de turism;
- d) comercializarea indirectă;
- e) firmele de publicitate.

36. Un hotel prezintă următoarea situație: rata de ocupare a camerelor duble – 30%; numărul total al camerelor – 75; gradul de ocupare 75%. În acest caz, numărul camerelor duble vândute într-o zi este:

- a) 16;
- b) 18;
- c) 17;
- d) 21;
- e) 14.

37. La un hotel se cunosc: numărul total al camerelor (single și double) – 75; numărul camerelor vândute – 56; numărul camerelor duble vândute – 17; tariful mediu pe cameră – 82,88 \$; diferența de preț între camere 10 \$. Calculând tariful pentru camera simplă se obține următorul nivel:

- a) 77,30 \$;
- b) 49,50 \$;
- c) 81,78 \$;
- d) 78,81 \$;
- e) 79,83 \$.

38. Conform formulei lui Hubbart tariful mediu pe cameră, la un hotel care prezintă următoarea situație, va fi:

- investiția proprietarilor 1500000 \$;
- rata anuală dorită de rentabilitate : 20%;
- 75 de camere cu un grad de ocupare de 75%;
- cheltuieli totale ale departamentului camere : 1.700.000 \$;
- impozit 40%;

- a) 110,14 \$;
- b) 108,6 \$;
- c) 104,2 \$;
- d) 101,2 \$;
- e) 107,15 \$.

39 . Utilizând „ tehnica miimii” tariful pe cameră la un hotel cu 60 de camere și costuri totale de construcție 8.400.000 \$, în condiții reale, va fi:

- a) 105 \$;
- b) 140 \$;
- c) 210 \$;
- d) 200 \$;
- e) 190 \$

40. Un hotel cu 48 de camere a vândut 39 de camere astfel: 18 camere single cu 100 \$/zi și 21 de camere double cu 90\$/zi. În aceste condiții, tariful mediu pe client a fost:

- a) 61.5 \$;
- b) 77.2 \$;
- c) 63.4 \$;
- d) 71.5 \$;
- e) 68.7 \$.

RĂSPUNSURI:

Griila	Răspuns corect
1.	d
2.	c
3.	b
4.	a
5.	c
6.	c
7.	c
8.	d
9.	b
10.	a
11.	d
12.	c
13.	b
14.	b
15.	b
16.	a
17.	d
18.	e
19.	a
20.	c
21.	e
22.	b
23.	b
24.	c
25.	d
26.	e
27.	a
28.	e
29.	b
30.	b
31.	e
32.	b
33.	b
34.	d
35.	b
36.	c
37.	e
38.	e
39.	d
40.	a

Cap.3. MANAGEMENTUL VÂNZĂRILOR

- 1. Structurarea forței de vânzare a firmei cuprinde:**
 - a. structura geografică, pe produs, pe client și pe activitate;
 - b. structura geografică, pe produs, pe rețeaua de vânzare și pe activitate;
 - c. structura geografică, pe produs, pe client și pe canalele de distribuție;
 - d. structura pe produs, pe rețeaua de vânzare și pe client
 - e. structura pe produs, pe client, pe activitate, pe canale de distribuție

- 2. Organizarea pe produs a forței de vânzare prezintă următoarele avantaje pentru întreprindere:**
 - a. o bună cunoaștere a nevoilor specifice
 - b. dependența vânzătorului față de o singură gamă de produse
 - c. mai buna cunoaștere a produselor
 - d. sfaturi mai bune pentru clienți furnizate de vânzător
 - e. un efort ridicat de formare a vânzătorilor

- 3. Unul din avantajele structurii forței de vânzare pe clienți sau piețe poate fi:**
 - a. cunoașterea mai bună a procesului de decizie al clientului,
 - b. responsabilitate mai mare,
 - c. fidelizarea clientului
 - d. cunoașterea structurii pieței
 - e. dificultatea de recrutare a unor colaboratori

- 4. Mărimea forței de vânzare a firmei se determină:**
 - a. de către conducătorul sectorului comercial pe baza experienței sale personale;
 - b. ca raport între numărul de vizite de efectuat pentru a întâlni toți clienții și prospecții și numărul de vizite pe care îl poate realiza un vânzător;
 - c. în funcție de firmele concurente;
 - d. prin estimări cantitative și calitative a potențialului de care dispune fiecare comercial în parte.
 - e. prin rentabilizarea acțiunilor vânzătorilor

- 5. Sectoarele de vânzare trebuie:**
 - a. să fie inegale ca potențial
 - b. să fie delimitate și atribuite mai multor vânzători
 - c. să fie de o mărime rezonabilă
 - d. să nu fie delimitate
 - e. să nu aibă o mărime rezonabilă

- 6. Sectorul de vânzare reprezintă:**
 - a. teritoriul pe care acționează mai mulți vânzători
 - b. vadul comercial
 - c. magazinul tip supermarket
 - d. teritoriul de vânzare repartizat pentru un singur vânzător
 - e. teritoriul pe care acționează toți vânzătorii

- 7. Principala misiune a vânzătorului generic este următoarea:**
 - a. stabilirea sectorului de vânzare
 - b. cunoașterea produsului
 - c. vizite la clienți

- d. vânzarea și difuzarea produselor firmei
- e. se limitează doar la discuția de vânzare

8. La nivelul întreprinderii structurarea geografică a forței de vânzare are următoarele avantaje:

- a. nu există ambiguități în relația cu clientul
- b. existența unui interlocutor unic
- c. comercialii sunt mai aproape de clienți
- d. adaptarea la toate categoriile de clienți
- e. vânzătorul este nevoit să se adapteze la toate categoriile de clienți

9. Funcțiile specifice în vânzări sunt următoarele:

- a. reprezentant zonal
- b. director de zonă
- c. șeful de vânzare
- d. delegat comercial, inginer comercial, tehnician comercial, promotor de vânzări
- e. manager

10. Printre avantajele forței de vânzare delegată supletivă enumerăm:

- a. controlul activității vânzătorilor
- b. control dificil privind activitatea vânzătorilor
- c. mai bună integrare și dezvoltare a spiritului de echipă, a culturii de întreprindere
- d. poate acționa pe perioade scurte de timp
- e. contacte reduse cu forța de vânzare

11. Printre inconvenientele forței de vânzare delegată permanent enumerăm:

- a. gestionarea unui personal salariat
- b. suportarea de către întreprindere a tuturor cheltuielilor legate de forța de vânzare, chiar dacă cifra de afaceri este scăzută
- c. control redus asupra activității vânzătorilor
- d. devine imediat operațională
- e. contacte reduse cu forța de vânzare proprie

12. Dintre avantajele pentru vânzător a salariului de drept comun enumerăm:

- a. posibilitatea de a orienta activitatea spre obiective precise, atât cantitativ, cât și calitativ
- b. siguranță, acoperire socială
- c. legătură de subordonare juridică
- d. gestiunea unui personal salariat
- e. cheltuieli fixe obligatoriu de acoperit

13. Dintre inconvenientele pentru întreprindere a salariului de drept comun, enumerăm:

- a. legătură de subordonare juridică
- b. cheltuieli fixe obligatoriu de acoperit
- c. autonomie redusă în prestarea muncii
- d. nu deține nici un drept asupra clientelei pe care a creat-o și a dezvoltat-o
- e. siguranță, acoperire socială

14. Dintre avantajele unei rețele directe enumerăm:

- a. costuri de structură reduse
- b. o mai bună suplețe a rețelei
- c. diversificare mai ușoară
- d. mai buna acoperire a pieței

- e. nevoia de fidelizare
- 15. Dintre inconvenientele unei rețele indirecte, enumerăm:**
- a. costuri de structură ridicate
 - b. rețeaua nu este întotdeauna adaptată atunci când apar produse noi sau piețe noi
 - c. nevoia de fidelizare
 - d. costuri de structură reduse
 - e. difuzarea culturii întreprinderii
- 16. Avantajele forței de vânzare proprii:**
- a. remunerare pe bază de comision
 - b. operațională pe termen scurt
 - c. controlul activității vânzătorilor
 - d. salarii mai mici
 - e. o bună adaptare la nevoi precise
- 17. Obiectivele direcției comerciale sunt:**
- a. pe termen scurt
 - b. cu caracter permanent
 - c. pe termen mediu și lung
 - d. stabilite de directorul comercial
 - e. stabilite de forța de vânzare
- 18. Obiectivele individuale sunt pe următorul termen:**
- a. mediu
 - b. scurt
 - c. permanent
 - d. lung
 - e. scurt, mediu și lung
- 19. Un obiectiv de vânzări trebuie să aibă următoarele caracteristici:**
- a. să fie precis, accesibil, concret, abordabil de echipă și vânzător ;
 - b. să fie precis, accesibil, stimulat, echitabil și adaptat la fiecare vânzător;
 - c. ține cont de cifra de afaceri și valoarea vândută;
 - d. cantitativ și calitativ
 - e. să fie inaccesibil
- 20. Obiectivele cantitative de vânzări au următoarele domenii de aplicare:**
- a. vânzări, marje, clienți, prospectare, organizare
 - b. creșterea productivității;
 - c. lărgirea sectoarelor de vânzare;
 - d. depășirea concurenței
 - e. imaginea de marcă a întreprinderii
- 21. Obiectivele de vânzare calitative pot fi exprimate în:**
- a. valori
 - b. volum
 - c. procente
 - d. puncte
 - e. provin dintr-o apreciere
- 22. La nivelul întreprinderii,obiectivul de vânzare cifra de afaceri are următorul dezavantaj:**
- a. este greu de stabilit

- b. se înțelege greu
- c. nu ia în considerare marjele
- d. nu permite prevederea cifrei de afaceri totale
- e. activitatea nu este orientată spre domenii precise

23. Marja ca obiectiv de vânzări are următoarele avantaje la nivelul forței de vânzare:

- a. este motivant
- b. sensibilizează vânzătorul la dimensiunea costurilor
- c. permite cuantificarea muncii vânzătorului
- d. vânzătorii pot vinde fără acordarea de reduceri de preț
- e. permite o bună orientare a muncii

24. Imaginea de marcă a întreprinderii reprezintă:

- a. obiectiv cantitativ
- b. obiectiv calitativ
- c. obiectiv cifric, cuantificabil
- d. obiectiv pe termen lung
- e. obiectiv de organizare

25. Gestiunea optimă a timpului vânzătorului se poate face prin:

- a. reducerea ședințelor de lucru
- b. stabilirea priorităților, delegarea și planificarea
- c. pregătirea eficace a vizitelor
- d. renunțarea la sarcinile care nu i se cuvin
- e. vizite la clienți care s-au terminat fără încheierea unei vânzări

26. Pierderile de timp datorate lipsei de organizare și eficacitate a vânzătorului se pot datora:

- a. efectuarea de sarcini pe care le putea delega altora sau le putea amâna pentru altă dată
- b. defecțiuni ale mijloacelor de transport
- c. indisponibilitatea prospectului
- d. lipsa fișierului
- e. ședințe prea lungi cu obiect prost definit

27. Pierderile de timp datorate elementelor exterioare și neprevăzute sunt:

- a. organizarea defectuoasă
- b. deplasări prea lungi
- c. vizite fără rezultate
- d. refuzul prospecților de a discuta
- e. pregătirea insuficient de bună a vizitelor

28. Delegarea unei sarcini de vânzare presupune respectarea următoarelor reguli:

- a. întocmirea de acte adecvate
- b. existența unor contracte de muncă
- c. definește și explică clar obiectivele de atins
- d. gestionarea proiectelor pe termen lung
- e. stabilirea priorităților

29. Gestiunea cotidiană a timpului vânzătorului cuprinde:

- a. stabilirea traseului de vizite la clienți
- b. principiile, gestiunea cotidiană a timpului și gestiunea proiectelor pe termen lung
- c. delegarea de sarcini
- d. planificarea ședințelor

- e. agenda electronică
- 30. Ce înseamnă delegarea de sarcini ?**
- a. atribuirea de sarcini către un colaborator în scopul reducerii propriei sale sarcini de muncă
 - b. formalizarea sarcinilor
 - c. gestiunea de proiecte pe termen lung
 - d. încurajarea colaboratorilor
 - e. planificarea și stabilirea priorităților
- 31. Vânzătorilor le sunt stabilite următoarele standarde de rezultat în domeniul turneelor:**
- a. vizite
 - b. durata vizitelor
 - c. timp de deplasare
 - d. kilometri parcurși
 - e. afaceri călduțe
- 32. Baza de calcul a comisionului poate fi:**
- a. cifra de afaceri
 - b. costul
 - c. profitul
 - d. prețul
 - e. prima
- 33. Indicii de comision trebuie să țină seama de:**
- a. cifră de afaceri
 - b. profit
 - c. concurență
 - d. costuri
 - e. cantități vândute
- 34. Pentru a fi performant, sistemul de remunerare trebuie să fie:**
- a. atractiv pentru vânzătorii buni
 - b. complicat de calculat
 - c. dificil de aplicat
 - d. inutil în realizarea obiectivelor
 - e. echitabil
- 35. În remunerarea vânzătorilor nu pot fi încorporate următoarele elemente de bază:**
- a. o parte fixă
 - b. elemente variabile
 - c. prime
 - d. comisioane
 - e. chirii

36. Cinci vânzători ai întreprinderii Fratimprim, din regiunea de vest, distribuie un produs în rândul unei clientele alcătuită din: întreprinderi mici și mijlocii, întreprinderi mari, colectivități și administrații. Vânzătorii primesc un salariu fix brut de 5.000 um/lună și un comision de 10% pe produs vândut (CAS 50%). Cheltuielile lor de deplasare sunt rambursate pe bază de factură la nivel de 80 um/zi. Previziunile sunt stabilite având la bază 4 zile de lucru/săptămână și 45 de săptămâni/an, adică 180 de zile/an. Produsul, al cărui cost de achiziție este 1.650 umeste vândut la 2.500 u.m. Șeful vânzărilor a studiat potențialele cifrelor de afaceri pe sector.

Vânzători	Cientelă	Potențial de cifră de afaceri
Ionescu	Întreprinderi mari	995.000
Gavrilescu	Întreprinderi mari	850.000
Popescu	IMM și întreprinderi mari	770.000
Hariton	IMM	700.000
Dinu	IMM	685.000
		4.000.000

Cantitatea de produse ce trebuie distribuită de echipa de vânzători pentru a atinge obiectivele este:

- 1099 produse
- 2025 produse
- 522000 produse
- 475 produse
- 1000 produse

37. S.C. Manin își propune să aplice un nou sistem de remunerare vânzătorilor săi. Întreprinderea consideră că costul forței de vânzare este compatibil cu obiectivele de rentabilitate dacă nu depășește 10% din cifra de afaceri anuală netă fără TVA. Întreprinderea reține în final un obiectiv de 2.200.000 u.m (11 luni x 200.000 u.m) pentru fiecare vânzător. Calculați remunerația lunară a unui vânzător care realizează 80%, 100% și 120% din obiectivul său, în următoarele condiții:

- salariu fix 5.500 u.m/lună (x 12 luni/an);
- cheltuieli de deplasare 1.500 u.m (11 luni/an);
- comisioane 2,5% din cifra de afaceri fără TVA realizată;
- în caz de depășire a obiectivului, întreaga cifră de afaceri realizată peste obiectivul realizat este comisionată cu 5%;
- prima de realizare a obiectivului anual - 24.000 u.m.

Putem aprecia CAS-ul, în medie, la 3.625u.m pe lună și pe vânzător (12 luni/an).

- 170000 u.m., 205000 u.m., 238000 u.m.
- 16167 u.m., 17083 u.m., 19833 u.m.
- 16167 u.m., 15083 u.m., 19.833 u.m.
- 16167 u.m., 15083 u.m., 18000 u.m.
- 14167 u.m., 17083 u.m., 19833 u.m.

38. Întreprinderea Skiplus se situează în domeniul „sport-divertisment”. Activitatea sa principală este fabricarea de skiuri pe care le comercializează sub propria sa marcă. Producția anuală de 16.000 perechi, ar putea fi dublată fără investiții suplimentare importante. Întreprinderea intenționează să angajeze un nou reprezentant exclusiv. Acestuia îi fixează un obiectiv de vânzare sub formă cantitativă pentru sortimentul „vârf de gamă pentru competiție”.

Baza de remunerare a unui reprezentant exclusiv:

- salariu lunar: 5.800 u.m
- comision: 5% din cifra de afaceri fără TVA

Cheltuieli anexe salariului unui reprezentant exclusiv:

- rambursare forfetară a cheltuielilor de cazare – 400 u.m/zi (în medie 22 zile lucrătoare/lună)

- rambursarea cheltuielilor de deplasare: 2,30u.m/km parcurs (în medie 100 km/zi)
- CAS de ordinul a 50% din remunerație (fixă și comision)

Elemente de cost:

- costul produsului este estimat la 690 u.m perechea de skiuri
- se consideră, pentru simplificarea calculelor, costul independent de numărul de skiuri fabricate
- pentru aceste motive este luat în considerație doar costul salarial al reprezentanților la determinarea costului distribuției

Prețul de vânzare mediu al unei perechi de skiuri „vârf de gamă pentru competiție” este de 1.090 u.m fără TVA.

Calculați marja degajată și costul forței de vânzare.

