

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

CUNOȘTINȚE DE SPECIALITATE PENTRU
EXAMENUL DE LICENȚĂ

PROGRAMUL DE STUDIU:
ADMINISTRAREA AFACERILOR

- GRILE ȘI STUDII DE CAZ -

CRAIOVA
2014

Contribuția autorilor pe capitole:

<i>Capitolul 1: Managementul resurselor umane</i>	Conf. univ. dr. Popescu Luminița Florentina
<i>Capitolul 2: Tehnici promoționale</i>	Conf. univ. dr. Puiu Carmen
<i>Capitolul 3: Comunicare și negociere</i>	Lect. univ. dr. Enescu Maria
<i>Capitolul 4: Managementul calității</i>	Lect. univ. dr. Sperdea Natalița Maria
<i>Capitolul 5: Analiza activității întreprinderii</i>	Conf. univ. dr. Simion Dalia Mirela

CUPRINS

Capitolul 1: Managementul resurselor umane.....	4
Capitolul 2: Tehnici promoționale.....	21
Capitolul 3: Comunicare și negociere.....	37
Capitolul 4: Managementul calității.....	52
Capitolul 5: Analiza activității întreprinderii.....	67

CAPITOLUL 1

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE

1. "Ansamblul obiectivelor pe termen lung privind resursele umane, principalele modalități de realizare a acestora și resursele necesare, care asigură că structura, valorile și cultura organizației, precum și utilizarea personalului acesteia vor contribui la realizarea obiectivelor generale ale organizației" reprezintă definiția pentru:

- a) conceptul de politică în domeniul resurselor umane;
- b) activitatea de recrutare a resurselor umane;
- c) conceptul de strategie în domeniul resurselor umane;
- d) conceptul de strategie a organizației;
- e) activitățile menite să asigure cu personal organizația.

2. Obiectivul strategiei „procesuale” în domeniul resurselor umane este:

- a) eliminarea decalajului dintre performanța titularului postului la un anumit moment și performanța dorită pe postul respectiv în viitorul imediat sau previzibil;
- b) integrarea noilor salariați în cultura organizațională;
- c) reducerea decalajului dintre performanța efectivă a angajatului pe un post, la un anumit moment și performanța care ar trebui obținută pe postul respectiv la același moment;
- d) crearea unui cadru organizațional stimulativ pentru învățarea la toate nivelurile și infuzia permanentă de cunoștințe noi în organizație;
- e) aplanarea unor conflicte cu caracter social, ce pot să apară din cauza lipsei de preocupare a managementului pentru perfecționarea salariaților.

3. Care dintre următoarele afirmații sunt adevărate:

- a) strategia globală a organizației poate avea o influență mare asupra strategiilor din domeniul resurselor umane;
- b) în cadrul unei organizații există o singură strategie în domeniul resurselor umane;
- c) intențiile de creștere, integrare, diversificare sau concentrare, precum și de dezvoltare a pieței/producției nu influențează strategiile de resurse umane;
- d) factorii de mediu interni nu pot influența strategiile de resurse umane ale organizației;
- e) intenția de dezvoltare a organizației nu influențează strategiile de resurse umane.

4. Procesul de analiză și identificare a necesarului de personal pe profesii, calificări, vârstă, sex reprezintă:

- a) activitatea de recrutare a resurselor umane;
- b) procesul de planificare strategică a resurselor umane;
- c) procesul de analiză a postului ;
- d) activitatea de formare a resurselor umane;
- e) procesul de selecție a resurselor umane.

5. Care dintre următoarele afirmații nu reprezintă etape ale procesului de planificare a resurselor umane:

- a) evaluarea performanțelor resurselor umane;
- b) evaluarea resurselor umane necesare în perspectivă;
- c) analiza schimbărilor mediului ambiant;
- d) analiza posibilităților de asigurare cu resurse umane din interiorul și din exteriorul organizației;
- e) întocmirea planului de pregătire și perfecționare.

6. Strategia de „conciliere” a resurselor umane constă în:

- a) constituirea la nivelul firmei a unui fond special, a cărui mărime, deși insuficientă, asigură coerența acțiunilor de personal;
- b) alocarea continuă a unor sume importante pentru dezvoltarea potențialului uman;
- c) alocarea de sume importante pentru activitățile de personal, însă acestea au caracter ocazional;
- d) alocarea unui nivel redus cheltuielilor cu activitățile de personal în scopul prevenirii sau aplanării unor eventuale conflicte cu caracter social;
- e) rotația pe posturi sau promovarea salariaților.

7. Strategia „în salturi” a resurselor umane constă în:

- a) alocarea continuă a unor sume importante pentru dezvoltarea potențialului uman;
- b) alocarea unui nivel redus cheltuielilor cu activitățile de personal vizează obiectivul prevenirii sau aplanării unor eventuale conflicte cu caracter social;
- c) alocarea de sume importante pentru activitățile de personal, însă acestea au caracter ocazional;
- d) constituirea la nivelul firmei a unui fond special, a cărui mărime, deși insuficientă, asigură coerența acțiunilor de personal;
- e) rotația pe posturi sau promovarea salariaților.

8. Strategia „investițională” a resurselor umane constă în:

- a) crearea unui cadru organizațional stimulativ pentru învățarea la toate nivelurile și infuzia permanentă de cunoștințe noi în organizație;
- b) alocarea continuă a unor sume importante pentru dezvoltarea potențialului uman;
- c) alocarea de sume importante pentru activitățile de personal, însă acestea au caracter ocazional;
- d) constituirea la nivelul firmei a unui fond special, a cărui mărime, deși insuficientă, asigură coerența acțiunilor de personal;
- e) recrutarea unui număr suficient de personal adecvat.

9. Prin aplicarea unei strategii corective în domeniul resurselor umane se urmărește:

- a) eliminarea decalajului dintre performanța titularului postului la un anumit moment și performanța dorită pe postul respectiv în viitorul imediat;
- b) reducerea decalajului dintre performanța efectivă a angajatului pe un post, la un anumit moment și performanța care ar trebui obținută pe postul respectiv la același moment;
- c) acoperirea decalajului între performanța angajaților la momentul prezent și performanța dorită într-un viitor mai îndepărtat;
- d) alocarea continuă a unor sume importante pentru dezvoltarea potențialului uman;
- e) un grad optim de utilizare a personalului.

10. Prin strategia de specializare a resurselor umane se urmărește:

- a) dezvoltarea acelor competențe ale angajaților care sunt specifice postului lor;
- b) integrarea noilor salariați în cultura organizațională;
- c) realizarea dezvoltării personalului prin utilizarea competențelor și experienței unor angajați ai organizației pentru alți membri ai acesteia;
- d) dezvoltarea pe orizontală a salariaților, prin rotația lor pe posturi sau dezvoltarea lor pe verticală;
- e) eliberarea de pe post a angajaților cu performanță scăzută.

11. Lărgirea postului presupune:

- a) unirea a două sau mai multe posturi într-unul singur;
- b) transferul angajaților cu o anumită periodicitate justificată între diferitele posturi;
- c) combinarea mai multor sarcini pentru a mări oportunitățile de dezvoltare și de recunoaștere profesională a postului;
- d) alocarea unui număr mai mare de sarcini asemănătoare pentru a face postul mai atractiv;

e) simplificarea sarcinilor titularului postului.

12. Care dintre următoarele afirmații constituie cerințe pentru analiza postului:

- a) în momentul analizei, postul trebuie prezentat așa cum a existat în trecut sau cum ar trebui să fie ori cum există în organizații similare;
- b) întotdeauna trebuie analizate și persoanele care ocupă postul respectiv, nu doar sarcinile și responsabilitățile asociate;
- c) folosirea mai multor metode de analiză, deoarece prin combinarea lor crește gradul de obiectivitate și precizie;
- d) titularului postului nu trebuie să i se explice motivele și obiectivele analizei postului;
- e) evaluarea performanțelor titularului postului.

13. Autofotografierea este o metodă folosită pentru analiza postului caracterizată prin faptul că:

- a) asigură obiectivitatea informațiilor;
- b) angajatul este cel care furnizează informațiile privind sarcinile ce-i revin;
- c) este fundamentată științific;
- d) nu există riscul de „umflare” a datelor și timpului;
- e) se evaluează performanța titularului postului de către superiorul ierarhic.

14. Chestionarul de analiză a postului:

- a) nu permite obținerea tuturor informațiilor necesare legate de post;
- b) are dezavantajul că nu permite implicarea angajatului;
- c) are o doză mare de subiectivism;
- d) este o metodă exactă și permite implicarea angajatului;
- e) constă în fotografierea și cronometrarea sarcinilor titularului postului.

15. Identificarea postului este o etapă a descrierii postului în care:

- a) se distribuie chestionare și se completează;
- b) se precizează compartimentului din care face parte postul;
- c) se redactează documentul *fișa postului*;
- d) se explică ce se urmărește prin analiza postului;
- e) se culeg informații despre post.

16. Culegerea informațiilor este o etapă a descrierii postului în care:

- a) angajatului i se va explica clar, pe înțelesul său, ce se urmărește prin analiza postului;
- b) precizarea compartimentului din care face parte postul;
- c) se distribuie chestionare și se completează pe baza unor discuții și interviuri;
- d) se pregătește activitatea și se identifică persoana care va face descrierea, precum și informațiile pe care le va folosi;
- e) se redactează fișa postului.

17. Observarea este o metodă de analiză a postului care constă în:

- a) chestionarea și dialogul direct cu titularul postului sau cu supraveghetorul acestuia;
- b) completarea unui chestionar de către titularul postului;
- c) fotografierea, cu sau fără cronometrare, a unor activități fizice observabile;
- d) fotografierea, cu cronometrare, a unor activități mentale;
- e) persoana care ocupă postul înregistrează zilnic activitățile pe care le face și timpul necesar pentru fiecare.

18. Precizați care dintre următoarele afirmații sunt adevărate:

- a) analiza postului este obligatorie doar când se proiectează structura organizatorică a unei întreprinderi noi;
- b) analiza postului nu influențează planificarea necesarului de personal;
- c) rezultatul analizei postului nu poate fi folosit pentru proiectarea și reproiectarea posturilor;
- d) analiza postului nu oferă informații necesare angajatului pentru eventuale schimbări sau îmbunătățiri ale postului său;
- e) rezultatul analizei postului se folosește pentru proiectarea și reproiectarea posturilor.

19. Care dintre următoarele afirmații reprezintă un dezavantaj în cazul recrutării din surse interne ale organizației:

- a) se cunosc punctele tari și cele slabe ale persoanei recrutate;
- b) nu favorizează grupurile neformale din organizație;
- c) prezintă un plus de obiectivitate prin evitarea „consanguinității”;
- d) generează apariția unui întreg lanț de posturi vacante, așa numitul „efect de domino”;
- e) resursele umane sunt văzute ca investiții.

20. Faza campaniei de angajări a procesului de recrutare a personalului presupune parcurgerea următoarelor etape:

- a) întocmirea fișei postului, identificarea surselor de recrutare, folosirea mijloacelor de recrutare, campania de anunțuri, alegerea;
- b) definirea profilului candidatului, identificarea surselor de recrutare, folosirea mijloacelor de recrutare, campania de anunțuri, selecția candidaților, alegerea;
- c) identificarea surselor de recrutare, folosirea mijloacelor de recrutare, campania de anunțuri, selecția candidaților, alegerea;
- d) întocmirea fișei postului, campania de anunțuri, alegerea candidatului;
- e) evaluarea postului, folosirea mijloacelor de recrutare și selecția.