- 22560 u.m.
- 22560 u.m., 28400 u.m.
- 28400 u.m., 28377 u.m.
- 28377 u.m., 22560 u.m.
- 56777 u.m.

39. Întreprinderea Harvix, specializată în vânzarea de aparataj de încălzire a locuinței și boilere, folosește 26 comerciali și 6 tehnicieni pentru servicii după vânzare (SDV), repartizați în patru regiuni. Comercialii se adresează la trei tipuri de clienți: angroșiști distribuitori, instalatori, parteneri pentru serviciul după vânzare. Comercialii își administrează bugetul de care dispun pentru un portofoliu de circa 500 clienți fiecare și se ocupă de politica de preț. Indicele anual de eroziune al portofoliului de clienți este de 10%. Aceasta se datorează în principal concurenței, dar și vânzării firmelor de către clienți.

Prospectarea este efectuată de către comerciali după următorul demers:

- stabilirea prin telefon a unor întâlniri (trei contacte telefonice fiind necesare pentru obținerea unei întâlniri);
- vizita propriuzisă (pentru transformarea unui prospect în client sunt necesare patru vizite).

Direcția comercială dorește să mărească portofoliul de clienți cu 5% pe an.

Să se determine care este efortul de prospectare anual (număr de vizite și de apeluri telefonice) pe care trebuie să-l depună fiecare comercial pentru atingerea obiectivului de creștere a portofoliului de clienți cu 5%.

- 100 de vizite, 75 de apeluri telefonice
- 300 de vizite, 900 apeluri telefonice
- 100 de vizite, 300 de apeluri telefonice
- 200 de vizite, 150 de apeluri telefonice
- 200 de vizite, 600 de apeluri telefonice

40. Întreprinderea ROMLUX comercializează produse de iluminat. Ea lansează un produs nou al cărui cost este de 180 euro fără TVA. Ea dorește să obțină un indice de marcă de 40%. În plus, comercialii acordă clienților o remiză medie de 15%. Prețul la care trebuie să figureze produsul în catalogul întreprinderii, astfel încât după negociere comercialii să degajeze marja dorită de întreprindere, este:

- 120 euro
- 300 euro
- 53 euro
- 353 euro
- 300 euro

RĂSPUNSURI:

Grila	Răspuns corect
1.	a
2.	c
3.	a
4.	b
5.	c
6.	d
7.	d
8.	a
9.	d
10.	d
11.	c
12.	b
13.	b
14.	d
15.	c
16.	c
17.	c
18.	b
19.	b
20.	a
21.	e
22.	c
23.	a
24.	b
25.	b
26.	a
27.	b
28.	c
29.	e
30.	a
31.	d
32.	a
33.	c
34.	a
35.	e
36.	a
37.	e
38.	c
39.	b
40.	d

Cap.4. MANAGEMENTUL CUMPĂRĂRILOR

1. Influența reducerii consumurilor de resurse materiale asupra vitezei de rotație a capitalului circulant este evidențiată prin intermediul:

- a) necesarului de aprovizionat;
- b) volumului de desfacere;
- c) costului de producție;
- d) consumului mediu zilnic;
- e) resurselor interne utilizate pentru acoperirea unor necesități.

2. Factorii cu influență indirectă asupra stocurilor de producție sunt:

- a) condițiile naturale de climă;
- b) normele de consum;
- c) periodicitatea fabricației;
- d) capacitatea de depozitare;
- e) proprietățile fizico-chimice.

3. Parametrii de timp care intervin în procesul de stocare sunt:

- a) durata de condiționare;
- b) durata de comandă-aprovizionare;
- c) durata de transport intern;
- d) lotul de livrare;
- e) perioada de iarnă.

4. Influența reducerii consumurilor de materiale asupra vitezei de rotație a capitalului circulant este evidențiată de relația:

a) $V_{rz} = \frac{Np1v}{Spv \cdot 360}$;

b) b) $V_{rz} = \frac{Np1v \cdot 360}{Spv}$;

c) $V_{rz} = \frac{360}{Np1v \cdot Spv}$;

d) $V_{rz} = \frac{Spv \cdot 360}{Np1v}$;

e) $V_{rz} = \frac{Np1v}{Spv} \cdot 360$.

5. Influența reducerii consumului de materiale asupra costurilor de producție este evidențiată de relația:

a) $K = \frac{\beta}{\alpha} \cdot 100$;

b) $K = \frac{100}{\alpha \cdot \beta}$;

c) $K = \frac{100 \cdot \beta}{\alpha}$;

d) $K = \frac{\alpha \cdot \beta}{100}$;

e) $K = \frac{100 \cdot \alpha}{\beta}$.

6. Consumul mediu zilnic se stabilește raportând:

- a) necesarul de aprovizionat la numărul de zile calendaristice ale perioadei de gestiune;
- b) necesarul total la numărul de zile calendaristice;
- c) necesarul de consum la numărul de zile calendaristice;
- d) volumul producției la producție medie zilnică;
- e) volumul producției la numărul de zile calendaristice.

7. Intervalul mediu dintre două aprovizionări succesive reprezintă expresia în zile a:

- a) stocului de iarnă;
- b) stocului de siguranță;
- c) stocului curent;
- d) stocului pentru transportul intern;
- e) stocului total pentru producție.

8. Frecvența livrărilor se stabilește în funcție de:

- a) cifra de afaceri;
- b) productivitatea muncii;
- c) natura resurselor materiale;
- d) costul de producție;
- e) rentabilitatea firmei.

9. Periodicitatea fabricației la producători condiționează:

- a) gradul de utilizare a resurselor materiale;
- b) mărimea stocului de condiționare;
- c) cifra de afaceri;
- d) intervalul minim de aprovizionare;
- e) stocul preliminar la începutul perioadei de gestiune.

10. Formarea stocurilor de iarnă este impusă de factorii:

- a) proprietățile fizico-chimice ale resurselor materiale;
- b) cantitatea minimă de livrare;

- c) condițiile naturale de climă;
- d) capacitatea mijloacelor de transport;
- e) capacitatea de producție.

11. Cantitatea minimă care poate fi comandată are ca efecte:

- a) defavorizarea solicitanților de cantități mici;
- b) creșterea numărului clienților;
- c) reducerea importurilor de resurse materiale;
- d) creșterea cifrei de afaceri;
- e) creșterea profitului.

12. Capacitatea de transport a mijloacelor folosite condiționează mărimea stocurilor în cazul resurselor materiale:

- a) aduse din import;
- b) deficitare;
- c) cu mișcare lentă;
- d) fără mișcare;
- e) disponibile.

13. Proprietățile fizico-chimice ale resurselor materiale influențează procesului de stocare astfel:

- a) limitează structura resurselor materiale din stoc;
- b) limitează durata de stocare în timp;
- c) limitează capacitatea de depozitare;
- d) sporește volumul stocurilor de resurse materiale disponibile;
- e) limitează utilizarea rațională a capacității de depozitare.

14. Capacitatea de depozitare disponibilă limitează:

- a) volumul programat al producției;
- b) necesarul total de resurse materiale;
- c) cantitatea de materiale ce poate fi depozitată la un moment dat;
- d) necesarul de aprovizionat;
- e) capacitatea de producție a firmei.

15. Formarea stocurilor pentru transportul intern este impusă de:

- a) dispersia teritorială a subunităților de producție;
- b) capacitatea mijloacelor de transport folosite;
- c) capacitatea de producție;
- d) periodicitatea producției la furnizor;
- e) proprietățile fizico-chimice ale materialelor.

16. Stocul de siguranță are rolul de a:

- a) asigura consumul pe termen de livrare;
- b) asigura consumul între două aprovizionări succesive;

- c) preîntâmpina întreruperea alimentării cu resurse materiale a procesului de producție;
- d) asigura folosirea rațională a resurselor materiale;
- e) crește gradul de utilizare productivă a materialelor.

17. Stocul de condiționare se constituie pentru:

- a) aprovizionarea consumului în intervalul dintre două aprovizionări succesive;
- b) asigurarea consumului pe perioada de iarnă;
- c) evitarea neîntreruperii aprovizionării;
- d) pregătirea prealabilă în vederea consumului productiv;
- e) alimentarea subunităților de producție dispersate teritorial.

18. Potrivit metodei statistice mărimea stocului curent se stabilește utilizând relațiile:

- a) $Scr = \frac{Npl}{Cmz}$;
- b) $Scr = \frac{\sum Iefi}{Cmz}$;
- c) $Scr = \frac{Na}{\sum Iefi}$;
- d) $Scr = Cmz \cdot \bar{I}$;
- e) $Scr = \frac{Cmz \cdot \bar{I}}{Na}$.

19. Potrivit metodei abaterii medii pătratice stocul de siguranță se calculează:

- a) $S_g = C_{mz} \cdot \sigma'$;
- b) $S_g = C_{mz} \cdot K$;
- c) $S_g = \sigma' \cdot K$;
- d) $S_g = C_{mz} \cdot \bar{I}$;
- e) $S_g = C_{mz} \cdot \sigma' \cdot K$.

20. Potrivit metodei IMPACT stocul de siguranță se calculează astfel:

- a) $Sg = \frac{\sum_{i=1}^n (ri - \bar{r})}{n}$;
- b) $Sg = \frac{n}{\sum_{i=1}^n (ri - \bar{r})}$;
- c) $Sg = \frac{MAD}{K}$;
- d) $Sg = MAD \cdot K$;
- e) $Sg = MAD - K$.

21. Potrivit metodei devierii medii mărimea stocului de siguranță se determină utilizând relațiile:

$$a) Sg = \frac{\sum_{i=1}^n diqi}{\sum_{i=1}^n qi};$$

$$b) Sg = \frac{\sum Iefi}{ni};$$

$$c) Sg = Cmz \cdot \bar{d};$$

$$d) Sg = Cmz \cdot \bar{I};$$

$$e) S'g = Cmz \cdot ni.$$

22. Elementul funcțional ce caracterizează un proces de stocare este:

- a) volumul producției;
- b) cifra de afaceri;
- c) consumul mediu zilnic;
- d) lotul de livrare;
- e) normele de consum.

23. Costurile de stocare cuprind:

- a) cheltuielile ocazionate de lansarea comenzii;
- b) cheltuielile de transport al lotului de materiale;
- c) dobânzile bancare pentru creditarea cumpărării și stocării materialelor;
- d) cheltuielile cu deplasarea delegaților la furnizori;
- e) costurile aferente lipsei de materiale în stoc.

24. Costul cumpărării reprezintă:

- a) cheltuielile de transport al lotului de materiale;
- b) cheltuielile cu deplasarea delegaților la furnizori;
- c) cheltuielile ocazionate de lansarea comenzii;
- d) costurile aferente lipsei de materiale în stoc;
- e) valoarea cantității de resurse achiziționate.

25. Echilibrul între necesități și resurse este asigurat de relația:

- a) $N_a + N_{p1} = S_{p1} + S_{sf} + A_{ri}$;
- b) $N_a + S_{sf} = N_{p1} + S_{p1} + A_{ri}$;
- c) $N_{p1} + S_{sf} = N_a + S_{p1} + A_{ri}$;
- d) $N_{p1} + A_{ri} = N_a + S_{sf} + S_{p1}$;
- e) $N_{p1} + A_{ri} + S_{p1} = N_a + S_{sf}$.

26. Necesarul de aprovizionat se stabilește potrivit relației:

- a) $N_a = N_{p1} + S_{sf} + S_{p1} + A_{ri}$;

- b) $N_a = N_{pl} + S_{sf} - S_{pi} + A_{ri}$;
- c) $N_a = N_{pl} + S_{sf} - S_{pi} - A_{ri}$;
- d) $N_a = N_{Tpl} + S_{sf} - A_{ri}$;
- e) $N_a = N_{pl} - S_{sf} - A_{ri}$.

27. Stocul preliminar de resurse materiale de la începutul perioadei de gestiune se stabilește astfel:

- a) $S_{pi} = S_e + I + C$;
- b) $S_{pi} = S_e - I - C$;
- c) $S_{pi} = S_e + I - C$;
- d) $S_{pi} = S_e \cdot I - C$;
- e) $S_{pi} = S_e - C(1 - I)$.

28. Necesarul total de resurse materiale se stabilește astfel:

- a) $N_{Tpl} = N_{pl} + S_{sf} + S_{pi} + A_{ri}$;
- b) $N_{Tpl} = N_{Tpl} - S_{sf}$;
- c) $N_{Tpl} = N_a + S_{sf}$;
- d) $N_{Tpl} = N_a - (S_{pi} + A_{ri})$;
- e) $N_{Tpl} = N_{pl} + S_{sf}$.

29. Stocul de resurse materiale de la sfârșitul perioadei de gestiune asigură:

- a) stabilirea limitei maxime de consum de resurse materiale;
- b) creșterea gradului de utilizare a capacității de producție;
- c) creșterea gradului de utilizare a forței de muncă;
- d) desfășurarea normală a procesului de producție;
- e) creșterea gradului de utilizare a resurselor materiale.

30. Stocul preliminar de la începutul perioadei de gestiune asigură:

- a) stabilirea necesarului total de resurse materiale;
- b) identificarea căilor de reducere a consumurilor de materiale;
- c) calculul stocului de la sfârșitul perioadei de gestiune;
- d) calculul consumului mediu zilnic;
- e) stabilirea necesarului de aprovizionat.

31. Corecția necesarului de aprovizionat se realizează în situația:

- a) $S_{pi} > S_r$;
- b) $S_{pi} = S_r$;
- c) $S_{pi} = S_{sf}$;
- d) $S_{pi} > S_{sf}$;
- e) $S_{pi} < S_{sf}$.

32. Indicatorul care exprimă sursele de acoperire a necesităților de consum este:

- a) cererea totală de resurse materiale;
- b) comenzile în curs de sosire;
- c) stocul la sfârșitul perioadei de gestiune;
- d) stocul total de producție;

e) stocul preliminar de la începutul perioadei de gestiune.

33. Indicatorul care exprimă necesitățile de resurse materiale este:

- a) necesarul de aprovizionat;
- b) alte resurse interne;
- c) stocul la sfârșitul perioadei de gestiune;
- d) stocul total de producție;
- e) stocul preliminar de la începutul perioadei de gestiune.

34. În cazul în care stocul preliminar de resurse materiale este mai mare decât stocul identificat în urma inventarierii la începutul perioadei de gestiune se va proceda la:

- a) corectarea necesarului de aprovizionat în sensul reducerii acestuia;
- b) corectarea necesarului de aprovizionat în sensul majorării acestuia;
- c) renunțarea la cantitatea de resurse ce depășește necesitățile;
- d) valorificarea disponibilului de resurse;
- e) emiterea de oferte suplimentare de produse.

35. Calculul necesităților de resurse materiale potrivit metodei coeficienților dinamici se face potrivit relațiilor:

- a) $N_{pl} = Q_{pl} (K_1 + K_2)$;
- b) $N_{pl} = Q_{pl} (K_1 - K_2)$;
- c) $N_{pl} = Q_{pl} \cdot K_1 \cdot K_2$;
- d) $N_{pl} = C \cdot K_1 \cdot K_2$;
- e) $N_{pl} = C \cdot K_1 (1-K_2)$.

36. O firmă specializată în fabricarea de dulciuri și-a planificat un necesar anual de consum de 14400 kg zahăr.

Intrările calendaristice și cantitative de zahăr în depozitul unității sunt redată în tabelul următor:

Data intrării resursei în depozit	Cantitatea intrată Q_{efi}
25.01	1500
3.03	2000
15.04	500
4.07	3000
31.08	1000
10.10	2500
24.11	1500
Total	12000

Ultima livrare înregistrată în anul precedent perioadei de aprovizionare s-a efectuat la data de 29.12, în cantitate de 1500 kg.

Pe baza datelor precizate, să se stabilească stocul curent și stocul de siguranță pentru următoarea perioadă de gestiune.

- a) 400; 500;

- b) 1500; 200;
- c) 1840; 600;
- d) 700; 150;
- e) 2000; 540.

37. Cererile de consum de ciment înregistrate pe 11 luni în anul de bază la o întreprindere de prefabricate din beton sunt precizate în tabelul următor:

Luna	Cererea (r_i)
01	50
02	100
03	250
04	600
05	900
06	1200
07	1500
08	2000
09	600
10	400
11	100
Total	7700

Coeficientul de siguranță care exprimă potențialul de livrare al furnizorului este de 1.60.

Să se stabilească stocul de siguranță fizic și în zile, având în vedere că, pentru anul următor, necesarul de ciment este de 10080 tone.

- a) 1120; 28;
- b) 1120; 40;
- c) 700; 28;
- d) 700; 40;
- e) 2800; 700.

38. O fabrică de dulciuri a consumat în anul precedent 150 tone de zahăr. Pentru anul de plan, ca urmare a modernizării aduse liniei de fabricație, și-a îmbunătățit productivitatea muncii și se estimează o creștere a producției cu 20% și o scădere a consumului cu 5%. Aprovizionarea cu zahăr se face o dată pe lună. Abaterea absolută de la medie a cererilor lunare de consum înregistrată în anul de bază a fost de 4 tone. Coeficientul de siguranță, care exprimă potențialul de livrare al furnizorului este de 1,25. În momentul elaborării planului de aprovizionare, în depozitul unității se aflau 17,5 tone de zahăr. Până la sfârșitul perioadei curente urmează să mai intre în unitate 25 tone zahăr și să se mai consume, potrivit programului de fabricație, 37,5 tone.

La începutul noii perioade de gestiune, prin inventar, se constată că stocul real de zahăr este 4 tone.

Să se determine necesarul de aprovizionat înainte și după inventariere.

- a) 185,25; 186,25;
- b) 185,25; 184,25;

- c) 180,25; 181,25;
- d) 180,25; 179,25;
- e) 181,25; 180,25.

39. Care este necesarul de aprovizionat în următoarele condiții:

- produsele planificate a se fabrica: **A – 2500 buc; B – 4150 buc;**
- normele de consum de material: **$N_{CA} – 50$ kg; $N_{CB} – 100$ kg;**
- stocul preliminar de material la începutul anului - **150 t;**
- stocul de material la sfârșitul anului – **10 zile.**

- a) 675;
- b) 705;
- c) 690;
- d) 405;
- e) 504.

40. O unitate economică își propune prin planul propriu anual realizarea unui volum de producție P, de 8000 bucăți, în condițiile unei norme de consum de 5,5 kg/buc. Prin măsuri tehnico-organizatorice norma de consum se reduce cu 0,5 kg/buc. Care este sporul de producție (fizic și procentual) ce se poate obține pe seama economiilor rezultate din reducerea normei de consum ?

- a) 800; 10%;
- b) 800; 110%;
- c) 100; 10%;
- d) 8800; 110%;
- e) 8800; 10%.

RĂSPUNSURI:

Grija	Răspuns corect
1.	d
2.	b
3.	b
4.	d
5.	d
6.	c
7.	c
8.	c
9.	d
10.	c
11.	a
12.	a
13.	b
14.	c
15.	a
16.	c
17.	d
18.	d
19.	e
20.	d
21.	c
22.	d
23.	c
24.	e
25.	c
26.	c
27.	c
28.	e
29.	d
30.	e
31.	a
32.	e
33.	c
34.	b
35.	d
36.	c
37.	b
38.	a
39.	d
40.	a

Cap. 5. ECONOMIA COMERȚULUI

1. În România, față de țările dezvoltate, ponderea PIB creat în sectorul terțiar se situează la aproximativ:

- a) 1/10;
- b) 1/5;
- c) 1/4;
- d) 1/2;
- e) 3/4.

2. Care este criteriul de clasificare în cele 3 sectoare (primar, secundar, terțiar):

- a) receptivitatea față de progresul tehnic;
- b) complexitatea proceselor de producție;
- c) intangibilitatea;
- d) eterogenitatea;
- e) nivelul productivității muncii.

3. Pentru activitatea de intermediere a tranzacțiilor cu bunuri și servicii TVA plătită de intermediari se calculează la:

- a) încasări inclusiv TVA;
- b) însumarea TVA colectată cu TVA deductibilă;
- c) comision exclusiv TVA;
- d) încasări exclusiv TVA;
- e) încasări inclusiv TVA.

4. În concepția clasică, în raportul cerere-ofertă primatul revine:

- a) cererii;
- b) ofertei;
- c) sunt tratate la fel;
- d) valorii adăugate;
- e) nu sunt considerate importante.

5. În ce categorie se înscriu serviciile de comerț, reparații, personale:

- a) servicii care nu admit migrarea cererii;
- b) servicii care permit migrarea cererii;
- c) servicii care impun migrarea cererii;
- d) servicii care nu impun migrarea cererii;
- e) nici una dintre acestea.

6. Care din următoarele afirmații nu este adevărată în ceea ce privește cererea destinată consumului intermediar:

- a) cumpărătorii antrenează o disparitate considerabilă referitor la volumul și structura cererii;
- b) factorii economici dețin un rol important în determinarea deciziei de cumpărare;

- c) factorii psihologici dețin un rol important în determinarea deciziei de cumpărare;
- d) are un caracter tehnic dominant;
- e) factorii demografici dețin un rol important în determinarea deciziei de cumpărare.

7. Investiția brută este dată de:

- a) investiția de înlocuire plus investițiile noi;
- b) investiție brută minus investiția de capacitate;
- c) investiția de înlocuire minus investiția de capacitate;
- d) investiția de înlocuire minus investițiile noi;
- e) investițiile materiale minus investițiile noi.

8. Din punct de vedere al motivației investițiilor acestea pot fi:

- a) investiții de înlocuire;
- b) investiții brute;
- c) investiții pentru reducerea costurilor și înnoirea producției;
- d) investiții nete;
- e) investiții strategice.

9. Timpul afectat cumpărăturilor este un indicator care exprimă:

- a) sintetic eficiența economică a comerțului;
- b) eficiența investițiilor comerciale;
- c) eficiența socială a comerțului;
- d) eficiența capitalului permanent;
- e) eficiența capitalurilor proprii.

10. Creșterea eficienței de alocare se poate obține prin:

- a) utilizarea la capacitate optimă a spațiilor de producție și comercializare;
- b) extinderea progresului tehnic;
- c) îmbunătățirea cointeresării materiale și morale a salariaților;
- d) reducerea vitezei de rotație;
- e) perfecționarea formării și calificării forței de muncă.

11. Dacă la o întreprindere de comerț nivelul încasărilor crește cu 5% iar numărul de lucrători scade cu 10%, productivitatea medie a muncii:

- a) crește cu 5%;
- b) crește cu mai mult de 5%;
- c) scade cu 10%;
- d) scade cu mai mult de 10%;
- e) situația nu este posibilă.

12. O întreprindere de comerț cu ridicata vinde 200 TV unui detailist cu 1.000.000 lei și separat TVA de 24%, iar detailistul include la rândul său în preț un adaos comercial de 20%. TVA cuprinsă în prețul cu amănuntul și încasată de la bugetul statului este de:

- a) 100 lei;
- b) 200 lei;
- c) 240 lei;

- d) 170 lei;
- e) 250 lei.

13. Distribuția mărfurilor poate fi definită după cum urmează:

- a) sistemul de forme instituționalizare, organizat sub forma unei rețele, menite să asigure deplasarea mărfurilor din sfera producției către consumatorul final;
- b) categorie economică, proprie producției de mărfuri care exprimă relațiile economice ce se stabilesc între oameni în cadrul schimbului de mărfuri;
- c) ansamblul relațiilor ce se formează în legătură cu forma sa care se manifestă nevoia reală de bunuri materiale și servicii;
- d) conceptul care leagă cantitățile ce sunt achiziționate, de sacrificiile ce trebuie făcute pentru obținerea acestor cantități;
- e) reprezintă forma socială pe care o îmbracă produsele destinate schimbului prin intermediul relațiilor de piață.

14. Noțiunea de comerț constituie:

- a) categorie economică, proprie producției de mărfuri care exprimă relațiile economice ce se stabilesc între oameni în cadrul schimbului de mărfuri;
- b) reprezintă forma socială pe care o îmbracă produsele destinate schimbului prin intermediul relațiilor de piață;
- c) ansamblul relațiilor ce se formează în legătură cu forma sus care se manifestă nevoia reală de bunuri materiale și servicii;
- d) conceptul care leagă cantitățile ce sunt achiziționate, de sacrificiile ce trebuie făcute pentru obținerea acestor cantități;
- e) sistemul de forme instituționalizare, organizat sub forma unei rețele, menite să asigure deplasarea mărfurilor din sfera producției către consumatorul final.

15. Funcția de disponibilizare a distribuției mărfurilor vizează:

- a) formalizarea și rutinizarea tranzacțiilor în cadrul unui canal de distribuție;
- b) asigurarea unui nivel corespunzător de servire a clienților;
- c) asigurarea unui flux corespunzător de informații „producător-consumator” în dublu sens;
- d) ajustarea contradicției dintre sortimentul industrial și cel comercial;
- e) aducerea produsului în fața consumatorului când acesta are nevoie de el.

16. Funcția de creare de cerere a distribuției mărfurilor privește:

- a) constituirea stocurilor la nivelul fiecărei întreprinderi;
- b) facilitarea fluxului de informații în sprijinul cercetărilor de piață cu privire la sortimentul comercial;
- c) determinarea de facilități privind returnarea și schimbarea mărfurilor;
- d) reducerea efortului depus de cumpărător pentru achiziționarea mărfurilor;
- e) utilizarea metodelor de convingere în sensul achiziționării produselor firmei vizate.

17. Existența și orientarea formelor instituționalizate specializate – componente ale procesului de distribuție – pot fi explicate prin:

- a) modul de localizare a punctelor de desfacere cu amănuntul;
- b) existența sortimentului disponibil în fiecare punct de vânzare;

- c) amenajarea interioară a magazinului în scopul sporirii eficienței cumpărătorului;
- d) reducerea efortului depus de cumpărător pentru achiziționarea produselor necesare;
- e) rolul pe care-l au intermediarii de comerț în cadrul unui proces economic ce încheie un ciclu de producție.

18. Asigurarea unui nivel de servire corespunzător nu vizează:

- a) amenajarea interioară a magazinului în scopul sporirii eficienței cumpărătorului;
- b) utilizarea metodelor de convingere în sensul achiziționării produselor firmei alese;
- c) localizarea punctului de vânzare cu amănuntul;
- d) activitatea de desfacere în scopul reducerii efortului depus de cumpărători pentru achiziționarea mărfurilor dorite;
- e) existența produsului disponibil în fiecare punct de vânzare.

19. În sfera de cuprindere a distribuției mărfurilor nu regăsim:

- a) circuitele și canalele de distribuție;
- b) logistica distribuției;
- c) organizarea și administrarea vânzărilor;
- d) promovarea vânzărilor și serviciul clientului;
- e) categoriile fundamentale de puncte de vânzare.

20. Detailistul are ca funcție principală:

- a) selecția mărfurilor în vederea constituirii ofertei diferitelor categorii de clienți;
- b) cumpărarea fermă de produse în cantități mari;
- c) formarea sortimentului comercial în funcție de necesitățile ferme;
- d) cumpărarea într-o diversitate sortimentală care să acopere nevoile consumatorilor;
- e) stocajul produselor între perioada de fabricație și momentul când sunt cerute de cumpărători.

21. Când grosistul nu există, funcția sa de bază este asigurată de:

- a) producător;
- b) detailist;
- c) punctul de vânzare;
- d) consumatori;
- e) toți aceștia.

22. Distribuția mărfurilor poate fi analizată pe baza caracteristicilor:

- a) logisticii distribuției;
- b) circuitului de distribuție și a funcției comerciale a distribuției;
- c) cererii de mărfuri;
- d) ofertei de mărfuri;
- e) metodelor de vânzare.

23. Între funcțiile sociale ale comerțului enumerăm:

- a) funcția de echilibrare a ofertei cu cererea de mărfuri;
- b) funcția de realizare a mărfurilor;
- c) funcția de organizare a mișcării mărfurilor;
- d) funcția formativ-educativă;

e) funcția de producție.

24. Realizarea funcției de echilibrare a ofertei cu cererea de mărfuri presupune:

- a) studierea continuă a evoluției cererii de mărfuri;
- b) recuperarea în foră bănească a cheltuielilor efectuate în procesele de producție și distribuție;
- c) modelarea cumpărătorilor și a gusturilor acestora;
- d) separarea producției de consum în timp și spațiu;
- e) continuarea procesului de producție în sfera circulației.

25. Funcția de realizare a mărfurilor asigură:

- a) studierea continuă a cererii de mărfuri a populației și creșterea performanțelor acesteia în vederea influențării producției;
- b) urmărirea atentă a stocurilor proprii de mărfuri;
- c) dezvoltarea și diversificarea activităților economico-sociale concomitent cu o circulație monetară sănătoasă;
- d) distribuția judicioasă a fondului de marfă în spațiu și timp;
- e) informarea curentă a producătorilor despre cererea potențială.

26. Un rol important revine reclamei comerciale în cadrul funcției:

- a) formativ-educativă;
- b) funcției de afirmare a principiilor de concurență loială;
- c) funcției de producție;
- d) funcției de organizare a mișcării mărfurilor;
- e) funcției de echilibrare a ofertei cu cererea de mărfuri.

27. Comerțul recuperează în formă bănească, cheltuielile materiale și cele de muncă vie efectuate în procesele de producție și distribuție prin:

- a) funcția de aprovizionare cu mărfuri a populației;
- b) funcția de realizare a mărfurilor;
- c) funcția de echilibrare a ofertei cu cererea de mărfuri;
- d) funcția de producție;
- e) funcția de afirmare a principiilor de concurență loială.

28. Cea mai importantă funcție economică a comerțului este:

- a) funcția de aprovizionare cu mărfuri a populației;
- b) funcția formativ-educativă;
- c) funcția de afirmare a principiilor de concurență loială;
- d) funcția de echilibrare a ofertei cu cererea de mărfuri;
- e) funcția de detail.

29. Comerțul înglobează următoarele domenii:

- a) distribuția fizică;
- b) gestiunea forței de vânzare;
- c) promovarea vânzătorilor;
- d) circuitele și canalele de distribuție;
- e) niciunul dintre acestea.

30. Întreprinderile ce acționează în cadrul verigii comerțului cu ridicata se caracterizează printr-o serie de trăsături distincte:

- a) actele de vânzare-cumpărare au loc între întreprinderile economice;
- b) cumpărăriile-vânzările de mărfuri se realizează în partizi mari;
- c) activitatea de comerț cu ridicata nu încheie circuitul economic al mărfurilor;
- d) serviciile comerciale sunt bine puse la punct și încadrate cu personal de înaltă calificare;
- e) activitatea de comerț cu ridicata mijlocește doar legătura dintre producție și veriga comercială cu amănuntul.

31. Activitatea ce se desfășoară în cadrul verigii „comerțului cu ridicata” prezintă trăsături specifice, între care:

- a) cumpărătorul respectiv vânzătorul mărfurilor sunt întreprinderi sau organizații economice, sociale și din administrația publică;
- b) întreprinderile de comerț cu ridicata trebuie să fie firme cu mare acoperire financiară;
- c) activitatea de comerț cu ridicata vizează o specializare pe funcții de produse;
- d) întreprinderile de comerț cu ridicata interni atât în cadrul fluxului produselor realizate de producătorii indigeni cât și de cei externi;
- e) activitatea de comerț cu ridicata se referă la existența unor servicii comerciale bine puse la punct și încadrate cu un personal de înaltă calificare.

32. În raport cu producătorii, sistemul de relații bazat pe prezența comerțului cu ridicata oferă o serie de avantaje:

- a) asigură continuitatea activității comerciale, mobilitate în ceea ce privește orientarea mărfurilor în raport cu cererea și asigurarea unui echilibru de la un sezon la altul;
- b) joacă un rol foarte important în ceea ce privește informarea detailiștilor;
- c) grosiștii livrează spre comerțul cu amănuntul cantități exacte pe care aceștia le pot stoca sau vinde;
- d) oferă producătorilor posibilități operaționale de a intra în relații comerciale cu un număr mare de concurenți;
- e) nu permite producătorilor să aibă informații prețioase asupra modului în care sunt primite produsele.

33. Față de comerțul cu amănuntul, rolul economic al comerțului cu ridicata este dat de următoarele avantaje:

- a) comerțul cu ridicata participă activ la schimbarea vânzărilor produselor producătorilor, prospectând detailiștii, stabilind și realizând cataloage cu proprii specialiști necesare cercetărilor de piață;
- b) comerțul cu ridicata își eșalonează comenzile în timp, pornind de la informațiile pe care le obține prin intermediul unităților cu amănuntul cu privire la evoluția consumului;
- c) comerțul cu ridicata are rolul de informare a detailiștilor;
- d) asigură sortimentele necesare comercianților cu amănuntul, datorită capacității sale de a alege diferitele produse;
- e) permite detailiștilor să beneficieze de prețuri mai mari decât dacă s-ar aproviziona de la producător.

34. Intermediarii comerțului cu ridicata sunt utilizați când aceștia reușesc să fie mai eficienți în următoarele direcții:

- a) informarea cu privire la conjunctura pieței nu se realizează;
- b) în multe cazuri comerțul cu ridicata nu poate permite detaiștilor să beneficieze de prețuri mai mici decât dacă s-ar aproviziona direct de la producători;
- c) fragmentarea loturilor mari în partizi ușor de comercializat și stocări temporare;
- d) sprijinirea camerelor de comerț bilaterale româno-străine;
- e) organizează soluționarea litigiilor comerciale interne și internaționale.

35. Comerțului cu ridicata îi revin următoarele funcții specifice:

- a) cumpărarea unor partizi mari de mărfuri, stocarea lor, cercetarea atentă a pieței și revânzarea în cantități mici comercianților;
- b) organizarea unor forme specializate în crearea de magazine, depozite cu amănuntul ce își desfășoară activitatea în sistemul de autoservire;
- c) stabilirea celor mai scurte și mai rapide căi de vehiculare a mărfurilor;
- d) respectarea principiului teritorial, prin stabilirea judicioasă a zonei de aprovizionat;
- e) mecanizarea, automatizarea și robotizarea unor operații cuprinse în fluxul tehnologic al activității comerciale.