21. Curriculum vitae funcțional este un document care conține:

- a) informații standard și informații personalizate despre candidat, începând cu perioada actuală, care nu trebuie să conțină perioade de timp neacoperite, chiar dacă există perioade de discontinuitate în activitate;
- b) informații standard și informații personalizate în care se pune accentul pe realizările obținute, candidatul prezentând posturile deținute după preferința sa;
- c) răspunsuri la întrebări legate de post;
- d) informații despre motivele părăsirii vechiului loc de muncă;
- e) informații standard despre candidat.

22. Interviuul structurat:

- a) conține întrebări dure, care pun candidații în situații neplăcute;
- b) este un interviu diferit de interviul după model, el poate fi adaptat, punând întrebări specifice postului în cauză;
- c) este un interviu care urmează o succesiune de întrebări tipărite pe un formular pentru diferite tipuri de posturi;
- d) este un interviu în care un grup de interviuatori pun întrebări unui candidat;
- e) întrebările sunt generate de răspunsurile candidatului.

23. Etapa angajării presupune:

- a) întocmirea fișei de angajare, instructajul general de protecția muncii, efectuarea vizitei medicale, eliberarea legitimației de serviciu;
- b) parcurgerea unor programe de orientare formale și informale;
- c) rezolvarea plângerilor și nemulțumirilor angajaților;
- d) evaluarea potențialului angajatului;

e) alegerea unei persoane pentru ocuparea postului vacant, dintre cele care au trecut etapele de selecție.

24. Pentru ca interviurile să conducă la rezultatele așteptate:

- a) întrebările puse trebuie să evidențieze doar realizările deosebite ale candidaților;
- b) întrebările puse candidaților trebuie să permită analiza personalității celui care solicită postul;
- c) întrebările trebuie formulate pornind de la fișa postului;
- d) întrebările trebuie să fie „închise”;
- e) întrebările trebuie să se refere doar la evenimentele recente.

25. Integrarea pe post a noului salariat presupune:

- a) întocmirea fișei de angajare, instructajul general de protecția muncii, efectuarea vizitei medicale;
- b) parcurgerea unor programe de orientare formale și informale;
- c) întocmirea fișei de angajare;
- d) întocmirea fișei de angajare, eliberarea legitimației de serviciu, parcurgerea unor programe de orientare formale și informale;
- e) instructajul de protecția muncii.

26. Publicitatea este una din tehnicile folosite în:

- a) formarea personalului;
- b) selecția personalului;
- c) recrutarea resurselor umane;
- d) integrarea pe post a noilor salariați;
- e) analiza postului.

27. Internetul este o tehnică utilizată în:

- a) recrutarea resurselor umane;
- b) selecția candidaților;
- c) evaluarea performanțelor resurselor umane;
- d) analiza postului;
- e) formarea personalului.

28. Procesul de evaluare și comparare a persoanelor eligibile și de alegere a persoanei compatibile cu cerințele și profilul postului vacant definește:

- a) recrutarea resurselor umane;
- b) selecția candidaților;
- c) promovarea resurselor umane;
- d) managementul carierei;
- e) angajarea resurselor umane.

29. Interviul stresant are ca scop:

- a) identificarea aptitudinilor candidatului;
- b) determinarea nivelului de cunoștințe profesionale;
- c) verificarea calităților de a lucra într-un mediu stresant;
- d) crearea unei imagini bune despre organizație;
- e) identificarea punctelor slabe ale candidatului.

30. Căutarea, localizarea, identificarea și atragerea candidaților potențiali din care să fie aleși cei care corespund cerințelor posturilor vacante din organizație reprezintă:

- a) integrarea profesională;
- b) selecția resurselor umane;

- c) dezvoltarea resurselor umane;
- d) planificarea strategică a resurselor umane;
- e) recrutarea resurselor umane.

31. Stadiul carierei denumit *stabilirea se caracterizează prin:*

- a) adaptare la schimbarea stilului de viață și de muncă;
- b) manifestarea „crizei carierei”
- c) acceptarea unei anumite organizații, angajarea într-un anumit post și integrarea în cadrul acesteia;
- d) existența mentorului;
- e) trecerea la statusul omului de acțiune.

32. Modelul de planificare a carierei „*organizația știe cel mai bine*” este o metodă caracterizată prin:

- a) angajatul se bazează doar pe șansă și noroc pentru a ajunge în funcția potrivită;
- b) angajații își stabilesc singuri cursul de dezvoltare a carierei proprii, utilizând asistența furnizată de organizație;
- c) deplasarea individului de pe o poziție pe alta în funcție de nevoile organizației;
- d) salariații sunt întotdeauna pe locul și la momentul potrivit;
- e) determină întotdeauna satisfacția salariaților.

33. *Evaluarea sistematică a resurselor umane:*

- a) este întreprinsă ori de câte ori este necesară;
- b) se realizează prin conversație sau prin examinare de către manager;
- c) se utilizează atunci când timpul disponibil este limitat și nu permite întreruperea activității celui evaluat;
- d) are un caracter formal, presupune consemnarea impresiilor și observațiilor privind performanța în scris;
- e) are un grad de precizie scăzut, nu oferă informații relevante despre performanțele resurselor umane.

34. *Măsurarea performanțelor actuale este o etapă a evaluării performanțelor resurselor umane în care:*

- a) se compară punctajul fiecărei persoane evaluate cu intervalul delimitat de punctajul minim și cel maxim al standardului postului;
- b) se evaluează propriu-zis performanța individului;
- c) se identifică mijloacele de îmbunătățire a performanțelor pentru persoanele cu performanță necorespunzătoare;
- d) se stabilesc obiectivele evaluării și informațiile necesare realizării acesteia;
- e) se modifică standardele de performanță.

35. *Sucesiunea de profesii, activități și poziții profesionale bazate pe competențele, atitudinile și comportamentele dezvoltate de un individ de-a lungul vieții definește:*

- a) formarea profesională;
- b) cariera;
- c) dezvoltarea profesională a personalului;
- d) recrutarea;
- e) gestiunea carierei.

36. Faza cuprinsă între 20 – 30 de ani, când sunt dobândite aptitudini și abilități, crește volumul cunoștințelor acumulate, competențele se dezvoltă în ritm rapid, se referă la:

- a) faza de explorare;

- b) faza de eliberare;
- c) faza de stabilizare;
- d) mijlocul carierei;
- e) declinul carierei.

37. Faza cuprinsă între 30 – 45 de ani, când aptitudinile și cunoștințele sunt utilizate, adaptate, modificate și consolidate prin experiența acumulată se referă la:

- a) faza de explorare;
- b) faza de stabilizare;
- c) mijlocul carierei;
- d) eliberare sau retragere;
- e) planificarea carierei.

38. Faza cuprinsă după 40 de ani, când persoana este solid plasată pe traseul carierei sale și înaintează conform intereselor și oportunităților ce i se oferă, se referă la:

- a) mijlocul carierei;
- b) faza de eliberare;
- c) faza de stabilizare;
- d) planificarea carierei;
- e) faza de explorare.

39. Standardele de performanță reprezintă:

- a) o realizare deosebită într-un domeniu de activitate;
- b) nivelul dorit al performanței resurselor umane;
- c) rezultatele cele mai bune obținute la evaluarea performanțelor resurselor umane;
- d) performanța la nivel de organizație;
- e) eficiența resurselor umane.

40. Performanța reprezintă:

- a) rezultatele cele mai bune obținute la evaluarea performanțelor resurselor umane;
- b) nivelul dorit al performanței resurselor umane;
- c) gradul în care au fost îndeplinite obiectivele, sarcinile și responsabilitățile atribuite titularului postului;
- d) eficiența resurselor umane;
- e) o realizare deosebită într-un domeniu de activitate

41. Comunicarea performanțelor așteptate sau dorite este o etapă a evaluării performanțelor resurselor umane în care:

- a) se pune accent pe performanța și dezvoltarea viitoare;
- b) se evidențiază măsurile concrete de îmbunătățire a performanțelor;
- c) se măsoară performanța resurselor umane;
- d) se comunică persoanelor evaluate și evaluatorilor care sunt performanțele dorite a fi realizate;
- e) se stabilesc metodele de evaluare a performanțelor.

42. Una dintre acțiunile care se desfășoară în cadrul etapei de discutare a rezultatelor evaluării cu persoanele evaluate este:

- a) modificarea standardelor de performanță;
- b) identificarea mijloacelor de îmbunătățire a performanțelor și comportamentelor viitoare ale persoanelor evaluate;
- c) compararea punctajului obținut cu standardul de performanță;
- d) comunicarea performanțelor așteptate sau dorite a fi realizate de către persoanele evaluate;
- e) se stabilesc metodele viitoare de evaluare a performanțelor.

43. Eroarea de contrast apare când în procesul de evaluare a performanțelor resurselor umane:

- a) un manager își cotează salariații ca fiind buni sau necorespunzători doar prin prisma unui singur criteriu de evaluare;
- b) managerul își supraevaluează sau își subevaluează salariații;
- c) persoanele sunt comparate între ele și nu cu standardele de performanță;
- d) managerul utilizează standarde diferite pentru evaluarea persoanelor cu funcții similare;
- e) se analizează doar evenimentele recente din activitatea salariatului.

44. Anchetele sunt o cale de determinare a necesității de formare profesională care constau în:

- a) realizarea unor chestionare cu întrebări referitoare la condițiile de lucru, la modalitățile de recrutare și selecție, securitatea muncii;
- b) analizarea numărului accidentelor de muncă;
- c) analiza numărului reclamațiilor;
- d) realizarea unui studiu simetric și simultan al competențelor individuale comparativ cu diferite sarcini ce trebuie să fie îndeplinite;
- e) evaluarea performanțelor resurselor umane.

45. Principiul orientării spre performanță pe care trebuie să-l respecte procesele de formare profesională exprimă:

- a) importanța pe care o are instruirea atât pentru organizație cât și pentru nevoile personale ale individului;
- b) necesitatea relevanței formării în raport cu performanțele așteptate;
- c) caracterul practic și aplicativ al formării care trebuie să contribuie la eliminarea unor deficiențe în funcționarea organizației generate de lipsa sau insuficiența unor competențe, atitudini, abilități ale angajaților;
- d) formarea nu trebuie limitată la simpla furnizare de cursuri izolate;
- e) formarea trebuie să se desfășoare continuu.

46. Care dintre următoarele elemente nu constituie parte a planului de instruire a personalului?

- a) obiectivele programului;
- b) administrare și buget;
- c) tipul necesităților de instruire depistate, amplasarea acestora și semnalarea unor alte eventuale necesități;
- d) grupele țintă;
- e) personalul de instruire.

47. Stabilirea necesităților imediate și de perspectivă de formare a personalului este o etapă prin care:

- a) după colectarea și interpretarea datelor se realizează un plan de acțiune, se identifică persoanele responsabile și graficul de derulare;
- b) se evaluează performanțele personalului;
- c) se calculează costul proceselor de formare și perfecționare necesare;
- d) se evaluează programele de formare;
- e) se stabilește cine va parcurge programe de formare.