RĂSPUNSURI

Grila	Răspuns corect
1.	d
2.	a
3.	c
4.	b
5.	b
6.	c
7.	a
8.	c
9.	c
10.	a
11.	b
12.	c
13.	a
14.	a
15.	e
16.	e
17.	e
18.	b
19.	e
20.	d
21.	a
22.	b
23.	d
24.	a
25.	c
26.	a
27.	b
28.	d
29.	e
30.	d
31.	a
32.	a
33.	c
34.	c
35.	a

Cap. 6. ECONOMIA SERVICIILOR

1. Serviciile pot fi privite ca:

- a) activități din sfera producției materiale sau nemateriale;
- b) activități, beneficii sau utilități oferite pe piață;
- c) un domeniu particular de activități în cadrul economiei;
- d) ocupații ale unor persoane;
- e) organisme sau subdiviziuni ce fac parte dintr-un ansamblu administrativ sau economic.

2. Între caracteristicile serviciilor se numără: 1. inseparabilitatea; 2. nematerialitatea; 3. neperisabilitatea; 4. eterogenitatea; 5. Nestocabilitatea:

- a) 1;3;4;5;
- b) 1;2;4;5;
- c) 1;2;3;4;
- d) 2;3;4;5;
- e) 1;2;3;4.

3. Care din următoarele afirmații sunt adevărate?

- a) serviciile sunt neproductive;
- b) serviciile sunt omogene;
- c) serviciile sunt nemateriale;
- d) serviciile sunt tangibile;
- e) serviciile sunt nestocabile.

4. În condițiile în care oferta de servit este mai mare decât cererea, între consecințele ce pot apare se numără:

- a) creșterea tarifelor;
- b) cererea nesatisfăcută;
- c) imobilizări de fonduri;
- d) prețuri diferențiate;
- e) toate acestea.

5. Reconsiderarea importanței ofertei în economia serviciilor este determinată de:

- a) îmbătrânirea populației;
- b) probleme ecologice;
- c) creșterea șomajului;
- d) industrializarea serviciilor;
- e) creșterea tarifelor.

6. Evaluarea serviciilor este mai dificilă și adesea subiectivă datorită caracteristicii lor de:

- a) nestocabilitate;
- b) absență a proprietății;
- c) materialitate;
- d) intangibilitate;

7. Intangibilitatea serviciilor reprezintă capacitatea acestora de a nu fi:

- a) văzute și gustate;
- b) prestate și consumate;
- c) stocate și inventariate;
- d) simțite și auzite;
- e) eterogene și variabile.

8. Care din următoarele mutații în economia românească în ultimii ani; creșterea ponderii sectorului terțiar în populația ocupată (P_0) (1); creșterea ponderii sectorului primar în ($P < 0$) (2); scăderea ponderii sectorului secundar în (P_0) (3); devansarea ponderii sectorului terțiar în P_0 de către ponderea acestui sector în PIB (4); ponderea serviciilor în PIB (5) reprezintă "semne" ale modernizării economiei:

- a) 1,2,3;
- b) 2,3,4;
- c) 1,2,4;
- d) 1,3,4;
- e) 2,3,5.

9. Ansamblul serviciilor și sectorul terțiar se află în următoarea relație:

- a) primul îl include pe al doilea;
- b) al doilea îl include pe primul;
- c) sunt egale;
- d) nu au legătură;
- e) sunt părți ale sectorului secundar.

10. Valoarea adăugată de servicii se obține ca:

- a) diferență între produsul global și consumul intermediar;
- b) sumă între produsul global și consumul intermediar;
- c) raport între vânzări și cumpărări;
- d) sumă între vânzări și cumpărări;
- e) produs între volumul producției și prețul de vânzare a acesteia.

11. Pentru calculul valorii adăugate de servicii în prețuri comparabile se poate folosi metoda:

- a) corelației;
- b) trendului;
- c) elasticității;
- d) extrapolării;
- e) deflației.

12. Taxa este denumirea uzuală pentru a desemna:

- a) valoarea pe piață a unui serviciu în general;
- b) valoarea pe piață a unui serviciu de alimentație publică;
- c) valoarea pe piață a unui bun material;
- d) servicii a căror valoare intră în competența de stabilire a organelor financiare;
- e) contravaloarea serviciilor legate de achiziționarea de licențe sau know-how.

13. În sectorul terțiar, noțiunea de preț se folosește pentru:

- a) serviciile de alimentație publică;
- b) serviciile de asigurări;
- c) serviciile vizând plăți eșalonate;
- d) serviciile ce vizează contribuții la bugetul statului;
- e) serviciile liber profesioniștilor.

14. Redevența, este o noțiune legată de plata serviciilor reprezentând:

- a) contravaloarea unui împrumut;
- b) contravaloarea serviciilor legate de achiziționarea de licențe sau know-how;
- c) sectorul alimentație publică;

- d) contravaloarea unor plăți eşalonate;
- e) garanția în caz de amanetare.

15. Din punct de vedere al vânzătorului, tariful trebuie să țină seama de următorii factori:

- a) cheltuielile de producție și comercializare;
- b) prețurile practicate de concurență;
- c) utilitatea serviciului;
- d) veniturile disponibile;
- e) calitatea serviciului.

16. Cumpărătorul apreciază tariful în funcție de:

- a) raportul cerere-ofertă;
- b) tarifele practicate de concurență;
- c) veniturile disponibile și utilitatea serviciului;
- d) valoarea adăugată de serviciu;
- e) cotele de impozite și taxe ce trebuie acoperite de tarif.

17. În "economia serviciilor" cererea reprezintă un mecanism de:

- a) echilibru;
- b) selecție;
- c) redistribuire;
- d) toate acestea;
- e) nici una dintre acestea.

18. Între cererea efectivă de servicii și consumul de servicii există relația:

- a) sunt egale;
- b) cererea efectivă este mai mare decât consumul de servicii;
- c) consumul de servicii este mai mare decât cererea efectivă;
- d) cererea pentru servicii acoperă numai o parte a nevoilor de consum;
- e) nu există legătura.

19. În ce categorie se înscriu serviciile ce privesc întreținerea și curățenia locuinței:

- a) servicii care nu admit migrarea cererii;
- b) servicii care permit migrarea cererii;
- c) servicii care impun migrarea cererii;
- d) servicii care nu impun migrarea cererii;
- e) nici una dintre acestea.

20. Creșterea complexității mediului extern influențează direct:

- a) cererea de servicii pentru populație;
- b) cererea de servicii bancare;
- c) cererea de servicii pentru producție;
- d) cererea de servicii de comerț;
- e) cererea de servicii personale.

21. Piața "primară" a forței de muncă în servicii se referă la:

- a) slujbe în servicii ce satisfac nevoi primare;
- b) slujbe bune în servicii;
- c) profesii de servicii în sectorul primar;
- d) slujbe în servicii ce satisfac nevoi secundare;
- e) toate acestea.

22. Partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață reprezintă:

- a) oferta de servicii
- b) self-service
- c) piața serviciilor
- d) nevoile de servicii
- e) cererea de servicii

23. Cel de-al patrulea pilon "în economia serviciilor se referă la":

- a) apariția sectorului cuaternar;
- b) angajării parțiale ale pensionarilor;
- c) angajării sezoniere în servicii;
- d) al patrulea fond de pensii;
- e) toate acestea.

24. În domeniul serviciilor resursele materiale cuprind:

- a) capitalul fix și circulant;
- b) capitalul bănesc;
- c) capital tehnic;
- d) resurse financiare;
- e) capitalul natural.

25. Investiția netă este:

- a) investiția brută plus investiția de înlocuire;
- b) investiția brută minus investiția de înlocuire;
- c) investiția brută minus impozitul pe profit;
- d) investiția de înlocuire plus investiția de capacitate;
- e) investiția brută plus impozitul pe profit.

26. Termenul de recuperare a investiției în sectorul serviciilor se calculează ca:

- a) raport procentual între valoarea investiției și profitul anual estimat a se realiza;
- b) raport între cifra de afaceri anuală previzionată și valoarea investiției;
- c) raport între valoarea investiției și profitul anual estimat a se realiza;
- d) raport între valoarea investiției și cota anuală de amortizare;
- e) raport între valoarea investiției brute și cifra de afaceri anuală.

27. Decizia de a investi în sectorul terțiar depinde de următorii factori:

- a) veniturile estimate de către investitor;
- b) nevoia și posibilitatea de a investi;
- c) costurile cu realizarea investiției și utilizarea ei;
- d) cheltuielile estimate de investitor;
- e) creditul necesar investitorului.

28. Posibilitatea de a investi în servicii se realizează în situația în care:

- a) investitorul dispune de capitalul necesar investiției;
- b) slujbele în servicii ar putea satisface nevoile primare;
- c) combinația factorilor de producție este determinată de prețurile relative cu scopul minimizării costurilor de producție;
- d) alegerea variantei de investiții e posibil de previzionat;
- e) obiectivul esențial constă în desfășurarea unei activități eficiente.

29 Taxa de rentabilitate a investiției în servicii se calculează ca:

- a) raport procentual între profitul anual estimat și volumul investiției;
- b) raport procentual între valoarea investiției și profitul anual estimat a se realiza;

- c) raport între valoarea investiției și cifra de afaceri;
- d) raport între valoarea investiției și cota anuală de amortizare;
- e) raport între cifra de afaceri și valoarea investiției.

30. Cifra de afaceri posibil de realizat la nivelul noii suprafețe de prestări servicii nu depinde de:

- a) numărul locuitorilor din zona unde urmează a fi localizată investiția;
- b) populația atrasă din afara localității unde urmează a fi amplasată unitatea;
- c) frecvența cererii și distanțele pe care populația e dispusă să le parcurgă;
- d) termenul de recuperare al investiției;
- e) concurența și cota de piață ce pot reveni unității.

31. Rentabilitatea, criteriul de evaluare a eficienței serviciilor, se măsoară cu ajutorul indicatorilor absoluți, precum:

- a) rata rentabilității comerciale;
- b) rata rentabilității financiare;
- c) cheltuieli la 1000 lei cifră de afaceri;
- d) rata rentabilității economice;
- e) nivelul profitului.

32. Între indicatorii relativi de exprimare a rentabilității serviciilor enumerăm:

- a) nivelul costurilor;
- b) cheltuielile directe la 1000 lei cifră de afaceri;
- c) eficiența utilizării factorilor de producție;
- d) cheltuielile indirecte la 1000 lei cifră de afaceri;
- e) rata rentabilității economice.

33. Nivelul absolut al costurilor cuprinde:

- a) cheltuielile directe amortizarea;
- b) cheltuielile directe și pe cele administrativ-teritoriale;
- c) cheltuielile administrativ-gospodărești și generale ale întreprinderii de servicii;
- d) cheltuielile ce se pot repartiza direct pe activități/unități și cele indirecte;
- e) cheltuielile directe și cele indirecte.

34. Eficiența utilizării factorilor de producție evidențiază:

- a) nivelul producției pe unitatea de factor de producție neconsumat;
- b) productivitatea parțială sau totală a factorilor de producție;
- c) eficiența socială;
- d) calitatea serviciilor;
- e) eficiența investițiilor.

35. Eficiența utilizării factorilor de producție în servicii nu poate fi exprimată ca:

- a) profitul realizat în medie de un salariat;
- b) profitul realizat la 1000 lei capital fix;
- c) profitul realizat la 1000 lei cheltuieli;
- d) productivitatea marginală a factorilor de producție;
- e) nivelul relativ al costurilor.

36. Rata autonomiei financiare în servicii se calculează ca:

- a) raport între capitalul propriu și capitalul total al întreprinderii de servicii;
- b) raport între capitalul utilizat și cifra de afaceri pe intervalul de timp aferent;
- c) raport între activul circulant și datoriile pe termen scurt;

- d) raport între nivelul absolut al costurilor și cifra de afaceri;
- e) raport între cifra de afaceri și cheltuielile într-o perioadă de timp a unității de servicii.

37. Rata solvabilității generale în servicii se obține ca:

- a) raport între capitalurile permanente și activul imobilizat;
- b) raportul între capitalurile proprii și activul imobilizat;
- c) raport între activul imobilizat și capitalurile permanente;
- d) raport între activele totale ale întreprinderii și obligațiile exigibile plus creditele de rambursat într-o anumită perioadă de timp;
- e) raport între capitalul propriu și capitalul total al întreprinderii.

38. Eficiența socială a serviciilor se calculează:

- a) raportând ponderea serviciilor în populația ocupată la ponderea lor în PIB;
- b) raportând cifra de afaceri la numărul de lucrători;
- c) raportând numărul de unități de prestări servicii la populație;
- d) raportând fondul de salarii la numărul de lucrători;
- e) raportând ponderea serviciilor în PIB la ponderea serviciilor în populația ocupată.

39. Căile de creștere a eficienței economice în domeniul serviciilor urmăresc ca direcții principale:

- a) gradul de eficiență în rezolvarea problemelor privind serviciul;
- b) gradul de anticipare a nevoilor clientului;
- c) gradul de precizie în definirea conținutului serviciului;
- d) raționalizarea cheltuielilor și maximizarea veniturilor;
- e) toate acestea.

40. În sens general, calitatea serviciilor este definită ca:

- a) aptitudinea serviciilor și bunurilor de a satisface nevoile utilizatorilor;
- b) diferența între prețul cerut de furnizor și cel oferit de cumpărător;
- c) situație, poziție care oferă dreptul de utilizare a serviciilor;
- d) diferența între serviciul furnizat și cel așteptat de consumator;
- e) criteriul cel mai important de apreciere a utilității serviciului.

41. O editură a avut în perioada de bază o producție de 10.000 cărți (pe lună), cu un preț mediu de 2,5 lei/carte, iar în anul următor 20.000 cărți (lunar) cu un preț mediu de 5 lei/carte. Consumul intermediar de hârtie a fost în perioada de bază de 140.000 coli cu un preț mediu de 0,15 lei coala iar în perioada următoare de 250.000 coli cu un preț mediu de 0,27 lei. Care este evoluția valorii adăugate de servicii?

- a) 350%;
- b) 150%;
- c) 712%;
- d) 650%;
- e) 100%.

42. O firmă de consultanță a înregistrat în 2010 un volum al prestațiilor de 10 mil.lei, iar în anul 2011 de 50 mil.lei. Câștigul salarial nominal mediu lunar(lei/salariat) în 2010 a fost de 700 lei în 2011 de 800 lei. Coeficientul de elasticitate al cererii de servicii de piață postate în funcție de venit este:

- a) 2,8;
- b) 4,4;
- c) 3,7;
- d) 2,2;

e) 1,9.

43. Cofetăria unui complex hotelier a înregistrat o producție de prăjituri în anul 2010 de 16.000 kg (pe lună) cu un preț mediu de 3,5 lei/kg, iar în anul 2011 de 24.000 kg/lună cu un preț mediu de 7 lei/kg. Consumul intermediar de materii prime a fost în perioada de bază de 20.000 kg cu un preț mediu de 2 lei/kg, iar în perioada curentă de 30.000 kg cu un preț mediu de 3,2 lei/kg. Care este valoarea adăugată de servicii în anul 2011 în prețuri constante:

- a) 8.000;
- b) 16.000;
- c) 20.000;
- d) 14.000;
- e) 72.000.

44. Volumul serviciilor de piață prestate populației, în prețuri curente, a fost în 2010 de 75 mil. lei și în anul 2011 de 543 mil. lei, iar câștigul salarial nominal mediu lunar (lei/salariat) în 2010 de 700 lei și în 2011 de 800 lei. Coeficientul de elasticitate a cererii de servicii de piață prestate populației în funcție de venit este:

- a) 4,457;
- b) 5,770;
- c) 0,156;
- d) 1,000;
- e) 10.

45. O agenție de turism a avut în anul 2010, - 10 angajați cu un salariu mediu lunar brut de 1.200 lei, iar în 2011 a mai angajat doi lucrători cu un salariu de 1.500 lei. În anul 2011 conform contractului colectiv de muncă, vechilor salariați li s-a mărit salariul cu 12,5%, iar cifra de afaceri de 30.000 lei în anul de bază, a crescut cu 30% în perioada curentă. În aceste condiții, s-a respectat corelația între creșterea productivității muncii și a salariului mediu?

Dacă $\frac{\overline{S_1}}{S_0} / \frac{\overline{W_1}}{W_0}$ este:

- a) $\frac{114\%}{108\%}$;
- b) $\frac{115\%}{120\%}$;
- c) $\frac{110\%}{102\%}$;
- d) $\frac{114\%}{118\%}$;
- e) $\frac{125\%}{135\%}$.

RĂSPUNSURI

Grila	Răspuns corect
1.	c
2.	b
3.	c
4.	c
5.	b
6.	d
7.	a
8.	d
9.	c
10.	a
11.	d
12.	d
13.	a
14.	b
15.	b
16.	c
17.	b
18.	c
19.	a
20.	c
21.	b
22.	e
23.	b
24.	a
25.	b
26.	c
27.	b
28.	a
29.	a
30.	d
31.	e
32.	e
33.	e
34.	b
35.	e
36.	a
37.	d
38.	c
39.	d
40.	a
41.	c
42.	a
43.	e
44.	a
45.	a

CAP.7. LOGISTICA

- 1. Cristalizarea conceptului de Logistică s-a realizat în mod etapizat debutând:**
 - a) la mijlocul anilor `40 și începutul anilor `50
 - b) la mijlocul anilor `50 și începutul anilor `60
 - c) la mijlocul anilor `60 și începutul anilor `70
 - d) la mijlocul anilor `70 și începutul anilor `80
 - e) nici un răspuns nu este corect.

- 2. Conceptul profilat în anii `80, care descrie deplasarea mărfurilor într-un lanț de verigi consecutive, de adăugare a valorii, care au ca scop ajungerea produselor la momentul și locul potrivit, în cantitatea și în forma adecvată, se referă la:**
 - a) Logistica strategică
 - b) Logistica militară
 - c) Regruparea personalului
 - d) Logistica integrată
 - e) Nici un răspuns nu este corect

- 3. Care din următoarele activități nu este o componentă majoră a sistemului logistic:**
 - a) Aprovizionarea
 - b) Activități de susținere a producției
 - c) Publicitatea
 - d) Distribuția fizică
 - e) Toate activitățile de mai sus reprezintă componente majore ale sistemului logistic

- 4. Care din următoarele activități nu reprezintă responsabilitatea logisticianului:**
 - a) Desfășurarea efectivă a întregului proces de producție
 - b) Asigurarea materialelor și componentelor necesare desfășurării procesului de fabricație
 - c) Publicitatea
 - d) Asigurarea componentelor și a produselor în curs de prelucrare în cantitățile necesare
 - e) Toate activitățile de mai sus reprezintă responsabilitatea logisticianului

- 5. În activitățile primare incluse în Lanțul Valorii al lui M. Porter nu intră:**
 - a) Logistica internă
 - b) Logistica externă
 - c) Marketingul și vânzările
 - d) Resursele umane
 - e) Serviciile

- 6. Conform clasificării lui Porter în activitățile de sprijin nu intră:**
 - a) Achiziționarea
 - b) Sisteme și tehnologii
 - c) Resursele umane
 - d) Infrastructura firmei
 - e) Producția

7. Logistica internă nu se referă la:

- a) Activitățile asociate primirii depozitării și sortării intrărilor necesare realizării produsului
- b) activitatea de planificare a livrărilor
- c) manipularea materialelor și materiilor prime necesare realizării produsului
- d) planificarea transporturilor și returnarea mărfurilor la furnizor
- e) toate răspunsurile de mai sus sunt corecte

8. Logistica externă nu se referă la:

- a) colectarea, depozitarea și distribuția fizică a produsului către cumpărători
- b) distribuția produselor finite
- c) organizarea depozitelor
- d) activitățile asociate primirii depozitării și sortării intrărilor necesare realizării produsului
- e) livrarea prin intermediul vehiculelor

9. Logistica inversă se referă la:

- a) inversarea procesului de logistica, acesta începând de la producător către furnizor
- b) inversarea rolului dintre logistică și producție
- c) deplasarea mărfurilor într-un lanț de vreigi consecutive, de adăugare a valorii, care au ca obiectiv ajungerea produselor la momentul și locul potrivit, în cantitatea și forma adecvată
- d) economia și eficiența construirii unui sistem satisfăcător de distribuție inversă- de la consumator la producător
- e) utilizarea competenței logistice și a alianței logistice din întregul canal de marketing, pentru obținerea și menținerea avantajului competitiv

10. Intre premisele apariției logisticii nu se numără:

- a) creșterea cheltuielilor de transport
- b) apariția posibilităților de minimizare a costurilor în domeniul producției
- c) apariția unor noi tehnici de control al stocurilor
- d) preocupările de protejare a mediului ambiant
- e) creșterea și diversificarea exponențială a producției de mărfuri

11. Gestionarea eficienta a informatiilor in domeniul logisticii nu include:

- a) utilizarea unor programe pentru optimizarea stocurilor la niveluri cât mai mici
- b) analiza unui volum mare de informații într-un timp mai scurt
- c) posibilitatea utilizării internetului și a unor baze de date private pentru identificarea furnizorilor care oferă serviciile așteptate
- d) elaborarea unor noi metode de gestiune a stocurilor
- e) analiza pe baze științifice a ofertelor înaintate de către furnizori , precum și fundamentarea mai coerentă a ofertelor către clienți

12. Prima și cea mai importantă regulă pentru a atinge potențialul de creștere a profitului pe care îl ofera logistica este:

- a) Organizarea concentrată a logisticii
- b) Asigurarea legăturii între logistică și strategia întreprinderii
- c) Optimizarea procesului de producție
- d) Reducerea costurilor de transport

- e) Stabilirea unor relații de durată cu furnizorii

13. Care din următoarele variante nu desemnează o componentă a lanțului logistic (de aprovizionare-livrare):

- a) aprovizionarea cu materii prime și materiale
- b) transport
- c) depozitare
- d) distribuție fizică
- e) Toate răspunsurile sunt corecte

14. Când vorbim de activități de susținere a producției ne referim la:

- a) desfășurarea efectivă a întregului proces de producție
- b) fluxurile materiale și informaționale din cadrul întreprinderii, între diferitele stadii ale procesului de producție
- c) crearea cererii corespunzătoare din partea pieței
- d) promovarea vânzărilor articolelor produse
- e) interferența logisticii cu mixul de marketingul

15. Prima și cea mai importantă regulă pentru a atinge potențialul de creștere a profitului pe care îl oferă logistica este:

- a) asigurarea celor mai mici prețuri ale materiilor prime necesare
- b) folosirea celor mai ieftine mijloace de transport
- c) asigurarea unei legături între logistică și strategia întreprinderii
- d) minimizarea stocurilor
- e) eficientizarea lanțului de distribuție

16. Organizarea concentrată a logisticii presupune:

- a) controlarea tuturor funcțiilor logistice de către un singur departament
- b) concentrarea tuturor activităților logistice în apropierea punctului de lucru
- c) concentrarea eforturilor logistice asupra aprovizionării
- d) concentrarea eforturilor logistice asupra distribuției
- e) concentrarea furnizorilor și distribuitorilor în proximitatea punctului de lucru

17. Care din următoarele afirmații este falsă:

- a) Cererea de transport este, în mod esențial, o cerință de deplasare a unei cantități de marfă sau persoane la o anumită distanță
- b) Cererea de transport se poate măsura în unități de greutate și distanță
- c) Cererea de transport se poate măsura în călători și distanță
- d) Cererea de transport nu poate să se prezinte la niveluri diferite de agregare
- e) Elasticitatea cererii de transport se referă la sensibilitatea beneficiarilor de servicii de transport la schimbări

18. Care din următoarele afirmații legate de cererea transportului de marfuri nu este adevărată:

- a) Supraoferta de producție din anumite zone și deficitul de ofertă din alte zone duce la apariția și creșterea cererii de transport a produsului respectiv.

- b) Cererea unui produs la un loc dat este dependentă de existența cererii de consum a produsului la acel loc.
- c) Cererea pentru deplasarea încărcăturii este derivată din cererea de consum a acelui bun
- d) Dacă pe o piața același produs provine din mai multe surse atunci va exista o cerere de transport a produsului la sursa care generează cele mai mici plăți de livrare
- e) Cererea de transport nu este influențată de specializarea muncii și producția de masă.

19. Care din următoarele caracteristici nu este specifică serviciului de transport:

- a) timpul de tranzit
- b) accesibilitatea
- c) siguranța
- d) încrederea sau regularizarea livrării
- e) disponibilitatea materiei prime

20. Care din următoarele afirmații legate de „timpul de tranzit” este falsă:

- a) Timpul de tranzit afectează mărimea stocurilor de materiale și de produse finite și cheltuielile cu formarea stocurilor
- b) Cu cât este mai mare timpul de tranzit, cu atât mai mic este nivelul stocurilor și al cheltuielilor de transport
- c) Clienții transportului sunt interesați de reducerea timpului de tranzit
- d) Reducerea timpului de tranzit se face fie prin alegerea unor vehicule care au viteze mari de deplasare sau rute avantajoase
- e) Riscul lipsei de materiale crește durata timpului de tranzit

21. Care din următoarele variante nu reprezintă un factor operational :

- a) caracteristicile clientului
- b) caracteristicile furnizorului
- c) caracteristicile produsului
- d) caracteristicile mediului
- e) caracteristicile întreprinderii

22. Factorii operaționali care influențează selecția transportului depind la nivel național de:

- a) sistemul birocratic
- b) bariere comerciale
- c) controale în licențe de import
- d) disponibilitatea serviciilor bancare internaționale
- e) sistemul de impozitare și stimulente pentru export

23. La nivel internațional, factorii operaționali care influențează modalitatea de selecție a transportului nu depind de:

- a) condițiile economice ale țării respective
- b) sistemul de impozitare și stimulente pentru export
- c) bariere comerciale
- d) costul, disponibilitatea și productivitatea forței de muncă
- e) controale în licențe de import

24. Care din urmatoarele metode nu este folosita pentru alegerea modalității de transport:

- a) metoda costurilor
- b) selecția sistematică
- c) modele de distribuție
- d) modalități empirice
- e) metoda celui mai bun preț

25. Numărul și mărimea depozitelor nu pot influența selecția modalității de transport prin aspecte precum:

- a) calitatea materiei prime
- b) deplasări între depozite
- c) livrări către depozite
- d) livrări către baza de transport a unei terțe persoane
- e) livrări către clienți

26. Eficiența operațională a modalității de transport nu poate fi măsurată prin următorul indicator:

- a) cost/tonă
- b) cost/m³
- c) cost/livrare
- d) preț încărcătură
- e) timpul de transport al comenzii in zile

27. În principalele caracteristici ale produsului, ca factor operațional al selectării modalității de transport, nu intră:

- a) greutatea
- b) valoarea
- c) pericolul
- d) mărimea și forma
- e) condițiile de drum

28. În principalele caracteristici ale clientului, ca factor operațional al selectării modalității de transport, nu intră:

- a) poziția geografică
- b) infrastructura
- c) mărimea comenzii
- d) nivelul de servire solicitat
- e) cerințele de servire post vanzare

29. Nu reprezintă un factor operațional pentru selectarea modalității de transport, specific caracteristicilor de mediu:

- a) infrastructura
- b) tehnologia
- c) climatul
- d) ceilalți participanți la trafic

- e) amplasamentul depozitelor

30. Servirea clienților nu este influențată de:

- a) frecvența livrării
- b) siguranța livrării
- c) disponibilitatea produselor în stoc
- d) durata ciclului de îndeplinire a comenzii
- e) caracteristicile procesului de producție

31. Dintre elementele pre-tranzacționale specifice servirii clienților nu se numără:

- a) coordonarea între producție, distribuție și marketing
- b) claritatea instrucțiunilor de utilizare de pe ambalajul produselor
- c) nivelul accesibilității asigurate clientului în a întreprinde afaceri cu firma furnizoare
- d) retragerea produselor defecte de pe piață
- e) crearea cadrului structural necesar pentru asigurarea succesului activității de servire a clientului

32. Dintre elementele tranzacționale specifice servirii clienților nu se numără:

- a) coordonarea între producție, distribuție și marketing
- b) frecvența și siguranța livrării
- c) ușurința de a face comanda
- d) confirmarea primirii comenzii
- e) condiții de creditare oferite

33. Dintre elementele post-tranzacționale specifice servirii clienților nu face parte:

- a) transportul și instalarea la domiciliul clientului
- b) oferirea unei perioade de garanție
- c) confirmarea primirii comenzii
- d) posibilitatea utilizării ambalajelor returnabile
- e) retragerea produselor defecte de pe piață

34. Care din următoarele variante reprezintă elemente tranzacționale specifice servirii clienților:

- a) disponibilitatea produselor în stoc, precum și continuitatea furnizării
- b) posibilitatea utilizării ambalajelor returnabile
- c) procedura de rezolvare a reclamațiilor clienților și de înlocuire a produselor necorespunzătoare
- d) claritatea instrucțiunilor de utilizare de pe ambalajele produselor
- e) calitatea ambalajului interior pentru manipularea și expunerea în magazin

35. Care din următoarele variante reprezintă elemente post-tranzacționale specifice servirii clienților:

- a) transportul și instalarea la domiciliul clientului
- b) corectitudinea facturării și ușurința cu care poate fi procesată de client
- c) confirmarea primirii comenzii
- d) coordonarea între producție, distribuție și marketing

- e) vizitele întreprinse de agentii de vânzare, aceștia acționând în calitate de ambasadori ai firmei furnizoare pe lângă clienți

36. Pe piața orașului A produsul X se prezintă cu prețuri diferite: producătorii locali cu un preț de 4 um, producătorii din orașul B cu un preț de 3,6 um, producătorii din orașul C cu un preț de 3,7 um, producătorii din orașul D cu un preț de 4,1 um. Cererea de consum se va orienta către:

- a) producătorii locali, deoarece costurile de livrare sunt cele mai mici;
- b) produsul din sursa C, și astfel va apărea cererea derivată de transport din orașul C către orașul A;
- c) produsul din sursa B, și astfel va apărea cererea derivată de transport din orașul A către orașul B;
- d) produsul din sursa B, și astfel va apărea cererea derivată de transport din orașul B către orașul A ;
- e) Produsul din sursa D, deoarece reflectă cea mai bună calitate;

37. Pe piața orașului A produsul X se prezintă cu prețuri diferite: producătorii locali cu un preț de 2 um, producătorii din orașul B cu un preț de 2,4 um, producătorii din orașul C cu un preț de 2,2 um iar producătorii din orașul D cu un preț de 1,8 um. Cererea de consum se va orienta către:

- a) producătorii locali, deoarece pot deservi cel mai rapid piața;
- b) producătorii locali, deoarece prețul este competitiv și sunt cel mai aproape de piața de desfacere;
- c) produsul din sursa D, deoarece are cel mai mic preț de pe piața, și astfel va apărea cererea derivată de transport din orașul D către A;
- d) produsul din sursa D, deoarece are cel mai mic preț de pe piață, și astfel va apărea cererea derivată de transport din orașul A către D;
- e) produsul din sursa B deoarece prețul reflectă cea mai bună calitate;

38. Dacă în afara produsului X oferit de producătorii locali în orașul A la prețul de 4 um, ar mai exista un producător în orașul B, al cărui preț de fabrică pentru produsul X este de 3,5 um, acesta ca să vândă pe piața orașului A trebuie să aibă cheltuieli cu transportul:

- a) mai mici sau egale cu 0,4 um;
- b) mai mici sau egale cu 0,5 um;
- c) mai mici sau egale cu 0,6 um;
- d) mai mici sau egale cu 0,3 um;
- e) mai mici sau egale cu 4 um;

39. În orașul A produsul X este oferit de producătorii locali la prețul de 4 um, producătorii din orașul B au un preț de fabrică de 3 um și cheltuieli cu transportul până în orașul A de 0,6 um, producătorii din orașul C au un preț de fabrică de 2,8 um și cheltuieli cu transportul de 0,9 um, producătorii din orașul D au un preț de fabrică de 3,3 um și cheltuieli cu transportul de 0.8 um. Cererea de consum se va orienta către:

- a) producătorii locali, deoarece pot deservi cel mai rapid piața;
- b) producătorii locali, deoarece prețul este competitiv și sunt cel mai aproape de piața de desfacere;

- c) producătorii din orașul C, deoarece au cel mai mic preț de fabrică;
- d) producătorii din orașul B, deoarece au cele mai mici costuri de transport;
- e) producătorii din orașul B, deoarece au cel mai mic preț de piață ;

40. În orașul A produsul X este oferit de producătorii locali la prețul de 3,5 um, producătorii din orașul B au un preț de fabrică de 3 um și cheltuieli cu transportul până în orașul A de 0,6 um, producătorii din orașul C au un preț de fabrică de 2,8 um și cheltuieli cu transportul de 0,9 um, producătorii din orașul D au un preț de fabrică de 3,2 um. Ce cheltuieli maxime cu transportul trebuie să aibă producătorul D, ca să vândă pe piața orașului A?

- a) 0,6 um deoarece trebuie să aibă cheltuieli cu transportul mai mici sau cel mult egale cu ale competitorilor;
- b) 0,9 um deoarece nu trebuie să depășească cheltuielile cu transportul ale competitorilor;
- c) 0,3 um deoarece trebuie să aibă plăți de livrare de maxim 3,5 um;
- d) 0,4 um deoarece trebuie să aibă plăți de livrare de maxim 3,6 um;
- e) 0,5 um deoarece trebuie să aibă plăți de livrare de maxim 3,7 um;

RĂSPUNSURI:

Grila	Răspuns corect
1.	a
2.	d
3.	c
4.	c
5.	d
6.	e
7.	d
8.	d
9.	d
10.	b
11.	d
12.	b
13.	e
14.	b
15.	c
16.	a
17.	d
18.	e
19.	e
20.	b
21.	b
22.	a
23.	d
24.	e
25.	a
26.	d
27.	e
28.	b
29.	e
30.	e
31.	d
32.	a
33.	c
34.	a
35.	a
36.	d
37.	c
38.	b
39.	e
40.	c

Cap. 8. COMUNICARE ȘI NEGOCIERE ÎN AFACERI

1. Care din următoarele afirmații reprezintă definiția comunicării umane:

- a) comunicarea are loc doar dacă oamenii interacționează;
- b) comunicarea reprezintă schimbul de simboluri, mesaje, informații;
- c) comunicarea nu se poate face direct, ceea ce constituie un obstacol;
- d) media sau canalul reprezintă baza fizică de redare a unui set de simboluri, în timp ce mesajul este intenția vorbitorului;
- e) comunicarea interumană are loc urmărindu-se un anumit scop.