48. Activitatea de învățare dirijată cu precădere spre nevoi viitoare, care are în vedere mai mult progresul în carieră decât performanța curentă definește:

- a) formarea profesională;
- b) perfecționarea resurselor umane;
- c) educația oamenilor;

- d) promovarea resurselor umane;
- e) evaluarea performanțelor resurselor umane

49. Calificarea este un tip de program de formare profesională care permite:

- a) dobândirea unui ansamblu de competențe profesionale care permit unei persoane să desfășoare activități specifice uneia sau mai multor ocupații;
- b) dobândirea uneia sau mai multor competențe specifice unei calificări conform standardului ocupațional sau de pregătire profesională;
- c) dezvoltarea cunoștințelor profesionale ale unei persoane care dețin deja o calificare;
- d) completarea cunoștințelor profesionale ale unei persoane care dețin deja o calificare;
- e) calificarea nu este un tip de program de formare profesională.

50. Utilizarea indicatorilor statistici de alertă este o cale de determinare a nevoilor organizației în domeniul formării personalului care constă în:

- a) interpretarea informațiilor referitoare la numărul accidentelor de muncă, numărul rebuturilor, numărul accidentelor de muncă, gradul de absenteism;
- b) discuții libere cu personalul de conducere și cu cel de execuție din organizație;
- c) studiul simetric și simultan al competențelor individuale comparativ cu diferite sarcini care trebuie îndeplinite;
- d) discuții și consultări cu personalul de execuție și de conducere, precum și studii sistematice asupra comportamentului salariaților de pe toate nivelurile;
- e) utilizarea unor teste pentru estimarea competențelor individuale.

51. Elaborarea planului și a programelor de formare și perfecționare a personalului organizației este o etapă ce trebuie parcursă pentru pregătirea și desfășurarea proceselor de formare și perfecționare a personalului care constă în:

- a) stabilirea necesităților imediate și de perspectivă de formare și perfecționare a personalului;
- b) controlul și evaluarea programelor;
- c) elaborarea unui plan de instruire pe ansamblul organizației, prin care se enunță dezideratele în materie de formare și perfecționare, împreună cu mijloacele de realizare și de evaluare;
- d) colectarea datelor la nivel de organizație, la nivel de grup, de post sau la nivelul performanței individuale;
- e) analiza competențelor resurselor umane.

52. Controlul și evaluarea programelor de formare și perfecționare a personalului organizației trebuie să se desfășoare:

- a) doar pe parcursul desfășurării programelor, pentru că are caracter corectiv;
- b) numai la sfârșitul derulării proceselor de formare și perfecționare a personalului;
- c) nu este necesar dacă necesitățile de formare și perfecționare au fost evaluate corect;
- d) pe parcursul desfășurării programului, la sfârșitul desfășurării programului și în perioada următoare încheierii lui;
- e) în perioada următoare încheierii, deoarece se poate evalua schimbarea competențelor participanților la program.

53. Studiul de caz este o metodă utilizată în programele de formare și perfecționare a personalului care:

- a) asumarea de către participanți a unor roluri în rezolvarea unor situații complexe generate într-o organizație de apariția unor probleme;
- b) oferă participanților spre dezbateră o situație reală, abordabilă din diferite unghiuri;
- c) permite transmiterea de cunoștințe, experiențe și concluzii verificate;
- d) dezvoltă capacitatea de practicare a delegărilor de autoritate;
- e) determină o atitudine pasivă din partea celor care participă.

54. Motivele sunt:

- a) reactualizări și transpuneri în plan subiectiv ale stărilor de necesitate;
- b) orientări selective spre anumite domenii de activitate;
- c) idei adânc implantate în structura personalității, care împing spre acțiune;
- d) structuri formate pe baza experienței semenilor, influențate de cultură și educație;
- e) identice la resursele umane din aceeași organizație.

55. Care dintre următoarele afirmații constituie trăsături ale motivației:

- a) este un proces care se manifestă la fel în cazul tuturor indivizilor;
- b) motivația constituie un factor determinant al comportamentului;
- c) poate fi observată direct;
- d) nu influențează acțiunile individului;
- e) poate fi separată de celelalte caracteristici ale individului;

56. Procesul de selecție, orientare și menținere a comportamentului uman în funcție de anumite nevoi și aspirații, definește:

- a) antrenarea;
- b) motivația;
- c) demotivația;
- d) decizia;
- e) selecția.

57. Care dintre următorii factori generează insatisfacție în rândul angajaților:

- a) procedurile de control;
- b) munca interesantă;
- c) recunoașterea realizării profesionale;
- d) posibilitățile de promovare asigurate de organizație;
- e) posibilitatea de dezvoltare personală

58. Convingerile, ca structuri motivaționale:

- a) se formează pe baza experienței semenilor și sunt influențate de cultură și educație;
- b) nu pot acționa împotriva instinctului de conservare;
- c) reprezintă idei adânc implantate în structura personalității, puternic trăite afectiv;
- d) reprezintă reactualizări și transpuneri în plan subiectiv ale stărilor de necesitate;
- e) orientări selective, stabilite și active spre anumite domenii de activitate.

59. Interesele sunt structuri motivaționale care:

- a) orientări selective, stabilite și active spre anumite domenii de activitate;
- b) reprezintă reactualizări și transpuneri în plan subiectiv ale stărilor de necesitate;
- c) se formează pe baza experienței semenilor și sunt influențate de cultură și educație;
- d) se formează pe baza experienței semenilor;
- e) reprezintă idei adânc implantate în structura personalității.

60. Idealurile și concepția despre lume sunt structuri motivaționale care:

- a) reprezintă idei adânc implantate în structura personalității;
- b) orientări selective, stabilite și active spre anumite domenii;
- c) se formează pe baza experienței semenilor;
- d) sunt reactualizări și transpuneri în plan subiectiv ale stărilor de necesitate;
- e) se formează pe baza experienței semenilor și sunt influențate de cultură și educație.

61. Trebuințele sau nevoile reflectă:

- a) echilibrul biopsihosocial al individului în condițiile solicitării mediului extern;

- b) reactualizări și transpuneri în plan subiectiv ale stărilor de necesitate;
- c) idei adânc implantate în structura personalității;
- d) gradul de implicare în organizație;
- e) modul cum ne influențează semenii.

62. Precizați care dintre următoarele afirmații sunt adevărate:

- a) nevoia declanșează întotdeauna acțiunea;
- b) motivul provoacă, susține energetic și orientează acțiunea;
- c) motivația individuală nu determină comportamentul unui salariat;
- d) nevoile unui salariat, ca structuri ale motivației, rămân neschimbate pe parcursul vieții;
- e) motivația este un proces individual care poate fi observat direct.

63. Precizați care dintre următoarele afirmații nu reprezintă caracteristici ale motivației:

- a) este un proces individual;
- b) determină indivizii să acționeze cu un anumit tip de comportament ales;
- c) motivația este un factor determinant al comportamentului;
- d) nu poate fi observată în mod direct;
- e) nu determină un anumit tip de comportament.

64. Precizați care dintre următoarele afirmații nu reprezintă un rezultat al planificării strategice a resurselor umane:

- a) asigurarea cu resurse umane pe termen lung;
- b) păstrarea în organizație a personalului recrutat;
- c) alocarea unor sume importante pentru activitățile de personal ocazional, pentru evitarea declanșării unei crize;
- d) un grad optim de utilizare a personalului;
- e) îmbunătățirea performanței angajaților.

65. În funcție de gradul de dependență de strategia organizației, există următoarele tipuri de strategii de personal:

- a) orientată valoric, orientată spre resurse, orientată spre investiții;
- b) orientată valoric, "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- c) "investițională", "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- d) "corectivă", "proactivă", "procesuală", "investițională", "în salturi";
- e) "de specializare", "de dezvoltare", "de valorizare", "de socializare".

66. În funcție de etapele carierei pe care le parcurge un individ în organizație, există următoarele tipuri de strategii de personal:

- a) orientată spre resurse, orientată valoric, orientată spre investiții;
- b) "de specializare", "de dezvoltare", "de valorizare", "de socializare";
- c) "de conciliere", "investițională", "de supraviețuire" și "în salturi";
- d) "proactivă", "corectivă", "procesuală", "investițională", "în salturi";
- e) orientată valoric, "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi".

67. În funcție de decalajul de performanță acoperit de activitatea de training și dezvoltare există, următoarele tipuri de strategii de personal:

- a) "de specializare", "de dezvoltare", "de valorizare", "de socializare";
- b) orientată valoric, "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- c) "investițională", "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- d) "corectivă", "proactivă", "procesuală", "investițională", "în salturi";
- e) "proactivă", "corectivă", "procesuală".

68. În funcție de mărimea cheltuielilor alocate de organizație în efortul de dezvoltare a angajaților, există următoarele tipuri de strategii de personal:

- a) "de specializare", "de dezvoltare", "de valorizare", "de socializare";
- b) orientată valoric, "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- c) "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- d) "de supraviețuire", "de conciliere", "investițională", "în salturi";
- e) "proactivă", "corectivă", "procesuală".

69. Rezultatul procesului de planificare a resurselor umane este:

- a) planul de recrutare a resurselor umane;
- b) planul de pregătire și perfecționare a resurselor umane;
- c) stabilirea necesarului cantitativ de resurse umane pe profesii, meserii, vârstă, sexe;
- d) planul de promovare a resurselor umane;
- e) analiza disponibilităților cantitative și calitative de resurse umane.

70. Prima etapă a procesului de planificare a resurselor umane o constituie:

- a) evaluarea resurselor umane necesare organizației în perspectivă;
- b) elaborarea planului de recrutare;
- c) analiza posibilităților de asigurare cu resurse umane din interiorul și din exteriorul organizației;
- d) analiza disponibilităților cantitative și calitative de resurse umane;
- e) elaborarea planului de pregătire și perfecționare a resurselor umane.

71. Stabilirea standardelor de muncă este un obiectiv al activității de:

- a) evaluare a performanței resurselor umane;
- b) analiza postului;
- c) selecția resurselor umane;
- d) stabilire a recompenselor salariaților;
- e) recrutare a resurselor umane.

72. Precizați care dintre următoarele afirmații nu reprezintă o etapă pentru stabilirea timpului de muncă standard:

- a) evaluarea relațiilor salariaților cu sindicatul;
- b) determinarea unui timp de muncă pentru fiecare element de muncă;
- c) determinarea timpilor suplimentari alocați;
- d) descompunerea sarcinii de muncă în elemente identificabile, omogene și măsurabile;
- e) determinarea elementelor de muncă esențiale pentru îndeplinirea sarcinii de muncă.

73. Descrierea postului necesită parcurgerea următoarelor etape:

- a) evaluare a performanței resurselor umane, identificarea postului, culegerea informațiilor;
- b) explicarea scopului, culegerea informațiilor, evaluarea performanțelor resurselor umane, redactarea descrierii postului;
- c) culegerea informațiilor și redactarea fișei postului;
- d) identificarea postului, explicarea scopului, culegerea informațiilor, redactarea descrierii postului;
- e) fotografierea muncii titularului postului și redactarea fișei postului.

74. Prima etapă ce trebuie parcursă la descrierea postului este:

- a) explicarea scopului urmărit prin descrierea postului;
- b) identificarea postului;
- c) evaluarea performanței titularului postului;
- d) culegerea informațiilor despre post;
- e) discuția cu titularul postului.

75. După identificarea postului, următoarea etapă ce trebuie parcursă pentru descrierea postului este:

- a) explicarea scopului urmărit prin descrierea postului;
- b) redactarea fișei postului;
- c) evaluarea performanței titularului postului;
- d) stabilirea poziției postului în cadrul organigramei;
- e) culegerea informațiilor despre post.