2. Care din afirmații nu reprezintă o caracteristică fundamentală a comunicării:

- a) comunicarea reprezintă schimbul de simboluri cărora le este atribuit un înțeles;
- b) comunicarea este un proces;
- c) media este de fapt mesajul;
- d) comunicarea poate fi tranzacțională;
- b) comunicăm pentru a ne satisface aspirații personale.

3. Comunicarea este interactivă, tranzacțională în cazul:

- a) urmării unui program la TV;
- b) studierii unui curs;
- c) citirii unui articol dintr-un ziar;
- d) unei conversații;
- e) ascultării unui discurs.

4. Caracterul personal și tranzacționalitatea sunt calități specifice:

- a) comunicării intrapersonale;
- b) comunicării interpersonale;
- c) comunicării la nivel de grup mic;
- d) comunicării la nivel de grup mare;
- e) comunicării la nivel de organizație.

5. Ideea ca numărul participanților să nu fie atât de mare încât să permită fiecăruia să-și aducă o contribuție, se urmărește în comunicarea la nivelul:

- a) intrapersonal;
- b) interpersonal;
- c) organizațional;
- d) grupurilor mari;
- e) grupurilor mici.

6. Comunicarea direcționată dinspre una sau mai multe persoane spre un auditoriu de cel puțin 25 de persoane reprezintă o comunicare:

- a) la nivel organizațional;
- b) la nivel de grup mic;
- c) la nivel de grup mare;
- d) de masă;
- e) la nivel interpersonal.

7. Multe din percepțiile noastre despre lumea înconjurătoare (obiecte, evenimente, forme directe de comunicare) sugerează faptul că:

- a) dincolo de caracteristicile acestor stimuli există un înțeles;

- b) valoarea simbolică a stimulilor este de fapt o asociere pe care o facem datorită experienței și procesului de învățare;
- c) recompensa este factorul cheie în procesul de învățare;
- d) suntem genetic capabili să învățăm un limbaj, pe care învățându-l și folosindu-l nu facem decât să exprimăm anumite sensuri pe care le atribuim cuvintelor;
- e) noi îmbogățim limbajul pe care-l folosim când vorbim adăugându-i noi simboluri.

8. Ne ajută să asociem înțelesul primar cu semnificația cuvintelor și să le combinăm într-o propoziție corectă din punct de vedere gramatical:

- a) regulile teoriei comunicării;
- b) regulile psiholingvistice;
- c) regulile sociolingvistice;
- d) regulile lingvistice;
- e) regulile psiho-sociolingvistice.

9. Modul de învățare a limbajului, respectiv cu ce capacități lingvistice ne naștem și ce deprinderi ne formăm în procesul de învățare a limbii, intră în aria de preocupări ale:

- a) teoriei psiholingvistice;
- b) teoriei lingvisticii;
- c) teoriei sociolingvistice;
- d) teoriei comunicării;
- e) teoriei psiho-sociolingvistice.

10. Psiholingvistica analizează:

- a) regulile care constituie competența noastră lingvistică (ce știm despre limbaj);
- b) diferențele etnice, culturale, educaționale sau economice în contextul comunicării ca fenomen social;
- c) comportamentul lingvistic încadrat într-un context social;
- d) situațiile de comunicare, rolul social al participanților, scopul în care se face comunicarea;
- e) detaliile de comportament lingvistic (folosirea limbajului).

11. Când se studiază comportamentele lingvistice generate de stereotipurile sociale suntem în domeniul:

- a) lingvistic;
- b) psiholingvistic;
- c) sociolingvistic;
- d) comunicării;
- e) psiho-sociolingvistic.

12. Paralingvistica se referă la:

- a) variațiile în vorbire: tonul vocii, intonația, viteza, ritmul, ezitățile;
- b) mimica feței, mișcările globilor oculari, gesturile, poziția corpului;
- c) utilizarea spațiului interpersonal, de exemplu, cât de aproape putem să stăm față de cineva;
- d) vestimentația, coafura, machiajul, bijuteriile, alte accesorii;
- e) semnificația acordată timpului.

13. Aspectele legate de timp sunt studiate de:

- a) paralingvistică;
- b) haptica;
- c) proxemica;
- d) cronemica;
- e) iconica.

14. Urmărește ca receptorii să accepte ideile transmise sau să implice destinatarul în anumite acțiuni:

- a) comunicarea de informare;
- b) comunicarea de vânzare;
- c) comunicarea de rezolvare;
- d) ascultarea activă;
- e) comunicarea concisă.

15. Printre beneficiile acțiunii de stabilire a obiectivelor înainte de a începe să comunicăm se numără și:

- a) folosirea teoriilor despre relațiile umane;
- b) adoptarea unui ton adecvat;
- c) reducerea ambiguității, incertitudinii și atitudinii defensive a destinatarului mesajului;
- d) poziționarea atentă a ideilor;
- e) folosirea de cuvinte complexe.

16. Succesul în comunicarea de rezolvare depinde în primul rând de:

- a) alegerea canalului optim;
- b) luarea în considerare a implicațiilor comunicării asupra organizației;
- c) creșterea cantității feedback-ului;
- d) alegerea corectă a țintei;
- e) folosirea teoriilor despre relațiile umane.

17. Comunicarea de informare se caracterizează prin preocuparea pentru:

- a) conceperea mesajelor în mod strategic;
- b) structurarea mesajelor în mod simplu și clar;
- c) acuratețe, complexitate și claritate;
- d) sporirea credibilității comunicatorului;
- e) stabilirea celor mai importante aspecte ale comunicării.

18. Principiile care ne ajută în organizarea mesajelor sunt:

- a) diferențierea dintre general și specific; alegerea celui mai credibil comunicator; stabilirea celor mai importante aspecte ale comunicării;
- b) alegerea corectă a țintei și a nevoilor acesteia; adoptarea celei mai adecvate abordări; stabilirea celor mai importante aspecte ale comunicării;
- c) diferențierea dintre general și specific; adoptarea celei mai adecvate abordări; poziționarea atentă a ideilor;
- d) diferențierea dintre general și specific; adoptarea celei mai adecvate abordări; stabilirea celor mai importante aspecte ale comunicării;
- e) alegerea celui mai credibil comunicator; alegerea corectă a țintei și a nevoilor acesteia; poziționarea atentă a ideilor;

19. Abordarea directă este recomandată când:

- a) informația prezentată este probabil să provoace un răspuns negativ din partea receptorului;
- b) informația prezentată este pozitivă sau neutră;
- c) se prezintă receptorului informații noi;
- d) receptorul cunoaște foarte multe despre problema pusă în discuție;
- e) informația prezentată este neutră sau negativă.

20. Folosirea abordării indirecte este îndeosebi adecvată atunci când:

- a) informația prezentată este probabil să provoace un răspuns negativ din partea receptorului;

- b) răspundem la o nelămurire;
- c) acceptăm cererea receptorului;
- d) receptorul este de acord cu decizia noastră;
- e) informația prezentată este pozitivă sau neutră.

21. Plasarea celor mai importante idei fie la început, fie la sfârșit este o tehnică utilizată pentru evidențierea anumitor idei atunci când se aplică principiul de organizare:

- a) diferențierea dintre general și specific;
- b) folosirea repetiției și a redundanței;
- c) adoptarea celei mai adecvate abordări;
- d) adaptarea deciziei referitoare la echilibrul dintre general și specific în funcție de obiectiv și situația concretă;
- e) stabilirea celor mai importante aspecte ale comunicării.

22. Folosirea diatezei active, care asigură o ordine clară și ușor de urmărit, se recomandă pentru a obține:

- a) claritatea unui mesaj;
- b) concizia unui mesaj;
- c) corectitudinea unui mesaj;
- d) coerența unui mesaj;
- e) complexitatea unui mesaj.

23. În viziunea lui Lax și Sebenius, între elementele esențiale ale unei negocieri se numără și:

- a) interesul comun și finalizarea printr-un acord;
- b) interdependența părților și noțiunea de conflict perceput;
- c) divergențele și finalizarea printr-un acord;
- d) interesul comun și finalizarea printr-un acord;
- e) divergențele și recunoașterea că soluția trebuie să fie reciproc acceptabilă.

24. În definiția dată negocierii, Cristoph Dupont evidențiază că:

- a) situația poate fi percepută pur și simplu ca fiind conflictuală, fără ca totuși să existe cu adevărat un conflict;
- b) soluția presupune luarea în considerare a oportunității și posibilitatea încheierii unui acord;
- c) soluția presupune luarea în considerare a realității celuilalt;
- d) fiecare negociator încearcă să profite de pe urma respectivei situații, urmărind maximizarea câștigurilor proprii;
- e) negocierea este mai mult o artă decât o știință exactă.

1. Condițiile necesare încheierii unui acord eficient sunt următoarele:

- a) convergențele, voința de a încheia un acord, raportul de forțe relativ echilibrat;
- b) divergențele, voința de a încheia un acord, raportul de forțe relativ echilibrat;
- c) convergențele, intransigența, raportul de forțe relativ echilibrat;
- d) convergențele, voința de a încheia un acord, lipsa raportului de forțe;
- e) divergențele, intransigența, raportul de forțe relativ echilibrat.

2. Negocierea:

- a) are ca finalitate impunerea punctului propriu de vedere;
- b) reprezintă un proces de decizie;
- c) este schimbul de argumente cu scopul de a convinge cealaltă parte;
- d) se caracterizează prin convergența scopurilor și a intereselor;
- e) ia naștere doar dacă există un conflict.

3. Tehnica punct cu punct constă în:

- a) a adăuga la obiectivele existente clauze complementare/suplimentare neprevăzute inițial;
- b) a prezenta pretenții sau obiective secundare, formulate într-o manieră exigentă;
- c) transformarea problemei de negociat într-o alianță sau un joint-venture;
- d) identificarea obiectelor negocierii și tratarea lor separată;
- e) definirea unei soluții de ansamblu, obținută printr-un schimb reciproc de concesiuni și/sau avantaje, și/sau repartizarea costurilor sau a riscurilor ținând cont de prioritățile părților.

4. Relaționează două sau mai multe obiecte/probleme:

- a) tehnica punct cu punct;
- b) tehnica celor patru pași;
- c) tehnica extinderii;
- d) tehnica falsului pivot;
- e) tehnica ofertă/contraofertă.

5. Inovația este elementul esențial specific:

- a) tehnicii punct cu punct;
- b) tehnicii ofertă/contraofertă;
- c) tehnicii extinderii;
- d) tehnicii falsului pivot;
- e) tehnicii bilanțului.

6. Regula de a nu se reveni asupra nici unui punct discutat anterior se aplică în cazul:

- a) tehnicii punct cu punct;
- b) tehnicii ofertă/contraofertă;
- c) tehnicii extinderii;
- d) tehnicii falsului pivot;
- e) tehnicii bilanțului.

7. Soluționarea punctelor divergente înainte de începerea negocierilor reprezintă o primă formă a:

- a) tehnicii bilanțului;
- b) tehnicii falsului pivot;
- c) tehnicii extinderii;
- d) tehnicii punct cu punct;
- e) tehnicii ofertă/contraofertă.

8. Printre avantajele principale ale tehnicii punct cu punct se numără și:

- a) permite surprinderea părții adverse și obținerea rezultatului dorit;
- b) permite manifestarea creativității partenerilor, încurajează inovația în interesul reciproc;
- c) este o tehnică modernă de negociere, acordul stabilit fiind reciproc acceptabil, eficient, mai bun decât simple compromisuri;
- d) comportă o eventuală pierdere de credibilitate;
- e) reprezintă tehnica cel mai simplu de utilizat, ce permite punerea în discuție a problemelor în funcție de ordinea lor de importanță și gradul de dificultate.

9. Se consumă mult timp și energie, iar negocierile pot deveni foarte dure, putându-se ajunge la blocaje, chiar la ruptură sunt printre dezavantajele principale ale:

- a) tehnicii punct cu punct;
- b) tehnicii globalizării;
- c) tehnicii ofertă/contraofertă;

- d) tehnicii falsului pivot;
- e) tehnicii extinderii.

10. Între condițiile necesare pentru ca tehnica ofertă/contraofertă să fie eficientă este și:

- a) atunci când toate obiectele sunt deosebit de importante pentru fiecare partener, respectiv atunci când toate obiectele au aceeași importanță și nu sunt foarte numeroase;
- b) în cazul unor blocaje importante sau a unor dificultăți insurmontabile;
- c) prioritățile (grad de importanță, utilitate) trebuie să fie complementare;
- d) pivotul constituie un obiectiv important pentru partener;
- e) obligă pe negociator să se gândească la soluții noi, alternative originale și creative.

11. În cazul aplicării cărei tehnici, procesul de negociere trebuie controlat pentru a înlătura posibilitatea de deviere de la problemele importante:

- a) tehnica punct cu punct;
- b) tehnica extinderii;
- c) tehnica ofertă/contraofertă;
- d) tehnica falsului pivot;
- e) tehnica pas cu pas.

12. Negociatorii trebuie să-și cunoască în mod reciproc interesele, reprezintă una din condițiile necesare pentru ca să fie eficientă:

- a) tehnica falsului pivot;
- b) tehnica extinderii;
- c) tehnica punct cu punct;
- d) tehnica ofertă/contraofertă;
- e) tehnica încercuirii.

13. Un avantaj principal al tehnici ofertă/contraofertă este și următoarea:

- a) permite surprinderea părții adverse și obținerea rezultatului dorit;
- b) permite segmentarea unei probleme mai mari într-o serie de probleme mai simple de soluționat;
- c) o propunere originală poate constitui punctul de plecare pentru o mai bună înțelegere între parteneri;
- d) permite testarea rezistenței părții adverse;
- e) induce un climat de cooperare, căci fiecare are ceva de câștigat.

14. Un dezavantaj principal al tehnici ofertă/contraofertă este și următoarea:

- a) buna credință și abilitatea de a negocia sunt fundamentale pentru ambii parteneri, deoarece se impun a fi respectate toate regulile de negociere;
- b) tehnica, prin natura ei, induce un climat de tip conflictual;
- c) câștigul obținut ca urmare a stabilirii unui nou obiect sau a unei noi deschideri, este dificil, chiar imposibil de măsurat;
- d) prinderea negociatorului în propria capcană;
- e) nu încurajează creativitatea și inovația.

15. În cazul unui raport de forțe relativ echilibrat, tendința este de a negocia aplicând tehnica punct cu punct, dar dacă negociatorul dorește înlăturarea inconvenientelor acestei metode, poate utiliza eventual următoarele tehnici:

- a) uzarea părții adverse prin discutarea timp îndelungat a primelor probleme;
- b) dezechilibrarea propunerilor de schimb, inversând ordinea priorităților și/sau asociind cu bună știință obiecte foarte importante pentru toți partenerii;
- c) impunerea de excepții, de condiții prealabile;

- d) descoperirea manevrei și anunțarea acestui lucru;
- e) acceptarea necondiționată de a-i ceda obiectul pe care și-l dorește.

16. Atunci când unul dintre parteneri dorește să dezbată în mod deosebit o anumită problemă (pentru el importantă), înainte de a aborda alte teme se recomandă aplicarea:

- a) tehnicii ofertă/contraofertă;
- b) tehnicii punct cu punct;
- c) tehnicii încercuirii;
- d) tehnicii falsului pivot;
- e) tehnicii extinderii.

RĂSPUNSURI:

Grila	Răspuns corect
1.	b
2.	c
3.	d
4.	b
5.	e
6.	c
7.	a
8.	d
9.	a
10.	c
11.	c
12.	a
13.	d
14.	b
15.	c
16.	e
17.	c
18.	d
19.	b
20.	a
21.	e
22.	a
23.	b
24.	c
25.	a
26.	b
27.	d
28.	e
29.	c
30.	a
31.	d
32.	e
33.	a
34.	c
35.	b
36.	d
37.	e
38.	a
39.	a
40.	b

Cap.9. STRATEGII MANAGERIALE

1.Rivalitatea este intensă în cadrul unui sector de activitate dacă:

- a) produsele sunt puternic diferențiate;
- b) nivel ridicat al costurilor de transfer;
- c) costuri fixe mari;
- d) concurenții sunt diferențiați ca forță ;
- e) ritm accelerat de creștere a sectorului.

2.Rivalitatea dintre concurenții unui sector se reduce în cazul în care:

- a) produsele nu sunt diferențiate;
- b) barierele la ieșirea din sector sunt joase;
- c) costurile fixe sunt ridicate;
- d) concurenții sunt numeroși și de forțe egale;
- e) ritmul de creștere a sectorului este scăzut.

3.Care dintre elementele următoare reprezintă o barieră la intrarea pe un sector prin ridicarea costului accesului la piață:

- a) slaba diferențiere a produselor;
- b) avantaje de cost independente de mărimea producției;
- c) politici guvernamentale de deschidere a piețelor;
- d) fidelizarea cumpărătorilor;
- e) controlul asupra surselor de aprovizionare.

4.Care dintre elementele următoare reprezintă o barieră la intrarea pe un sector prin împiedicarea accesului la piață:

- a) slaba diferențiere a produselor;
- b) avantaje de cost independente de mărimea producției;
- c) politici guvernamentale de deschidere a piețelor;
- d) fidelizarea cumpărătorilor;
- e) controlul rețelelor de distribuție.