76. La nivelul organizației, scopul recrutării este să:

- a) identifice cea mai potrivită persoană pentru ocuparea unui post vacant;
- b) atragă persoane din exterior pentru ocuparea posturilor vacante;
- c) ocupe posturile vacante cu personal din interior;
- d) ofere informații despre posturile vacante;
- e) identifice un număr cât mai mare de candidați pentru a se putea efectua o selecție eficientă.

77. Analizați următorul anunț de recrutare și stabiliți ce informații obligatorii lipsesc:

”DIRECTIA RESURSE UMANE anunță scoaterea la concurs a unui post de economist la Departamentul Producție editorială, Direcția Formații Muzicale, Serviciul Buget. Concursul va avea loc în ziua de 10 ianuarie 2011, ora 10.00.

Condiții pentru înscrierea la concurs:

- studii superioare economice;
- experiența minimă în specialitate: 2 ani.

Candidații vor prezenta la înscriere:

- curriculum vitae;
- memoriu de activitate;
- diploma de studii (original și copie);
- certificat medical/adeverință medicală;
- certificat de cazier judiciar.

Înscrierile se primesc la Direcția resurse umane până la data de 7 ianuarie 2011, ora 13.00.

Data apariției: 06 Decembrie 2011”

- a) lipsesc informațiile despre condițiile indispensabile pe care trebuie să le îndeplinească candidații;
- b) lipsesc informațiile despre modalitatea de desfășurare a selecției;
- c) nu se precizează ce salariu va avea persoana angajată;
- d) lipsesc detaliile despre programul de lucru;
- e) nu lipsește nimic, anunțul este complet.

78. Școala generală unde lucrați are, în total, 105 angajați (cadre didactice, personal nedidactic și auxiliar) iar, dintre aceștia, 48 sunt membri de sindicat. Având în vedere numărul mare al elevilor și faptul că una dintre secretare tocmai a ieșit la pensie, a fost angajată provizoriu, pe o perioadă de probă de 3 luni, o nouă secretară. Aceasta este de etnie romm.

La sfârșitul perioadei de probă, trebuie luată decizia de angajare a noului salariat.

Calitatea activității desfășurate de noua salariată este considerată ca fiind superioară mediei. Ea nu refuză niciodată să facă ore suplimentare și este gata să presteze orice activitate, chiar dacă este dificilă sau nu este interesantă. Singura problemă se referă la lucrul în echipă, deoarece ceilalți salariați refuză sistematic să lucreze cu ea.

Pe parcursul primelor două săptămâni integrarea noului salariat s-a făcut fără probleme, dar după un timp situația s-a schimbat.

Salariatul respectiv a devenit ținta atacurilor celorlalți membri ai echipei, care au început să se plângă în mod frecvent de el, din orice motiv ce nu are legătură cu munca sa.

Acest salariat este izolat pe timpul pauzelor.

Perioada de probă s-a terminat iar managerul general (directorul școlii), care dorește concedierea salariatului, cere părerea managerului resurselor umane.

Dintre variantele de mai jos alegeți pe cea pe care o considerați potrivită:

- a) concediați salariatul pe motive de incompetență și incapacitate de a realiza sarcinile.
- b) îl angajați definitiv, obligându-i pe ceilalți să lucreze cu el.
- c) prelungiți perioada de probă cu încă două luni, sperând că situația se va îmbunătăți.
- d) angajați definitiv salariatul, în paralel cu luarea unor măsuri care să îndrepte problemele din mediul social de muncă.
- e) prelungiți perioada de probă cu încă două luni și vă întâlniți cu ceilalți salariați pentru a examina situația și a încerca să găsiți alte soluții.

79. Mai jos sunt prezentate diferite activități pe care le presupune angajarea unui nou salariat pe un post liber:

- A₁ Stabilirea detaliilor ofertei de muncă;
- A₂ Susținerea unui interviu în profunzime și a testelor de specialitate;
- A₃ Completarea și expedierea unei cereri de angajare (scrisoare de candidatură) însoțite de CV;
- A₄ Solicitarea unor referințe suplimentare privind activitatea anterioară a candidatului;
- A₅ Publicarea anunțului în presă referitor la solicitarea firmei pentru angajarea unei persoane, cu specificarea principalelor cerințe;
- A₆ Investigații în teren pentru verificarea autenticității informațiilor prezentate de candidat;
- A₇ Expedierea scrisorii de refuz/acceptare a candidatului;

Care dintre următoarele variante reprezintă ordinea logică de desfășurare a procesului:

- a) A₅, A₃, A₂, A₄, A₁, A₇, A₆;
- b) A₅, A₁, A₃, A₂, A₄, A₆, A₇;
- c) A₅, A₃, A₂, A₄, A₆, A₇, A₁;
- d) A₅, A₃, A₂, A₄, A₆, A₁, A₇;
- e) A₃, A₅, A₂, A₄, A₆, A₇, A₁.

80. Sunteți șeful Catedrei de Matematică al unui liceu teoretic și trebuie să realizați evaluarea anuală a personalului din subordine.

Metoda de evaluare are la bază o fișă de evaluare în care sunt prezentate mai multe aptitudini și aspecte ale activității (de exemplu: punctualitate, relații cu catedre similare ale altor licee, rezultate la olimpiade, organizare a diferite manifestări dedicate elevilor etc.).

Scara de evaluare are 5 trepte: - randament foarte slab; 2 - randament slab; 3 - randament satisfăcător; 4 - randament bun; 5 - randament excelent.

Această activitate vi se pare dificilă, deoarece nu aveți timp să observați și să evaluați fiecare cadru didactic al catedrei.

Sunteți preocupat de un caz aparte, cel al profesoarei A.C. care lucrează de peste 8 ani în subordinea dumneavoastră. Până de curând A.C. avea un randament bun, calitatea activității sale era ireproșabilă, elevii îi apreciau profesionalismul și nu-i era teamă să ia decizii atunci când se impunea. De la un timp A.C. se află în conflict cu o serie de colegi, aceștia reproșându-i lipsa de colaborare. Un criteriu de evaluare este cel referitor la relațiile cu colegii.

Cu puțin timp în urmă A.C. a suferit un deces în familie, acest fapt marcând-o profund și conducând la scăderea randamentului său. Înțelegeți că este foarte afectată de această pierdere, dar considerați că pierderea nu trebuie să-i influențeze activitatea pe care o desfășoară.

Ezitați să completați formularul referitor la evaluarea salariatei A.C., deoarece evaluarea ar fi în primele trepte, ceea ce ar putea să aibă efecte negative asupra salariatei.

A.C. dorește să participe la un curs de formare profesională, ce se oferă anual pentru salariații cu cea mai bună activitate și care aspiră la posturi superioare în următorii 2-3 ani.

Anul trecut A.C. nu a putut să participe la acest curs de formare profesională din cauza lipsei de locuri, dar managerul cu resursele umane a asigurat-o că dacă va obține o evaluare superioară va avea toate șansele în anul următor.

Precizați care dintre următoarele decizii vi se pare potrivită în această situație:

- a) solicitați managerului cu resursele umane să vă acorde mai mult timp pentru a o evalua pe A.C.;
- b) îi acordați calificative excelente, în afară de relațiile cu colegii;
- c) îi acordați calificative excelente la toate criteriile pentru a-i asigura salariatei A.C. prezența la cursul de formare;
- d) o evaluați pe A.C. în funcție de randamentul ei din ultimul timp;
- e) renunțați la evaluare și recomandați să meargă la cursul de formare.

RĂSPUNSURI:

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

47.	a
48.	b
49.	a
50.	a
51.	c
52.	d
53.	b
54.	a
55.	b
56.	b
57.	a
58.	c
59.	a
60.	e
61.	a
62.	b
63.	e
64.	c
65.	a
66.	b
67.	e
68.	d
69.	c
70.	a
71.	b
72.	a
73.	d
74.	b
75.	a
76.	e
77.	b
78.	d
79.	c
80.	b

CAPITOLUL 2

TEHNICI PROMOȚIONALE

1. Punctul de plecare al procesului de comunicare este reprezentat de:

- a) canalul de comunicare;
- b) mesajul;
- c) sursa;
- d) receptorul;
- e) consumatorul.

2. Între elementele unui sistem de comunicare nu regăsim:

- a) mesajul;
- b) canalul de comunicare;
- c) numărul consumatorilor potențiali;
- d) receptorul;
- e) sursa.

3. Transformarea mesajului de către sursă într-un mod care să exprime simbolic ideea sau conceptul ce se dorește să ajungă la cumpărător reprezintă procesul de:

- a) codificare;
- b) decodificare;
- c) comunicare;
- d) promovare;
- e) vânzare.

4. În procesul de comunicare, interferențele pot să apară în etapa:

- a) codificare;
- b) decodificare;
- c) recepționare a mesajului;
- d) transmitere a mesajului;
- e) fiecare etapă a procesului de comunicare.

5. Procesul de planificare a politicii de promovare debutează cu:

- a) campania de publicitate;
- b) stabilirea obiectivelor;
- c) stabilirea strategiei promoționale;
- d) determinarea bugetului;
- e) dezvoltarea mixului promoțional.

6. Între răspunsurile posibile ale receptorului după expunerea la mesaj NU întâlnim:

- a) cumpărarea produsului;
- b) amânarea cumpărării;
- c) schimbarea atitudinii față de produs;
- d) anularea deciziei de cumpărare;
- e) codificarea mesajului.

7. Între obiectivele politicii de promovare NU regăsim:

- a) influențarea cererii;

- b) informarea consumatorilor;
- c) informarea intermediarilor;
- d) creșterea bugetului de promovare;
- e) promovarea imaginii companiei.

8. Stabilirea bugetului promoțional cu ajutorul metodei obiectivelor urmărește:

- a) fixarea bugetului prin imitarea concurenței;
- b) stabilirea bugetului pornind de la profit;
- c) fixarea bugetului prin aplicarea unui procent la cifra de afaceri;
- d) stabilirea bugetului pe baza analizei obiectivelor specifice activității de promovare și a costurilor aferente;
- e) stabilirea bugetului pe baza resurselor disponibile activității promoționale.

9. Metoda de stabilire a bugetului de promovare care permite utilizarea fondurilor cu maximă eficiență este:

- a) metoda procentului din vânzări;
- b) metoda obiectivelor;
- c) metoda imitării concurenței;
- d) metoda sumei disponibile;
- e) metoda sumei fixe pe unitate de produs.

10. Principalul dezavantaj al metodei sumei fixe pe unitatea de produs (de stabilire a bugetului de promovare) este:

- a) presupune ca și concurența să stabilească aceleași obiective;
- b) nu ține cont de obiectivele de marketing;
- c) consideră efectul comunicațiilor asupra vânzărilor ca fiind constant;
- d) generează dificultăți în estimarea costurilor specifice
- e) nu oferă o modalitate de distribuire a resurselor pe diferitele instrumente de promovare.

11. Metoda de stabilire a bugetului de promovare recomandată în cazul produselor de valoare mare este:

- a) metoda procentului din vânzări;
- b) metoda obiectivelor;
- c) metoda imitării concurenței;
- d) metoda sumei disponibile;
- e) metoda sumei fixe pe unitate de produs.

12. Între factorii care influențează structura mixului promoțional, NU se regăsește:

- a) trăsăturile pieței țintă;
- b) caracteristicile produsului;
- c) strategia de comunicare a companiei;
- d) existența produsele de substituție;
- e) resursele disponibile.

13. În planificarea promoțională, etapa care urmează determinării bugetului de promovare este etapa de:

- a) stabilire a obiectivelor de promovare;
- b) stabilire a structurii mixului promoțional;
- c) planificare a campaniei publicitare;
- d) selectare a pieței-țintă;
- e) stabilire a resurselor disponibile.

14. Simpla mențiune sau știre în mass-media cu scopul de a oferi informații publicului larg, să creeze și să mențină o imagine favorabilă unei companii, produs/serviciu sau persoane reprezintă:

- a) publicitate gratuită;
- b) publicitate (advertising);
- c) promovarea vânzărilor;
- d) relații publice;
- e) vânzare personală.

15. Între avantajele oferite de publicitate NU regăsim:

- a) costul redus pe fiecare contact;
- b) prezintă eficiență în crearea unei imagini favorabile;
- c) sponsorul poate controla *ce* se transmite, *unde* și *cui* este transmis mesajul;
- d) ajunge simultan la un număr semnificativ de consumatori potențiali;
- e) număr limitate de canale de comunicare posibile.

16. Între deficiențele de natură socială atribuite publicității se găsește și:

- a) accentuează materialismul consumatorilor;
- b) nu este eficientă în crearea unei imagini favorabile;
- c) sponsorul nu poate fi identificat;
- d) cost ridicat pe fiecare contact;
- e) ajunge la un număr prea mic de potențiali-consumatori.

17. Unul dintre principalele dezavantaje ale publicității este și:

- a) cost total foarte ridicat;
- b) timp prea mare de expunere a mesajului;
- c) număr prea mic de receptori ai mesajului;
- d) sponsorul nu poate controla conținutul mesajului;
- e) piața-țintă nu poate fi identificată.

18. Tema reclamelor poate fi concentrată pe:

- a) produs, companie, administrație publică;
- b) produs, companie, consumator;
- c) sursă, receptor, canal de comunicare;
- d) agenții de publicitate, intermediari, instituții guvernamentale;
- e) feed-back.

19. Între factorii de selectare a principalelor canale media NU se utilizează:

- a) costul;
- b) natura produsului;
- c) caracteristicile clientelei;
- d) reducerile de preț;
- e) impactul mesajului.

20. Între tehnicile de testare folosite la evaluarea efectelor publicității se regăsește și:

- a) pre-testarea;
- b) publicitatea gratuită;
- c) testarea gradului de aducere aminte;
- d) testul de acceptabilitate;
- e) brainstormingul.

21. Publicitatea folosită în scopul întăririi efectului unor acțiuni publicitare anterioare și al menținerii interesului pentru un produs, marcă sau companie în rândul consumatorilor este:

- a) publicitatea de informare;
- b) publicitatea de condiționare;
- c) publicitatea comparativă;
- d) publicitatea de reamintire;
- e) publicitatea de marcă.

22. Publicitatea de condiționare poate fi caracterizată prin:

- a) poate avea ca obiective: stimularea cererii a unui nou produs (serviciu), sugerarea de noi utilități ale produsului, anunțarea unei schimbări de preț, explicarea funcționării unui produs, descrierea serviciilor oferite etc.;
- b) are ca principal obiectiv stimularea cererii pentru un produs sau marcă și pune accentul pe condițiile de prezentare care pot facilita identificarea unui anumit produs între produsele concurente
- c) compară direct unele produse sau servicii aflate în relații de concurență.
- d) este folosită în scopul întăririi efectului unor acțiuni publicitare anterioare și al menținerii interesului pentru un produs, marcă sau companie în rândul consumatorilor
- e) are drept obiectiv crearea și menținerea în rândul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de companie și de oferta sa.

23. Creșterea valorii sociale a organizației este principalul obiectiv al următoarei forme de publicitate:

- a) publicitatea de produs;
- b) publicitatea de marcă;
- c) publicitatea comercială;
- d) publicitatea corporativă;
- e) publicitatea instituțională.

24. Publicitatea care pune accentul pe prezentarea caracteristicilor obiective ale produsului este:

- a) publicitatea de produs;
- b) publicitatea de marcă;
- c) publicitatea de informare;
- d) publicitatea de natură rațională;
- e) publicitatea de natură emoțională.

25. Între principalele forme de publicitate ATL (above the line) NU regăsim:

- a) publicitatea prin presă;
- b) publicitatea TV;
- c) publicitatea radio;
- d) comunicarea prin eveniment;
- e) afișul stradal.

26. Funcția fundamentală a publicității este:

- a) funcția de comunicare și de informare;
- b) funcția economică;
- c) funcția socială;
- d) funcția politică;
- e) funcția persuasivă.

27. Între avantajele utilizării ziarelor ca și mijloc de transmitere a mesajului publicitar NU regăsim:

- a) asigură o largă acoperire în rândul tinerilor;
- b) asigură informații în timp util;
- c) credibilitate ridicată;
- d) permit fidelizarea publicului-țintă;
- e) grad ridicat de flexibilitate.

28. Unul dintre dezavantajele utilizării ziarelor drept suport media este:

- a) posibilități limitate de expresie în comparație cu o reclamă televizată;
- b) nu prezintă credibilitate;
- c) grad redus de flexibilitate;
- d) sunt inaccesibile ca preț;
- e) nu permit fidelizarea clienților potențiali;

29. Unul dintre principalele avantaje ale utilizării revistelor ca și suport media este:

- a) este mijlocul de informare cu cea mai mare acoperire națională;
- b) specializarea relativ ridicată oferă posibilitatea anunciatorilor să transmită mesajul publicitar către categorii înguste și precise de public;
- c) prețul redus;
- d) are un puternic caracter demonstrativ;
- e) expunere 24 de ore din 24.

30. Suportul media care asigură o audiență de peste 90% în totalul gospodăriilor din țară este:

- a) televiziunea;
- b) radioul;
- c) presa scrisă;
- d) panourile publicitate;
- e) Internetul.

31. Între avantajele asigurate de televiziune ca și canal media NU întâlnim:

- a) capacitate de difuzare în rândul celor mai diverse segmente de clientelă;
- b) un mediu extrem de permisiv și flexibil, ce poate fi utilizat pentru realizarea de mesaje privind aproape orice gen de produs;
- c) mesajul publicitar televizat poate avea un puternic efect demonstrativ;
- d) televiziunea poate oferi companiilor și produselor acestora prestigiu, influență și notorietate;
- e) costuri relativ scăzute.

32. Tendința consumatorilor de a schimba succesiv programul pe timpul difuzării reclamelor se numește:

- a) zipping;
- b) zapping;
- c) muting;
- d) efectul de *tapet publicitar*;
- e) cenzura publicității.

33. Singurul mediu care oferă posibilitatea prezentării unor reclame vii, pline de culoare, în mișcare și însoțite de sunet (asemeni canalelor clasice de comunicare) dar, în plus, oferă posibilitatea utilizatorilor de a interacționa cu personajele dezvoltând o relație particulară cu acestea este:

- a) televiziunea;
- b) radioul;
- c) Internetul;
- d) telefonul mobil;
- e) cinematograful.

34. Între dezavantajele publicității prin tipărituri amintim și:

- a) flexibilitate redusă;
- b) grad de răspuns redus;
- c) cost ridicat de expunere;
- d) acoperire redusă;
- e) lipsa impactului personal.

35. Unul dintre principalele avantaje ale utilizării publicității exterioare ca și mediu promoțional este și:

- a) frecvența de expunere ridicată;
- b) nivel ridicat al atenției acordate de public;
- c) timp de expunere ridicat;
- d) disponibilitatea permanentă a spațiilor de expunere;
- e) flexibilitate ridicată în segmentarea pieței.

36. Nivelul scăzut al atenției acordate de public, este un dezavantaj al:

- a) publicității televizate;
- b) publicității pe Internet;
- c) publicității prin presa scrisă;
- d) publicității radio;
- e) publicității out-door.

37. Ansamblul divers de instrumente specifice, majoritatea pe termen scurt, destinate să stimuleze achiziționarea mai rapidă sau într-un volum mai mare a unor produse sau servicii de către consumatori sau de către clienții industriali reprezintă:

- a) publicitatea;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) relațiile publice;
- d) vânzarea personală;
- e) marketingul direct.

38. Reducerile de preț sunt o formă de:

- a) merchandising;
- b) publicitate;
- c) vânzări profesionale;
- d) relații publice;
- e) promovarea vânzărilor.

39. În categoria acțiunilor de promovare a vânzărilor nu includem:

- a) vânzări grupate;
- b) conferințe de presă;
- c) oferte la preț redus;
- d) concursuri;
- e) loterii.

40. Între avantajele obținute prin intermediul promovării vânzărilor, NU regăsim:

- a) creșterea vânzărilor pe termen scurt ;
- b) costul moderat pe consumator;
- c) gamă variată de instrumente promoționale;
- d) posibilitatea controlării mesajului și a locului de plasare de către sponsor;
- e) impact pe termen scurt.

41. Între efectele urmărite prin practicarea reducerilor de preț amintim și:

- a) scăderea/lichidarea stocurilor de produse lent sau greu vandabile;
- b) creșterea vânzărilor pe termen lung;
- c) îmbunătățirea imaginii producătorului;
- d) îmbunătățirea imaginii magazinului;
- e) culegerea de informații referitoare la evoluția preferințelor consumatorilor.

42. Reducerea directă a prețului de vânzare către consumator în care prețul promoțional este prezentat alături de vechiul preț se numește:

- a) ofertă specială;
- b) preț barat;
- c) reducere imediată;
- d) preț de încercare;
- e) preț de lansare.

43. Reducerea de preț care presupune modificarea ambalajului produsului este:

- a) ofertă specială;
- b) oferta gratuită;
- c) reducere imediată;
- d) preț de încercare;
- e) formatul special.

44. Reducerea imediată presupune:

- a) o reducere directă a prețului de vânzare către consumator, realizată pe o perioadă de timp determinată;
- b) o scădere directă a prețului de vânzare către consumator, practică la inițiativa producătorului, care indică pe ambalaj nivelul reducerii (în mărime absolută sau procentual);
- c) oferirea către consumator a unui produs într-un format de dimensiuni reduse, la un preț scăzut;
- d) schimbarea aspectului exterior al produsului general cunoscut pentru o operațiune promoțională și propunerea acestuia la un preț avantajos;
- e) o reducere de prețuri imediată și de scurtă durată, făcută oral în interiorul spațiului de vânzare.

45. Comercializarea grupată a două, trei, sau chiar a mai multor unități ale aceluiași produs, sau ale unor produse diferite, la un preț global inferior sumei prețurilor articolelor vândute separat, se numește:

- a) format special;
- b) serie specială;
- c) vânzare grupată;
- d) vânzare personală;
- e) merchandising.

46. Reducerea de prețuri imediată și de scurtă durată, anunțată public în interiorul spațiului de vânzare reprezintă:

- a) oferta specială;

- b) oferta gratuită;
- c) preț de încercare;
- d) reducere flash;
- e) marketing direct.

47. Lotul cu primă presupune:

- a) comercializarea a două sau a mai multor produse identice la un preț promoțional, reducerea fiind, de regulă, mai mare, comparativ cu cea practică în cazul ofertelor pentru produsele vândute individual;
- b) reducerea de preț este calculată în așa fel încât consumatorul să primească gratuit unul din cele două, trei, sau mai multe produse care compun lotul.
- c) comercializarea grupată a două, trei sau a mai multor produse diferite ale aceluiași fabricant, la un preț promoțional.
- d) comercializarea a trei produse la preț de două;
- e) comercializarea grupată, la un preț promoțional, a două, trei sau a mai multor produse identice sau diferite, împreună cu un produs oferit consumatorului ca primă.