5.Puterea de negociere a clienților se reduce în următoarele situații:

- a) produsele sunt standardizate;
- b) valoric produsele achiziționate dețin o pondere redusă în cifra de a afaceri a vânzătorului
- c) costurile de transfer sunt reduse;
- d) produsul nu influențează calitatea produselor realizate de client;
- e) oferta este mai mare decât cererea.

6.Puterea de negociere a clienților se amplifică în următoarele situații:

- a) produsele nu sunt standardizate;
- b) valoric produsele achiziționate dețin o pondere redusă în cifra de a afaceri a vânzătorului
- c) costurile de transfer sunt mari;
- d) produsul influențează calitatea produselor realizate de client;
- e) oferta este mai mare decât cererea.

7.Efectul de învățare se referă la:

- a) descreșterea cu un procent constant a costului unitar odată cu dublarea producției;
- b) diminuarea costurilor unitare pe măsură ce crește volumul producției;
- c) scăderea numărului de ore de manoperă pe măsură ce o sarcină de muncă se repetă;
- d) menținerea constantă a costurilor fixe pe măsură ce crește volumul producției;

- e) substituirea forței de muncă cu investiții în capital și tehnologie.

8. Dimensiunea ce trebuie atinsă pentru a obține o productivitate acceptabilă și un cost unitar scăzut reprezintă :

- a) masa critică;
- b) pragul financiar;
- c) curba de experiență;
- d) pragul comercial;
- e) pragul tehnic.

9. Atunci când costul unitar total al unui produs scade cu un procent constant de fiecare dată când producția cumulată a acelui produs se dublează avem de a face cu:

- a) masa critică;
- b) pragul financiar;
- c) curba de experiență;
- d) pragul comercial;
- e) pragul tehnic.

10. Mărimea minimă necesară unei întreprinderi pentru ca aceasta să nu suporte un handicap concurențial insurmontabil pe piață corespunde conceptului de:

- a) masă critică;
- b) prag financiar;
- c) curbă de experiență;
- d) prag comercial;
- e) prag tehnic.

11. Ansamblu de constrângeri tehnice și o dimensiunea care trebuie atinsă pentru a putea realiza o productivitate acceptabilă în vederea obținerii unui cost unitar de fabricație scăzut definește conceptul de:

- a) masă critică;
- b) prag financiar;
- c) curbă de experiență;
- d) prag comercial;
- e) prag tehnic.

12. Partea de piață ce trebuie atinsă pentru a face față în mod eficace concurenței, prin costurile de distribuție unitare scăzute ca urmare a vânzărilor într-un volum mare corespunde conceptului de:

- a) masă critică;
- b) prag financiar;
- c) curbă de experiență;
- d) prag comercial;
- e) prag tehnic.

13. Nivelul minim al resurselor financiare necesare pentru acoperirea cheltuielilor de cercetare-dezvoltare și a cheltuielilor de investiții reprezintă:

- a) masa critică;
- b) pragul financiar;
- c) curba de experiență;
- d) pragul comercial;
- e) pragul tehnic.

14.Exercitarea în comun a două activități în vederea obținerii unui rezultat superior celui dat de suma rezultatelor furnizate de fiecare în parte constituie fenomenul de:

- a) masa critică;
- b) pragul financiar;
- c) curba de experiență;
- d) sinergie;
- e) pragul tehnic.

15.Care din următoarele aserțiuni nu sunt valabile în cazul strategiei de diferențiere:

- a) diferențierea duce la creșterea costurilor;
- b) conduce la o fidelizare a consumatorilor;
- c) permite întreprinderii să practice prețuri competitive;
- d) protejează întreprinderea în fața celor cinci forțe competitive;
- e) avantajul competitiv este unul de durată.

16.Strategiile de diferențiere funcționează optim atunci când:

- a) nevoile cumpărătorilor sunt standardizate;
- b) multe firme folosesc aceeași metodă de diferențiere;
- c) există multe căi de diferențiere;
- d) există un segment larg de cumpărători care percep diferențele dintre produse ca fiind minore
- e) calificările și abilitățile firmei sunt la nivelul concurenților.

17.Strategia de concentrare pe o nișă poate conduce la un avantaj competitiv atunci când sunt îndeplinite următoarele condiții:

- a) segmentul este mic pentru a fi profitabil;
- b) segmentul nu este important pentru succesul concurenților mari;
- c) potențialul de dezvoltare este redus astfel încât nu atrage atenția concurenților puternici;
- d) firma nu are nevoie de abilități și resurse deosebite;
- e) există posibilități de comasare a unor segmente distincte de consumatori.

18.Atunci când organizația aplică o strategie de tip activ ce pune accentul pe dezvoltarea internă discutăm de o strategie de tip:

- a) SO;
- b) WT;
- c) ST;
- d) WO;
- e) SW.

19.Atunci când organizația aplică o strategie de tip activ ce pune accentul pe stabilitatea internă discutăm de o strategie de tip:

- a) SO;
- b) WT;
- c) ST;
- d) WO;
- e) SW.

20.Atunci când organizația aplică o strategie de tip pasiv ce pune accentul pe dezvoltarea internă discutăm de o strategie de tip:

- a) SO;
- b) WT;
- c) ST;
- d) WO;

e) SW.

21. Atunci când organizația aplică o strategie de tip pasiv ce pune accentul pe stabilitatea internă discutăm de o strategie de tip:

- a) SO;
- b) WT;
- c) ST;
- d) WO;
- e) SW.

22. Specializarea, ca orientare strategică presupune că:

- a) întreprinderea se repliază pe un singur produs;
- b) întreprinderea se repliază pe o singură piață;
- c) întreprinderea se concentrează pe fabricația unui singur produs pe o singură piață;
- d) întreprinderea urmărește să valorifice o experiență în domeniul său de activitate care să-i confere o poziție favorabilă;
- e) întreprinderea selectează din gama sa de pondere pe acela care este mai căutat pe piață.

23. Dezavantajele specializării sunt legate de :

- a) posibilitatea de lărgire a pieței;
- b) modificare tehnologică importantă;
- c) însușirea marjelor de către furnizori sau distribuitori;
- d) scăderea productivității muncii;
- e) creșterea costurilor de producție.

24. Care din următoarele avantaje nu sunt specifice integrării:

- a) însușirea marjelor de beneficii ale furnizorilor și/sau clienților;
- b) reducerea numărului de operații tehnice;
- c) creșterea puterii de dominație asupra piețelor;
- d) oferă posibilitatea compensării pierderilor suferite la unele produse sau piețe prin câștiguri obținute la celelalte produse din portofoliul întreprinderii;
- e) achiziția de tehnologii din amonte și din aval.

25. Printre inconvenientele specifice diversificării totale reținem:

- a) gestiune foarte complexă;
- b) recuperarea rapidă a investițiilor;
- c) imobilizări financiare în stocuri suplimentare;
- d) posibilitatea de saturație a pieței;
- e) posibilitatea unor schimbări în moda produselor.

26. Care din următoarele tactici nu pot fi luate în seamă în cazul strategiei de diversificare a produsului:

- a) schimbarea mărimii sau gabaritului produsului;
- b) schimbarea stării de agregare a produsului (lichid, granule, etc.);
- c) lansarea unui produs complet nou;
- d) lansarea aceluiași produs pe mai multe piețe;
- e) modificarea caracteristicilor produsului.

27. Care din următoarele avantaje nu sunt specifice internaționalizării:

- a) folosirea unei mâini de lucru mai ieftine;
- b) facilitatea importului gratuit de tehnologie;
- c) eliminarea cheltuielilor de transport;
- d) folosirea materiilor prime indigene;
- e) evită regimuri fiscale sau vamale defavorabile.

28. Internaționalizarea prezintă următoarele avantaje:

- a) facilitarea importului gratuit de tehnologie;
- b) plata unor taxe vamale moderate;
- c) mână de lucru mai calificată;
- d) ieșirea de sub incidența unor reglementări fiscale;
- e) avantaje de sinergie provenite din zona distribuției.

29. Ce semnificație are diversificarea produselor:

- a) un produs nou pe o piață nouă;
- b) un produs nou pe o piață veche;
- c) un produs vechi pe o piață nouă;
- d) un produs vechi pe o piață veche;
- e) un produs nou pe o piață în extindere ca urmare a promovării vânzărilor.

30. Diversificarea pieței se explică prin:

- a) produs nou pe o piață nouă;
- b) piața nouă pe care apare un produs vechi;
- c) produs nou pe o piață veche;
- d) produs vechi pe o piață veche;
- e) nici o variantă nu este corectă.

31. Avantajele pe care le prezintă extinderea activității firmei în plan vertical (spre amonte sau spre aval) sunt:

- a) creșterea barierelor la intrarea în domeniul sau ramura respectivă de activitate;
- b) specializarea într-un domeniu de activitate;
- c) dominația globală la nivelul costurilor;
- d) un control al calității mai bine realizat;
- e) poziție de monopol.

32. Diversificarea pieței înseamnă:

- a) produs nou pe o piață nouă;
- b) produs vechi pe o piață nouă;
- c) produs nou pe o piață veche;
- d) produs vechi pe o piață veche;
- e) produs vechi pentru același segment de clientelă.

33. Extinderea activității firmei în plan vertical (spre amonte sau spre aval) prezintă următoarele avantaje:

- a) creșterea volumului de investiții;
- b) crearea barierelor la intrarea în domeniul sau ramura respectivă de activitate;
- c) creșterea costurilor cu stocurile intermediare;
- d) crearea unor piețe captive;
- e) creșterea numărului de operațiuni.

34. Care dintre următoarele variante de răspuns corespunde principalei componente a mediului competitiv?

- a) grupul strategic;
- b) avantajul distinctiv;
- c) concurentul;
- d) cercul virtuos al competitivității;
- e) factorul cheie de succes.

35. O întreprindere renumită a orașului nostru deține caracteristici pe care concurența nu are posibilitatea imediată de a le obține, caracteristici referitoare la un know-how specific și o imagine puternică a firmei. Ce îi oferă aceste caracteristici întreprinderii?

- a) o strategie de diferențiere;
- b) un avantaj distinctiv;
- c) o misiune de succes;
- d) un cerc virtuos al competitivității;
- e) un avantaj competitiv.

36. Care dintre următoarele variante de răspuns definesc situații favorabile, reprezentând o combinație a elementelor externe care produc avantaje semnificative întreprinderii, în condițiile unui anumit curs al acțiunii acesteia?

- a) punctele forte;
- b) poziția concurențială;
- c) barierele la intrare;
- d) grupul strategic;
- e) oportunitățile.

37. Care dintre elementele următoare constituie un avantaj de piață în contextul internaționalizării

- a) evitarea reglementărilor de natură vamală și fiscală;
- b) manoperă mai ieftină;
- c) eliminarea cheltuielilor de transport;
- d) utilizarea materiilor prime indigene;
- e) reducerea cheltuielilor de mentenanță.

38. În cazul în care întreprinderea deservește un segment îngust de clienți care achiziționează produsele pentru caracteristicile lor unice, opțiunea strategică folosită este:

- a) strategia de nișă bazată pe diferențiere;
- b) strategia de dominare prin costuri;
- c) integrare în aval;
- d) integrare în amonte;
- e) concentrare bazată pe costuri reduse.

39. Potrivit declarațiilor managerilor Ford Company, decizia de internaționalizare prin lansarea uzinei de la Craiova a fost fundamentată, în principal, pe avantajele folosirii unei mâini de lucru mai ieftine și a materiilor primare indigene. În acest caz, rațiunile care au determinat alegerea acestei strategii se încadrează în categoria:

- a) avantaje de piață;
- b) avantaje concurențiale;
- c) avantaje de costuri;
- d) avantaje fiscale;
- e) avantaje tehnologice.

40. Identificați varianta corectă de răspuns referitoare la competențele distinctive:

- a) manopera pe unitatea de produs scade odată cu repetarea aceleiași sarcini de muncă;

- b) abilitate sau resursă deosebită sau exclusivă care constituie atuu concurențial;
- c) sunt reprezentate de oportunitățile și amenințările mediului;
- d) declanșează războaie ale prețurilor;
- e) reflectă existența unei misiuni foarte bine enunțate.

RĂSPUNSURI:

Grila	Răspuns corect
1.	c
2.	b
3.	d
4.	e
5.	b
6.	e
7.	c
8.	e
9.	c
10.	a
11.	e
12.	d
13.	b
14.	d
15.	c
16.	c
17.	b
18.	d
19.	a
20.	b
21.	c
22.	d
23.	b
24.	d
25.	a
26.	d
27.	b
28.	d
29.	b
30.	b
31.	d
32.	b
33.	d
34.	c
35.	b
36.	e
37.	a
38.	a
39.	c
40.	b

Cap.10. ANALIZA ECONOMICO-FINANCIARĂ A FIRMEI

1. **Coefficientul de concentrare Gini-Struck, calculat pentru o firmă, poate avea următoarele valori și semnificații:**
 - a) $G = 0.9$ și semnifică o distribuție uniformă a cifrei de afaceri pe sortimente;
 - b) $G = 0.1$ și semnifică un grad ridicat de concentrare a cifrei de afaceri;
 - c) $G = 1.2$ și semnifică un grad ridicat de concentrare a cifrei de afaceri;
 - d) $G = -0.7$ și semnifică o distribuție uniformă a cifrei de afaceri pe sortimente;
 - e) $G = 0.9$ și semnifică un grad ridicat de concentrare a cifrei de afaceri.

2. **Indicele cifrei de afaceri = 103%; Indicele numărului de salariați = 105%; Indicele gradului de valorificare a producției marfă fabricate = 101%; Indicele gradului de înzestrare tehnică a muncii = 95%. Aceasta semnifică:**
 - a) a crescut productivitatea muncii, s-a redus eficiența utilizării mijloacelor fixe și stocul de produse finite;
 - b) au crescut productivitatea muncii și eficiența utilizării mijloacelor fixe, dar s-a redus stocul de produse finite;
 - c) au scăzut productivitatea muncii, eficiența utilizării mijloacelor fixe și stocul de produse finite;
 - d) **a scăzut productivitatea muncii, a crescut eficiența utilizării mijloacelor fixe și s-a redus stocul de produse finite;**
 - e) a crescut cifra de afaceri și productivitatea muncii, dar s-a redus eficiența utilizării mijloacelor fixe.

3. **Indicele numărului de salariați = 95%; Indicele productivității muncii = 98%; Indicele gradului de valorificare a producției marfă fabricate = 96%; Indicele gradului de înzestrare tehnică a muncii = 99%. Aceasta semnifică:**
 - a) a crescut cifra de afaceri și eficiența utilizării mijloacelor fixe, dar s-a redus stocul de produse finite;
 - b) a scăzut cifra de afaceri și a crescut eficiența utilizării mijloacelor fixe și stocul de produse finite;
 - c) a scăzut productivitatea muncii, a crescut eficiența utilizării mijloacelor fixe și s-a redus stocul de produse finite;
 - d) au scăzut productivitatea muncii, eficiența utilizării mijloacelor fixe și stocul de produse finite;
 - e) **au scăzut cifra de afaceri și eficiența utilizării mijloacelor fixe, dar a crescut stocul de produse finite.**

4. **Influența cu semnul plus a gradului de valorificare al producției fabricate asupra cifrei de afaceri semnifică:**
 - a) reducerea gradului de valorificare al producției fabricate;
 - b) creșterea stocurilor de produse finite;
 - c) reducerea stocurilor de produse finite;

- d) reducerea stocurilor de producție neterminată;
 - e) creșterea stocurilor de producție neterminată.
- 5. Care din următoarele elemente se includ în cifra de afaceri?**
- a) veniturile din dobânzile aferente disponibilităților bănești de la bănci;
 - b) veniturile din vânzarea produselor, executarea lucrărilor și prestarea serviciilor către terți;
 - c) veniturile din vânzarea unor mijloace fixe care nu mai sunt utilizate în întreprindere;
 - d) veniturile înregistrate în avans;
 - e) veniturile din diferențele de curs valutar.
- 6. Indicele producției exercițiului = 108%; Indicele valorii adăugate = 105%; Indicele productivității anuale a muncii (calculată pe baza producției exercițiului) = 97%. Aceasta semnifică:**
- a) creșterea numărului de personal și reducerea ponderii consumurilor de la terți;
 - b) scăderea numărului de personal și reducerea ponderii consumurilor de la terți;
 - c) creșterea numărului de personal și a ponderii consumurilor de la terți;
 - d) sporirea productivității muncii și reducerea numărului de personal;
 - e) scăderea numărului de personal și a productivității muncii.
- 7. Influența cu semnul plus a modificării structurii producției asupra valorii adăugate presupune:**
- a) **scăderea ponderii produselor cu valoare adăugată pe produs mai mare decât media pe întreprindere;**
 - b) scăderea valorii adăugate pe produse;
 - c) creșterea ponderii produselor cu valoare adăugată pe produs mai mică decât media pe întreprindere;
 - d) scăderea ponderii produselor cu valoare adăugată pe produs mai mică decât media pe întreprindere;
 - e) scăderea valorii adăugate totale.
- 8. Indicele valorii adăugate (IVA) este mai mic decât indicele producției exercițiului (IQex). Aceasta reflectă:**
- a) o creștere a productivității muncii;
 - b) o creștere a profitului;
 - c) o reducere a ponderii consumurilor de la terți în producția exercițiului;
 - d) o utilizare mai bună a timpului de lucru al muncitorilor ;
 - e) **o creștere a ponderii consumurilor de la terți în producția exercițiului.**
- 9. Influența cu semnul minus a modificării structurii producției asupra valorii adăugate presupune:**
- a) scăderea ponderii produselor cu valoare adăugată pe produs mai mare decât media pe întreprindere;
 - b) creșterea valorii adăugate pe produse;
 - c) creșterea ponderii produselor cu valoare adăugată pe produs mai mare decât media pe întreprindere;
 - d) scăderea ponderii produselor cu valoare adăugată pe produs mai mică decât media pe întreprindere;
 - e) creșterea valorii adăugate totale.
- 10. Coeficientul mediu de sortiment, calculat pentru o firmă industrială care realizează cinci produse, poate avea următoarele valori și semnificații:**

- a) $K_s = 1.4$ și semnifică depășirea volumului producției la toate sortimentele;
 - b) $K_s = 0$ și semnifică nerealizarea volumului producției la toate sortimentele;
 - c) $K_s = 0.9$ și semnifică nerealizarea volumului producției la cel puțin un sortiment;
 - d) $K_s = 1.1$ și semnifică realizarea și chiar depășirea volumului producției la toate sortimentele;
 - e) $K_s = -0.5$ și semnifică nerealizarea volumului producției la toate sortimentele.
- 11. Referitor la activitatea unei firme industriale, se cunosc următoarele: coeficientul mediu de sortiment = 0.87; coeficientul mediu de asortiment = 1; indicele volumului fizic al producției = 90%. Aceasta semnifică:**
- a) producția a fost realizată și chiar depășită la toate produsele, în proporții diferite;
 - b) producția nu a fost realizată la cel puțin un produs, dar depășită la celelalte;
 - c) producția a fost depășită în aceeași proporție, la toate produsele;
 - d) producția realizată corespunde cu producția programată;
 - e) producția nu a fost realizată la nici un produs, în aceeași proporție.
- 12. Productivitatea marginală a muncii reprezintă:**
- a) eficiența cu care este utilizată forța de muncă în activitatea productivă;
 - b) cantitatea de produse obținută de un muncitor într-o zi;
 - c) sporul de producție la o creștere cu o unitate a timpului lucrat;
 - d) sporul de producție generat de noile investiții productive;
 - e) nivelul minim acceptat al productivității muncii unui muncitor.
- 13. Pentru analiza utilizării extensive a mijloacelor fixe se urmărește:**
- a) gradul de utilizare a capacității de producție;
 - b) gradul de utilizare a fondului de timp maxim disponibil;
 - c) randamentul utilajelor;
 - d) corelația dintre dinamica cifrei de afaceri și dinamica valorii mijloacelor fixe;
 - e) ponderea mijloacelor fixe active în totalul mijloacelor fixe.
- 14. Pentru analiza utilizării intensive a mijloacelor fixe se urmărește:**
- a) modul de utilizare a regimului schimburilor utilajelor;
 - b) timpul efectiv lucrat de mijloacele fixe;
 - c) randamentul utilajelor;
 - d) coeficientul de reînnoire a mijloacelor fixe;
 - e) ponderea mijloacelor fixe active în totalul mijloacelor fixe.
- 15. Influența cu semnul plus a modificării structurii veniturilor totale asupra cheltuielilor la 1000 lei venituri totale semnifică:**
- a) scăderea ponderii veniturilor din exploatare;
 - b) creșterea ponderii veniturilor cu cheltuieli la 1000 lei venituri pe categorii, mai mici decât media pe întreprindere;
 - c) creșterea ponderii veniturilor cu cheltuieli la 1000 lei venituri pe categorii, mai mari decât media pe întreprindere;
 - d) reducerea cheltuielilor la 1000 lei venituri totale;
 - e) majorarea cheltuielilor la 1000 lei venituri din exploatare.
- 16. Influența cu semnul minus a prețului de vânzare asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri semnifică:**
- a) creșterea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
 - b) creșterea costurilor pe produse;
 - c) scăderea prețului de vânzare;
 - d) creșterea prețului de vânzare;
 - e) creșterea volumului producției vândute.

17. Influența cu semnul plus a structurii producției asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri semnifică:

- a) creșterea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mic decât media pe întreprindere;
- b) creșterea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mare decât media pe întreprindere;
- c) creșterea cifrei de afaceri;
- d) reducerea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mare decât media pe întreprindere;
- e) reducerea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri.

18. Indicele veniturilor din exploatare = 106%; Indicele cifrei de afaceri = 104%; Indicele cheltuielilor aferente cifrei de afaceri = 102%. Aceasta semnifică:

- a) a crescut profitul aferent cifrei de afaceri și cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri;
- b) a scăzut cifra de afaceri și s-au redus cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri;
- c) a crescut ponderea producției stocate și imobilizate în veniturile din exploatare;
- d) a scăzut ponderea producției stocate și imobilizate în veniturile din exploatare;
- e) a scăzut profitul aferent cifrei de afaceri și au crescut cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri.

19. Indicele productivității muncii (calculată pe baza veniturilor din exploatare) este mai mare decât indicele salariului mediu. Aceasta are ca efect:

- a) reducerea profitului din exploatare;
- b) creșterea cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare;
- c) creșterea cifrei de afaceri;
- d) reducerea cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare;
- e) creșterea cheltuielilor la 1000 lei venituri din exploatare.

20. Influența cu semnul minus a productivității muncii asupra modificării cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare reflectă:

- a) o reducere a cheltuielilor cu salariile;
- b) o creștere a cheltuielilor cu salariile;
- c) o reducere a productivității muncii;
- d) o creștere a productivității muncii;
- e) o creștere a cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare.

21. Indicele fondului de salarii = 102%; Indicele veniturilor din exploatare = 104%; Indicele salariului mediu = 108%. Aceasta semnifică:

- a) a crescut numărul de personal și productivitatea muncii;
- b) a crescut numărul de personal și fondul de salarii la 1000 lei venituri din exploatare;
- c) a crescut fondul de salarii și productivitatea muncii, dar s-a redus fondul de salarii la 1000 lei venituri din exploatare;
- d) a scăzut productivitatea muncii, și numărul de personal;
- e) a crescut productivitatea muncii și fondul de salarii la 1000 lei venituri din exploatare.

22. Care dintre următorii indicatori se folosește pentru caracterizarea rentabilității?

- a) producția exercițiului;
- b) valoarea adăugată;
- c) cifra de afaceri;

- d) rezultatul din exploatare;
 - e) productivitatea muncii.
- 23. Influența cu semnul plus a prețului de vânzare asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnifică:**
- a) scăderea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - b) creșterea costurilor pe produse;
 - c) scăderea prețului de vânzare;
 - d) creșterea prețului de vânzare;
 - e) creșterea volumului producției vândute.
- 24. Influența cu semnul minus a modificării costului pe produs asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnifică:**
- a) creșterea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - b) scăderea ponderii produselor cu costuri mai mici;
 - c) creșterea costului pe produs;
 - d) reducerea costului pe produs;
 - e) creșterea ponderii produselor cu costuri mai mici.
- 25. Influența cu semnul plus a structurii producției asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnifică:**
- a) **creșterea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mare decât media pe întreprindere;**
 - b) creșterea ponderii produselor pentru care rentabilitatea este mai mică decât media pe întreprindere;
 - c) reducerea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mare decât media pe întreprindere;
 - d) creșterea rentabilității pe produs;
 - e) reducerea costului pe produs.
- 26. Creșterea costurilor pe unitatea de produs are ca efect:**
- a) creșterea ratei rentabilității resurselor consumate;
 - b) reducerea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
 - c) creșterea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - d) reducerea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - e) creșterea ratei rentabilității comerciale.
- 27. Rata rentabilității resurselor consumate s-a modificat de la 15% în perioada de bază, la 10% în perioada curentă. Aceasta poate semnifica:**
- a) cheltuielile aferente cifrei de afaceri au crescut mai mult decât profitul aferent cifrei de afaceri;
 - b) cheltuielile aferente cifrei de afaceri au crescut în același ritm cu profitul aferent cifrei de afaceri;
 - c) **cheltuielile aferente cifrei de afaceri au crescut într-un ritm inferior profitului aferent cifrei de afaceri;**
 - d) creșterea ratei rentabilității resurselor consumate;
 - e) **reducerea prețurilor de vânzare.**
- 28. Creșterea volumului fizic al producției are ca efect:**
- a) scăderea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - b) creșterea ratei rentabilității resurselor consumate;
 - c) scăderea ratei rentabilității resurselor consumate;
 - d) **scăderea cifrei de afaceri;**

e) creșterea profitului aferent cifrei de afaceri.

29. Indicele veniturilor = 103%; Indicele activelor = 105%; Indicele ratei rentabilității activului = 102%. Aceasta semnifică:

- a) s-a accelerat viteza de rotație a activelor și s-a redus rata rentabilității veniturilor;
- b) s-a încetinit viteza de rotație a activului și a crescut rata rentabilității veniturilor;
- c) s-a accelerat viteza de rotație și a crescut rata rentabilității veniturilor;
- d) au crescut activele și a scăzut rata rentabilității veniturilor;
- e) s-a încetinit viteza de rotație a activului și s-a redus rata rentabilității veniturilor.

30. Indicele cheltuielilor aferente cifrei de afaceri = 98%; Indicele profitului aferent cifrei de afaceri = 105%; Indicele ratei rentabilității comerciale = 103%. Aceasta semnifică:

- a) a crescut profitul aferent cifrei de afaceri și au scăzut cheltuielile și rata rentabilității resurselor consumate;
- b) au crescut cheltuielile și rata rentabilității resurselor consumate;
- c) au crescut cifra de afaceri și cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri;
- d) au crescut cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri și rata rentabilității resurselor consumate;
- e) au scăzut cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri și a crescut cifra de afaceri.

31. Se cunosc următoarele date:

Indicatori	An bază	An curent
Producția exercițiului (mii lei)	10000	14000
Consumurile provenind de la terți (mii lei)	6000	8000
Numărul mediu de personal	100	110
Timpul total efectiv lucrat (ore)	160000	181500

Influența timpului lucrat de un salariat asupra valorii adăugate este:

- a) 175,5 mii lei;
- b) -175,5 mii lei;
- c) 537,5 mii lei;
- d) 137,5 mii lei;
- e) 272,3 mii lei.

32. Se cunosc următoarele date:

Produsele	Producția fizică		Prețul de vânzare	
	Prevăzută	Realizată	Prevăzut	Realizat
A	600	1000	7	9
B	400	300	5	6
Total	*	*	*	*

Coefficientul mediu de sortiment și coeficientul mediu de asortiment, iau valorile:

- a) 0.810 și 0.854;
- b) 0.845 și 0.955;
- c) 0.884 și 0.894;
- d) 0.919 și 0.955;
- e) 0.919 și 0.854.

33. Se cunosc următoarele date:

mii lei

Indicatori	An bază	An curent
Cifra de afaceri	2000	2300
Cheltuieli materiale	1200	1400
Producția vândută în perioada curentă exprimată în: - prețul perioadei de bază	-	1800

- cheltuielile materiale pe produs ale perioadei de bază	-	1300
--	---	------

Influența producției fizice și a structurii producției asupra valorii adăugate este:

- +150 mii lei și +220 mii lei;
- + 120 mii lei și -220 mii lei;
- 80 mii lei și -220 mii lei;
- 80 mii lei și +500 mii lei;
- 300 mii lei și -120 mii lei.

34. Pe baza datelor:

Natura activității	Venituri (mii lei)		Cheltuieli (mii lei)	
	An bază	An curent	An bază	An curent
Exploatare	8000	10000	6000	7500
Financiară	500	300	1000	1400
Extraordinară	1500	1700	1000	1100
Total	10000	12000	8000	10000

Influența structurii veniturilor totale asupra cheltuielilor la 1000 lei venituri totale și asupra profitului total este de:

- 14,9 lei și +366,7 mii lei;
- 30,6 lei și + 155,3 mii lei;
- 14,9 lei și + 155,3 mii lei;
- 30,6 lei și +366.7 mii lei;
- +25.7 lei și -222,2 mii lei.

35. Se cunosc următoarele:

Indicatori	An bază	An curent
Fondul de salarii (mii lei)	750	1020
Numărul mediu de salariați	50	60
Veniturile din exploatare (mii lei)	5000	9000
Timpul total lucrat (ore-om)	87500	108000

Influențele productivității orare a muncii și a salariului mediu orar asupra "Modificării relative a fondului de salarii" sunt de:

- 424,3 mii lei și +94.3 mii lei, și se apreciază nefavorabil deoarece productivitatea orară a muncii a scăzut, iar salariul mediu orar a crescut;
- 533,3 mii lei și +203.3 mii lei, și se apreciază favorabil deoare productivitatea orară a muncii a crescut într-un ritm superior creșterii salariului mediu orar;
- 533,3 mii lei și +203.3 mii lei, și se apreciază nefavorabil deoarece productivitatea orară a muncii a scăzut, iar salariul mediu orar a crescut;
- 424,3 mii lei și +94.3 mii lei, și se apreciază favorabil deoarece productivitatea orară a muncii a crescut într-un ritm superior creșterii salariului mediu orar;
- +120,5 mii lei și -450,5 mii lei, și se apreciază favorabil deoarece productivitatea orară a muncii a crescut, iar salariul mediu orar a scăzut.

36. Se cunosc următoarele:

Indicatori	An bază	An curent
Fondul de salarii (mii lei)	2000	3000
Numărul mediu de salariați	50	60
Veniturile din exploatare (mii lei)	5000	9600
Timpul total lucrat (ore-om)	87500	108000

Influența productivității anuale a muncii asupra "Fondului de salarii la 1000 lei venituri din exploatare" și asupra profitului din exploatare este:

- a) -50 lei și 1440 mii lei;
- b) -150 lei și 820 mii lei;
- c) -50 lei și 1020 mii lei;
- d) -150 lei și 1440 mii lei;
- e) +150 lei și 820 mii lei.

37. Se cunosc următoarele:

Indicatori	An bază	An curent
Fondul de salarii (mii lei)	2000	3000
Numărul mediu de salariați	50	60
Veniturile din exploatare (mii lei)	5000	9600
Timpul total lucrat (ore-om)	87500	108000

Influența salariului mediu anual asupra "Fondului de salarii la 1000 lei venituri din exploatare" și asupra profitului din exploatare este:

- a) -50 lei și -1440 mii lei;
- b) +62.5 lei și -600 mii lei;
- c) -50 lei și +1020 mii lei;
- d) +150 lei și -600 mii lei;
- e) +62.5 lei și +1020 mii lei.

38. Se cunosc următoarele:

mii lei

Indicatori	An bază	An curent
Cifra de afaceri	4000	7000
Cheltuieli aferente cifrei de afaceri	3000	4200
Producția vândută în perioada curentă exprimată în:		
- prețul perioadei de bază	-	5000
- costul perioadei de bază	-	3500

Influența structurii producției asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri și asupra profitului aferent cifrei de afaceri este de:

- a) -50 lei și +150 mii lei;
- b) -100 lei și +250 mii lei;
- c) + 50 lei și +250 mii lei;
- d) + 100 lei și -700 mii lei;
- e) -50 lei și +250 mii lei.

39. Se cunosc următoarele:

mii lei

Indicatori	An bază	An curent
Cifra de afaceri	6200	10800
Cheltuieli aferente cifrei de afaceri	4600	7500
Producția vândută în perioada curentă exprimată în:		
- prețul perioadei de bază	-	8500
- costul perioadei de bază	-	6200

Influența volumului producției asupra profitului aferent cifrei de afaceri și a structurii producției asupra ratei rentabilității resurselor consumate este de:

- a) +593.55 mii lei și +2.31%;
- b) +382.36 mii lei și +12.37%;
- c) +382.36 mii lei și -5.47%;
- d) +593.55 mii lei și +12.37%;

e) -485.64 mii lei și +2.31%.

40. Se cunosc următoarele:

Producele	Cantitatea	Preț vânzare (mii lei)	Cost unitar (mii lei)	Chelt. fixe totale (mii lei)
A	2000	5	4	3000
B	1500	10	9	4500
Total	*	*	*	7500

Știind că valoarea activelor totale este de 10000 mii lei, nivelul cifrei de afaceri care permite atingerea unei rate a rentabilității economice a activului de 20% este:

- a) 21591 mii lei;
- b) 17045 mii lei;
- c) 25000 mii lei;
- d) 37930 mii lei;
- e) 12232 mii lei.

RĂSPUNSURI:

Grila	Răspuns corect
1.	e
2.	d
3.	e
4.	c
5.	b
6.	c
7.	d
8.	e
9.	a
10.	c
11.	e
12.	c
13.	b
14.	c
15.	c
16.	d
17.	b
18.	c
19.	d
20.	d
21.	c
22.	d
23.	d
24.	c
25.	a
26.	d
27.	a
28.	e
29.	b
30.	e
31.	d
32.	e
33.	c
34.	d
35.	d
36.	d
37.	b
38.	e
39.	a
40.	a