48. Bonul oferit consumatorului odată cu produsul promovat, în interiorul sau exteriorul ambalajului produsului, reprezintă:

- a) bonul de reducere gratuit;
- b) bon de reducere liber;
- c) bon de reducere de preț încrucișată;
- d) bon de reducere cross cuponing;
- e) bon de reducere la valoare.

49. Principalul dezavantaj al utilizării cupoanelor este acela că:

- a) afectează imaginea vânzătorului;
- b) afectează imaginea produsului;
- c) determină întârzierea cumpărării;
- d) determină stocarea produselor;
- e) nu permite lichidarea stocurilor cu vânzare lentă.

50. Posibilitatea ca, după un anumit interval de timp de la efectuarea cumpărării, cumpărătorul să recupereze o parte din suma reprezentând contravaloarea produsului este oferită de:

- a) bonul de reducere gratuit;
- b) bonificațiile trade in;
- c) loturile promoționale;
- d) oferta de rambursare;
- e) preluarea produselor vechi.

51. În categoria primelor directe NU regăsim:

- a) prima obiect,
- b) prima imprimată,
- c) prima ambalaj
- d) prima eşantion;
- e) prima excepțională la preț redus

52. Dacă articolul- primă însoțește produsul promovat, fiind oferit gratuit în momentul vânzării, atunci este vorba despre:

- a) prima direct;
- b) loturi cu primă;

- c) prima ulterioară;
- d) prima auto-plătitoare;
- e) prima bonificație.

53. Atunci când se oferă posibilitatea consumatorului de a achiziționa, concomitent sau după cumpărarea produsului promovat, un alt produs sau serviciu, la un preț foarte avantajos, este vorba despre:

- a) prima directă;
- b) prima ulterioară simplă,
- c) prima ulterioară prin acumulare,
- d) prima colecție prin acumulare
- e) prima excepțională la preț redus

54. Cadourile promoționale se deosebesc de primele promoționale prin:

- a) cadoul promoțional poate fi primit fără efectuarea unei cumpărături;
- b) prima promoțională poate fi primită fără efectuarea unei cumpărături;
- c) cadoul promoțional presupune efectuarea prealabilă a unei cumpărături;
- d) cadoul promoțional are valoare mai mare decât prima;
- e) cadoul promoțional presupune deținerea unui card de fidelitate.

55. Dacă obiectul-cadou este oferit clienților direct, fără o solicitare prealabilă din partea acestora, este vorba despre:

- a) cadou direct;
- b) cadou ulterior;
- c) cadou pentru recomandare;
- d) cadou excepțional;
- e) cadou special.

56. Principala trăsătură care diferențiază jocurile și concursurile se referă la faptul că:

- a) în cazul jocurilor, selectarea câștigătorilor se efectuează numai pe baza cunoștințelor și a perspicacității acestora;
- b) în cazul jocurilor, șansa participanților de a se regăsi printre câștigători este legată de hazard;
- c) în cazul concursurilor, șansa participanților de a se regăsi printre câștigători este legată de hazard;
- d) accesul minorilor este permis doar în cazul jocurilor nu și al concursurilor;
- e) sponsorul este identificat doar în cazul concursurilor.

57. Operațiunea prin intermediul căreia clienții potențiali au posibilitatea de a testa un produs, sub rezerva rambursării acestuia în cazul în care renunță la ideea de a-l achiziționa, reprezintă:

- a) distribuirea de eșantioane;
- b) degustarea;
- c) demonstrația;
- d) încercarea gratuită;
- e) jocul-concurs.

58. Demonstrațiile presupun:

- a) o operațiune promoțională bazată în exclusivitate pe hazard;
- b) explicarea și prezentarea modului în care produsul funcționează sau poate fi utilizat;;
- c) oferirea cumpărătorului potențial unei unitate de produs pe care acesta o va putea examina sau utiliza în afara spațiului de cumpărare;

- d) testarea unui produs pe care cumpărătorul intenționează să-l cumpere;
- e) extragerea numelor câștigătorilor la jocurile concurs.

59. Utilizarea unor tehnici de atragere a atenției, informare și orientare a consumatorilor în interiorul unităților comerciale este specifică:

- a) publicității;
- b) vânzărilor personale;
- c) publicității la locul vânzării;
- d) reducerilor de preț;
- e) vânzărilor multipack.

60. Merchandisingul se referă la:

- a) totalitatea tehnicilor utilizate în procesul de comercializare în vederea asigurării celor mai bune condiții materiale și psihologice de prezentare a produselor;
- b) utilizarea unor tehnici de atragere a atenției, informare și orientare a consumatorilor în interiorul unităților comerciale;
- c) o reducere directă a prețului de vânzare către consumator, realizată pe o perioadă de timp determinată;
- d) acordarea de stimulente pe termen scurt, cu scopul de a încuraja clienții să încerce și să achiziționeze un anumit produs sau serviciu;
- e) promovarea și prezentarea unor idei, bunuri, servicii sau chiar întreprinderi, prin intermediul cuvintelor, imaginilor sau sunetelor, care este plătită de un sponsor precis identificat.

61. În cadrul tehnicilor de merchandising, modul de dispunere a raioanelor fac parte din:

- a) tehnicile de amenajare a magazinului;
- b) tehnicile de amplasare a magazinului;
- c) tehnicile de amplasare a produselor;
- d) tehnicile de prezentare a mărcilor;
- e) tehnicile de publicitate la locul vânzărilor.

62. Prin utilizarea tehnicilor de merchandising, marketerii trebuie să se asigure că:

- a) sunt desemnați corect câștigătorii loteriilor;
- b) sunt fabricate produsele solicitate de consumatori;
- c) sunt oferite produsele la cele mai mici prețuri;
- d) reclamele ajung la segmentul-țintă de clienți;
- e) mărfurile ajung în imediata apropiere a segmentul-țintă de clienți.

63. Planificarea, organizarea și controlul tuturor acțiunilor desfășurate de o întreprindere pentru a atinge obiectivele de comunicare stabilite și pentru a dezvolta o relație de încredere și înțelegere cu piața, reprezintă:

- a) publicitatea;
- b) publicitatea gratuită;
- c) promovarea vânzărilor;
- d) relațiile publice;
- e) vânzarea personală.

64. Între obiectivele specifice activităților de relații publice NU regăsim:

- a) asigurarea credibilității organizației ;
- b) a face înțelese și cunoscute demersurile organizației;
- c) instaurarea unui climat de încredere între organizație și publicul său intern și extern;
- d) oficializarea anumitor informații cu privire la organizație;
- e) atingerea unui număr cât mai mare de consumatori.

65. Între tehnicile de relații publice destinate publicului intern NU se situează și:

- a) conferința de presă;
- b) convenția de vânzări;
- c) seminarii de informare;
- d) călătorii de studiu;
- e) jurnalul intern.

66. Între activitățile specifice de relații publice, cultivarea relațiilor cu liderii de opinie fac parte din:

- a) colaborarea cu presa;
- b) măsuri ale dialogului personal;
- c) activitățile cu grupele-țintă;
- d) acțiuni interne ale companiei;
- e) relația cu mass-media.

67. Atunci când se urmărește comunicarea unor știri extrem de importante sau în cazurile de urgență, compania apelează la:

- a) articolul de profil;
- b) dineurile oficiale;
- c) discursuri;
- d) jurnalul intern al companiei;
- e) conferința de presă.

68. În cadrul tehnicilor specifice relațiilor publice, fan cluburile sunt incluse în:

- a) tehnici de comunicare cu mass-media;
- b) tehnici specifice relațiilor cu consumatorii;
- c) tehnici specifice poziționării produselor;
- d) evenimentele sportive;
- e) forțele de vânzare.

69. Una dintre tehnicile de relații publice specifice poziționării produselor este și:

- a) lansarea de știri;
- b) articolul de profil;
- c) fotografia însoțită de text;
- d) oferirea de mostre;
- e) demonstrația.

70. Sprijinirea activităților sportive și social-culturale ale comunității de către o companie reprezintă:

- a) relații publice;
- b) acțiuni comerciale;
- c) reclamă;
- d) promovare a vânzărilor;
- e) publicitate.

71. Interviurile fac parte din:

- a) tehnicile de comunicare cu mass – media;
- b) tehnici legate de evenimente speciale;
- c) tehnici specifice relațiilor cu consumatorii;
- d) tehnici specifice poziționării produselor;
- e) tehnici de promovare a mărcilor.

72. Vânzările personale, ca și instrument de comunicare, se referă la:

- a) comunicarea directă, nemijlocită cu unul sau mai mulți clienți potențiali pentru a-i informa și convinge să cumpere un produs sau serviciu;
- b) prezentarea în cele mai bune condiții materiale și psihologice a produselor și serviciilor;
- c) crearea unei imagini favorabile pentru produsele de calitate inferioară;
- d) planificarea, organizarea și controlul tuturor acțiunilor desfășurate de o întreprindere pentru a atinge obiectivele de comunicare stabilite și pentru a dezvolta o relație de încredere și înțelegere cu piața;
- e) acordarea de stimulente pe termen scurt cu scopul de a încuraja clienții să încerce și să achiziționeze un anumit produs sau serviciu.

73. Unul dintre avantajele utilizării forțelor de vânzare se referă la:

- a) procesul de comunicare se realizează direct cu consumatorii;
- b) cost redus pe consumator;
- c) audiență foarte ridicată;
- d) imagine favorabilă a personalului de vânzare în rândul consumatorilor;
- e) ajunge la un număr foarte ridicat de potențiali clienți.

74. Pe lângă încheierea tranzacțiilor de vânzare-cumpărare, personalul de vânzare are și rolul de:

- a) stimularea vânzărilor pe termen scurt;
- b) culegerea informațiilor cu privire la comportamentul de cumpărare și de consum;
- c) stabilirea strategiei de marketing;
- d) motivarea forțelor de vânzare;
- e) crearea de noi produse.

75. Între dezavantajele forțelor de vânzare amintim și:

- a) lipsa de flexibilitate;
- b) dificultatea instruirii și motivării personalului;
- c) dificultate în comunicarea cu publicul;
- d) imposibilitatea urmăririi procesului de comunicare până la final;
- e) lipsa de implicare în cercetarea pieței.

76. Între etapele procesului de determinare a zonelor de vânzare și, implicit, a numărului de agenți de vânzare NU se regăsește:

- a) estimarea cotei de piață a companiei;
- b) clienții potențiali sunt segmentați în funcție de diferite criterii;
- c) se estimează numărul anual de vizite necesare pentru fiecare client potențial din fiecare segment;
- d) se definește numărul de vizite pe care un agent comercial trebuie să le efectueze la fiecare client;
- e) se determină numărul necesar de agenți comerciali.

77. Să se estimeze numărul potențial de vizite ale unui vânzător cunoscând următoarele aspecte privind organizarea activității pe parcursul unui an:

- dispune de 5 săptămâni de concediu plătit (inclusiv cele 11 zile de sărbători legale conform Codului Muncii)
- sunt prevăzute 3 săptămâni pe an alocate cursurilor de pregătire și formare
- 2 săptămâni/an sunt destinate participării la târguri și expoziții cu standul firmei
- ziua de vineri este destinată ședințelor de analiză de la sediu
- se lucrează 8 ore pe zi, iar durata unei vizite este apreciată la 45 minute (inclusiv timpul prevăzut pentru deplasare).

- a) 1344
- b) 1792
- c) 1680
- d) 2240
- e) 1675

78. Analiza pe termen lung a activității economico-financiare a unei organizații a relevat dependența directă a profiturilor obținute de strategia promoțională a organizației și de reacția concurenței.

Pentru anul următor, organizația are în vedere strategiile promoționale P_1 , P_2 și P_3 iar reacția concurenței poate lua forma R_1 , R_2 , R_3 .

Profiturile (în unități monetare) estimate pentru aceste situații sunt:

Strategii promoționale	Reacția concurenței		
	R_1	R_2	R_3
P_1	200	250	400
P_2	300	225	350
P_3	450	275	250

Să se determine strategia care poate optimiza rezultatele organizației conform criteriului Hurwitz (în condițiile unui coeficient de optimism 75%) și nivelul profiturilor generate de aplicarea acesteia.

- a) P_1 (400 u.m.)
- b) P_2 (350 u.m.)
- c) P_3 (450 u.m.)
- d) P_1 (350 u.m.)
- e) P_3 (400 u.m.)

79. Pe piața produsului X se află în concurență directă 3 firme – I_1 , I_2 , I_3 . Se cunosc cheltuielile totale cu publicitatea de pe piața respectivă (5.000 u.m.), precum și cheltuielile cu publicitatea ale fiecărei firme și cota proprie de piață conform tabelului:

	Cheltuieli cu publicitatea (u.m.)	Cota de piață (%)
I_1	2.800	40
I_2	1.400	28
I_3	800	32

Se cere să se stabilească firma care își cheltuiește cel mai eficient bugetul de publicitate.

- a) I_1 (40%)
- b) I_1 (56%)
- c) I_2 (100%)
- d) I_3 (200%)
- e) I_3 (132%)

80. Să se determine bugetul de promovare pentru anul $n+1$ prin metoda globală de fundamentare a bugetului, cunoscând următoarele informații legate de activitatea organizației în anul precedent:

- cifra de afaceri – 32.000 u.m.
- cheltuieli de promovare – 640 u.m.
- pentru $n+1$ se estimează o cifră de afaceri de 40.000 u.m.
- coeficientul de dependență λ ce are valorile $\lambda=0,5$ și respectiv $\lambda=1$.

- a) 715,5 u.m.; 800 u.m.
- b) 640 u.m.; 715,5 u.m.
- c) 640 u.m.; 800 u.m.
- d) 715,5 u.m.
- e) 800 u.m.

RĂSPUNSURI:

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

47.	e
48.	e
49.	c
50.	d
51.	e
52.	a
53.	e
54.	a
55.	a
56.	b
57.	d
58.	b
59.	c
60.	a
61.	a
62.	e
63.	d
64.	e
65.	a
66.	b
67.	e
68.	b
69.	d
70.	a
71.	a
72.	a
73.	a
74.	b
75.	b
76.	a
77.	b
78.	e
79.	d
80.	a

CAPITOLUL 3

COMUNICARE □ I NEGOCIERE

1. **Comunicarea este definită drept „un proces ce implică răspunsul ființelor umane la comportamentul simbolic (inter-personal) al altor indivizi” de către:**
 - a) R. Adler și G. Rodman
 - b) Ana Bogdan Tucicov;
 - c) Himstreet și Batsy;
 - d) Webster;
 - e) Abraham A. Moles;

2. **Comunicarea este definită drept „mecanismul prin care relațiile umane există și se dezvoltă” de către:**
 - a) Level și Galle;
 - b) Himstreet și Batsy;
 - c) Charles Horton Cooley;
 - d) François Gondrand;
 - e) Webster

3. **Comunicarea este definită drept fie „un proces prin care o informație este transmisă de un emițător unui receptor, fie o relație interumană prin care două sau mai multe persoane se pot înțelege” de către:**
 - a) Watson și Hill;
 - b) Karl Bühler;
 - c) R. Adler și G. Rodman;
 - d) François Gondrand;
 - e) Himstreet și Batsy.

4. **Printre etapele comunicării în afaceri se numără:**
 - a) etapa cognitivă;
 - b) etapa epistemologică;
 - c) etapa nativă;
 - d) etapa axiologică
 - e) toate cele de mai sus;

5. **Sistemul de comunicare a întreprinderii presupune existența:**
 - a) unui emitent;
 - b) a unuia sau mai multor receptori;
 - c) a unui mesaj de comunicat;
 - d) canalelor (vectorilor) de comunicare;
 - e) toate cele de mai sus.

6. **Printre etapele comunicării în afaceri se numără:**
 - a) etapa conativă;
 - b) etapa axiologică;
 - c) etapa nativă;
 - d) etapa epistemologică;
 - e) etapa electivă.

- 7. Etapa comportamentală a comunicării în afaceri se mai numește:**
- a) etapa conativă;
 - b) etapa axiologică;
 - c) etapa nativă;
 - d) etapa epistemologică;
 - e) etapa electivă.
- 8. În cadrul comunicării în afaceri, promovarea vânzărilor este utilizată mai ales în etapa:**
- a) comportamentală;
 - b) afectivă;
 - c) electivă;
 - d) cognitivă;
 - e) nativă.
- 9. Imaginea de marcă nu se caracterizează prin elemente precum:**
- a) claritate;
 - b) valorizare;
 - c) conținut;
 - d) aproximătate
 - e) proximitate.
- 10. După conținutul mesajului, se disting următoarele tipuri de comunicare:**
- a) comunicarea socială;
 - b) comunicarea comercială;
 - c) comunicarea intrapersonală;
 - d) comunicare interpersonală;
 - e) comunicarea umană.
- 11. În cadrul comunicării comerciale se diferențiază:**
- a) comunicarea eterogenă;
 - b) comunicarea de marcă;
 - c) comunicarea omogenă;
 - d) comunicarea omonimică
 - e) comunicarea organizațională
- 12. În cadrul comunicării instituționale se diferențiază:**
- a) comunicarea omonimică;
 - b) comunicarea de marcă;
 - c) comunicarea organizațională;
 - d) comunicarea de produs;
 - e) comunicare eterogenă.
- 13. Cultura întreprinderii este difuzată prin intermediul comunicării:**
- a) de întreprindere;
 - b) organizaționale;
 - c) generice;
 - d) referențiale;
 - e) eterogenă.
- 14. După țintele vizate prin comunicare, se disting următoarele tipuri de comunicare:**
- a) comunicare simplă;
 - b) comunicare externă;

- c) comunicare complexă;
- d) comunicare omogenă;
- e) comunicare eterogenă.

15. În cadrul întreprinderii, mesajele transmise prin intermediul comunicării interne vizează:

- a) acționarii;
- b) sindicatele;
- c) angajații;
- d) conducerea;
- e) toate cele de mai sus.

16. În afaceri, nu se comunică prin:

- a) mimică;
- b) gestică;
- c) cuvinte;
- d) fizionomie;
- e) nici o variantă nu e corectă.

17. Care din următoarele caracteristici nu aparțin comunicării globale a întreprinderii:

- a) axarea pe câteva mesaje puternice, coerente care reflectă identitatea și poziționarea întreprinderii;
- b) adresarea unor mesaje la scara întregului bloc pământesc;
- c) armonizarea semnelor întreprinderii;
- d) coerența între imaginile de produs, marcă și întreprindere;
- e) toate cele de mai sus

18. Identitatea întreprinderii reprezintă:

- a) numele proprietarilor săi;
- b) imaginea exterioară a acesteia;
- c) acele elemente specifice care sunt înrădăcinate în comportamentul unei organizații;
- d) numele acesteia;
- e) numele proprietarului și al asociaților.

19. Poziționarea întreprinderii:

- a) este sinonimă cu identitatea sa;
- b) reprezintă locul pe care îl ocupă în ansamblul firmelor respectiva întreprindere;
- c) corespunde locului pe care aceasta îl ocupă în ochii țințelor sale;
- d) se referă la situarea întreprinderii în raport cu concurenții săi;
- e) reprezintă dezvoltarea întreprinderii.

20. Care din următoarele elemente nu reprezintă o variabilă a comunicării globale a întreprinderii:

- a) cererea întreprinderii;
- b) identitatea întreprinderii;
- c) poziționarea întreprinderii;
- d) sistemul ofertei întreprinderii;
- e) toate variantele sunt corecte

21. Negocierea este:

- a) o știință exactă;
- b) un instrument managerial;

- c) o luptă deschisă;
- d) o dezbatere;
- e) o simplă tocmeală.

22. Negocierea nu este:

- a) un joc;
- b) un instrument managerial;
- c) un instrument de dialog;
- d) o activitate voluntară;
- e) un proces de decizie.

23. Negocierea este:

- a) un joc;
- b) o simplă rezolvare a unei probleme;
- c) un proces de decizie;
- d) o dezbatere;
- e) o știință exactă.

24. În cadrul etapei de pregătire a negocierii (prenegociere) între activitățile ce se desfășoară nu se include:

- a) definirea marjei de negociere;
- b) componența echipei de negociere;
- c) pregătirea argumentării;
- d) definirea obiectului negocierii, a modalităților de negociere, a ordinii de zi;
- e) evaluarea raportului de forțe.

25. Activitățile ce se desfășoară în cadrul etapei de derulare a negocierii (negocierea propriu-zisă) sunt următoarele:

- a) formularea propunerilor și contrapropunerilor, purtarea discuțiilor;
- b) anticiparea obiecțiilor și reacțiilor celeilalte părți implicate;
- c) pregătirea argumentării;
- d) compunerea delegației;
- e) definirea marjei de negociere.

26. Etapa încheierea negocierii (postnegocierea) ia naștere:

- a) în momentul semnării înțelegerii;
- b) după definirea marjei de negociere;
- c) după evaluarea raportului de forțe;
- d) după formularea propunerilor;
- e) după prenegociere.

27. Concesiile se fac în cadrul următoarei etape de negociere:

- a) pregătirea negocierii;
- b) derularea negocierii;
- c) încheierea negocierii;
- d) stabilirea marjelor de negociere;
- e) protonegocierea.

28. Compromisul reprezintă:

- a) renunțări bilaterale, reciproce asupra unor puncte de vedere;
- b) cel mai bun rezultat posibil al unei negocieri;
- c) o cedare efectuată de una din părțile implicate în negociere;
- d) o intervenție activă în procesul de negociere;

- e) anticiparea obiecțiilor și reacțiilor celeilalte părți implicate în negociere.

29. Evaluarea raportului de forțe este o activitate ce se desfășoară în cadrul etapei de negociere:

- a) încheierea negocierii;
- b) pregătirea negocierii;
- c) derularea negocierii;
- d) stabilirea concesiilor;
- e) protonegocierea.

30. Într-o negociere, poziția declarată se referă la:

- a) poziția fixată la cel mai favorabil prag pentru cel care o formulează;
- b) limita dincolo de care negociatorul nu mai angajează nici o discuție;
- c) modul în care se vor echilibra pretențiile contradictorii ale partenerilor;
- d) zona de acord posibil între părți;
- e) poziția ce trebuie intuită și estimată de partenerii de negociere.

31. Într-o negociere, poziția de rezistență se referă la:

- a) poziția fixată la cel mai favorabil prag pentru cel care o formulează;
- b) limita dincolo de care negociatorul nu mai angajează nici o discuție;
- c) modul în care se vor echilibra pretențiile contradictorii ale partenerilor;
- d) zona de acord posibil între părți;
- e) limita dincolo de care negociatorul poate angaja discuții.

32. Într-o negociere, poziția obiectiv se referă la:

- a) poziția fixată la cel mai favorabil prag pentru cel care o formulează;
- b) poziția la care pretențiile contradictorii ale partenerilor se pot echilibra;
- c) limita dincolo de care negociatorul nu mai angajează nici o discuție;
- d) poziția la care pretențiile contradictorii ale partenerilor nu se pot echilibra;
- e) zona de acord posibil între părți.

33. Într-o negociere, poziția obiectiv se mai numește și poziție:

- a) declarată;
- b) de rezistență;
- c) de ruptură;
- d) de plecare;
- e) așteptată.

34. Într-o negociere, poziția de plecare se mai numește și poziție:

- a) declarată;
- b) de rezistență;
- c) de ruptură;
- f) obiectiv;
- g) așteptată;

35. Consensul, ca rezultat al negocierii, reprezintă:

- a) construirea în comun a acordului, prin adeziunea totală față de soluția găsită și prin susținerea unanimă a rezultatului la care s-a ajuns;
- b) acțiunea unui terț care intervine pe lângă părțile aflate în conflict pentru a încerca să le aducă la masa negocierilor, pentru a ajunge la un rezultat favorabil;
- c) o intervenție activă în procesul de negociere a unui terț între părțile aflate în conflict, care propune soluții ce pot fi acceptate de negociatori;

- d) obligația pentru părți de a respecta soluția propusă de o terță persoană autorizată;
- e) acțiuni și reacții ale părților manifestate prin actele lor unilaterale.

36. Zona de acord posibil între părți, care pot ajunge la o înțelegere reciprocă se numește:

- a) concesie;
- b) compromis;
- c) marjă de negociere;
- d) consens;
- e) confruntare.

37. O negociere distributivă este cea de tipul:

- a) câștig-câștig;
- b) pierdere-pierdere;
- c) netranzaționare;
- d) câștig;
- e) pierdere.

38. O negociere integrativă este cea de tipul:

- a) câștig-câștig sau netranzaționare;
- b) câștig-pierdere;
- c) pierdere-câștig;
- d) pierdere;
- e) pierdere-pierdere.

39. Printre cauzele care conferă dinamism procesului de negociere nu se numără:

- a) modificarea domeniului de negociere poate fi determinată de găsirea unor noi variante de soluții;
- b) utilizarea informațiilor, a argumentării, care acționează în timpul procesului de negociere deplasează punctele limită și modifică marginile domeniului de negociere;
- c) negocierea se desfășoară având la bază o serie de criterii independente;
- d) diferitele criterii pe baza cărora se desfășoară negocierea care în realitate sunt dependente unele de altele;
- e) interacțiunea dintre părțile implicate în negociere pot declanșa o reevaluare completă a situației, ceea ce duce la apariția unui nou domeniu de negociere;

40. Metodologia pregătirii strategice include următoarele etape:

- a) pregătirea obiectivelor de negociere, pregătirea strategiilor, pregătirea pozițiilor de negociere;
- b) pregătirea contextului negocierii, pregătirea raportului de putere, pregătirea pozițiilor de negociere;
- c) pregătirea raportului de putere, pregătirea strategiilor, pregătirea pozițiilor de negociere;
- d) pregătirea caracteristicilor negociatorilor, pregătirea strategiilor; pregătirea contextului negocierii;
- e) pregătirea raportului de putere, pregătirea obiectului de negociat, pregătirea elementelor de negociat.

41. Strategia nu reprezintă:

- a) ansamblul deciziilor pe care le ia negociatorul în vederea atingerii obiectivelor stabilite;
- b) linia directoare de conduită și atitudine pentru îndeplinirea unor obiective fixate;
- c) planul elaborat pentru atingerea obiectivelor;
- d) acțiuni practice întreprinse pentru punerea în aplicare a obiectivelor;
- e) o viziune de ansamblu asupra negocierii.

42. Strategia reprezintă:

- a) ansamblul deciziilor pe care le ia negociatorul în vederea atingerii obiectivelor stabilite;
- b) instrumentul util pentru conducerea negocierii
- c) instrumentul util pentru desfășurarea negocierii;
- d) aproximarea corectă a intereselor negociatorului;
- e) construirea în comun a acordului prin adeziunea totală față de soluția găsită.

43. Punerea în acțiune a unei strategii se face prin:

- a) obiective;
- b) elaborarea de scenarii prin care se prefigurează evoluția faptelor;
- c) tactici;
- d) analize sistemice succesive;
- e) analiza raportului de putere.

44. Printre opțiunile pe care le are negociatorul în ceea ce privește alegerea strategiei de negociere, nu se numără alegerea:

- a) unei orientări integrative sau a uneia selective;
- b) între o orientare ofensivă și una defensivă;
- c) între o negociere scurtă și una cu o durată mai mare de desfășurare;
- d) între o negociere medie și una cu o durată mai mare de desfășurare;
- e) între lărgirea domeniului de negociere și îngustarea lui.

45. Orientarea în strategia de negociere în cadrul căreia orice concesie este considerată ca un semn de slăbiciune, se numește:

- a) câștig-pierdere;
- b) câștig-câștig sau netranzaționare;
- c) pierdere-pierdere;
- d) câștig-câștig;
- e) pierdere-câștig;

46. Orientarea în strategia de negociere în cadrul căreia atitudinea se manifestă sub formă de cedare sau renunțare, se numește:

- a) câștig
- b) pierdere-câștig;
- c) pierdere-pierdere;
- d) câștig-pierdere;
- e) câștig-câștig.

47. Negociatorul care optează pentru negocierea câștig-pierdere:

- a) găsește sau chiar impune o soluție care să-i fie favorabilă, fără să țină cont de interesele părții adverse;
- b) sunt ușor de mulțumit;
- c) se jenează să-și manifeste sentimentele;
- d) se lasă ușor intimidat de personalitățile puternice;
- e) se jenează să-și manifeste convingerile.

48. Orientarea pierdere-câștig este mai negativă decât cea câștig-pierdere pentru că:

- a) de cele mai multe ori nu are criterii, cerințe, așteptări, nici un fel de viziune;
- b) de cele mai multe ori are criterii, cerințe, așteptări;
- c) impune voința de acreditări;
- d) impune voința de ascendentul personal;
- e) orice concesie vine în detrimentul părții care a făcut-o.

49. Filosofia conflictului stă la baza atitudinii:

- a) pierdere-câștig;
- b) câștig-pierdere;
- c) pierdere-pierdere;
- d) câștig-câștig;
- e) câștig-câștig sau netranzaționare.

50. Orientarea pierdere-câștig este filosofia persoanelor:

- a) cu totul dependente;
- b) care își refulează sentimentele;
- c) lipsite de o direcție interioară;
- d) profund nefericite;
- e) care ar dori, ca și ceilalți, să se simtă la fel.

51. Orientarea câștig-câștig are la bază:

- a) competiția;
- b) cooperarea;
- c) filosofia conflictului;
- d) aversități;
- e) impunerea unei soluții favorabile uneia dintre părți în detrimentul celeilalte părți.

52. Orientarea pierdere-pierdere are la bază:

- a) competiția;
- b) cooperarea;
- c) filosofia conflictului;
- d) tactica falsei comenzi;
- e) impunerea unei soluții favorabile uneia dintre părți în detrimentul celeilalte părți.

53. Pe termen lung, orientarea care ar putea deveni o opțiune neviabilă creând dificultăți în afacerile inițiate pe baze amicale, este orientarea:

- a) câștig;
- b) câștig-pierdere;
- c) pierdere-câștig;
- d) pierdere-pierdere;
- e) câștig - câștig sau netranzaționare.

54. Abordarea cea mai comună în negocierile cotidiene o reprezintă orientarea:

- a) pierdere-pierdere;
- b) câștig;
- c) câștig-pierdere;
- d) pierdere-câștig;
- e) câștig-câștig sau netranzaționare.

55. Tehnicile de negociere reprezintă:

- a) procedee, metode utilizate de negociatori în abordarea procesului de negociere;
- b) renunțări bilaterale, reciproce asupra unor puncte de vedere;
- c) procedee de acțiune care sunt utilizate în anumite situații specifice, cu scopul de influențare a partenerilor;
- d) aproximarea corectă a intereselor negociatorului;
- e) o viziune asupra pregătirii negocierii.

56. Tehnica abordarea de tip “lider”:

- a) unul dintre negociatori își prezintă oferta, iar partenerul pune întrebări de clarificare, apoi formulează obiecții, aduce argumente și o modifică;
- b) presupune ca negociatorul să formuleze oferta pentru toate elementele în discuție;
- c) implică discutarea pe rând a câte unui element de negociere, până se ajunge la acoperirea diferenței de poziții;
- d) presupune ca un negociator să își prezinte propunerea și oferă clarificările solicitate de partener, apoi partenerul face o contra-propunere, discutată la rândul ei;
- e) dezbateră nu se concentrează în jurul unei singure oferte.

57. Tehnica abordarea de tip “independent”:

- a) presupune ca un negociator să își prezinte propunerea și oferă clarificările solicitate de partener, apoi partenerul face o contra-propunere, discutată la rândul ei;
- b) unul dintre negociatori își prezintă oferta, iar partenerul pune întrebări de clarificare, apoi formulează obiecții, aduce argumente și o modifică;
- c) presupune ca negociatorul să formuleze oferta pentru toate elementele în discuție;
- d) implică discutarea pe rând a câte unui element de negociere, până se ajunge la acoperirea diferenței de poziții;
- e) adăugarea unor elemente noi în discuție.

58. Tehnica abordarea orizontală:

- a) unul dintre negociatori își prezintă oferta, iar partenerul pune întrebări de clarificare, apoi formulează obiecții, aduce argumente și o modifică;
- b) presupune ca negociatorul să formuleze oferta pentru toate elementele în discuție;
- c) implică discutarea pe rând a câte unui element de negociere, până se ajunge la acoperirea diferenței de poziții;
- d) presupune ca un negociator să își prezinte propunerea și oferă clarificările solicitate de partener, apoi partenerul face o contra-propunere, discutată la rândul ei;
- e) redefinirea obiectului negociat.

59. Tehnica abordarea verticală:

- a) implică discutarea pe rând a câte unui element de negociere, până se ajunge la acoperirea diferenței de poziții;
- b) unul dintre negociatori își prezintă oferta, iar partenerul pune întrebări de clarificare, apoi formulează obiecții, aduce argumente și o modifică;
- c) presupune ca negociatorul să formuleze oferta pentru toate elementele în discuție;
- d) redefinirea obiectului negociat;
- e) presupune ca un negociator să își prezinte propunerea și oferă clarificările solicitate de partener, apoi partenerul face o contra-propunere, discutată la rândul ei.

60. Tacticile de negociere reprezintă:

- a) procedee de acțiune care sunt utilizate în anumite situații specifice, cu scopul de influențare a partenerilor;
- b) procedee, metode utilizate de negociatori în abordarea procesului de negociere;
- c) totalitatea variabilelor strategice, cu un grad înalt de complexitate care concură la îndeplinirea obiectivelor urmărite;
- d) ansamblul de decizii care urmează să fie luate în vederea îndeplinirii obiectivelor urmărite;
- e) mijloacele și formele de acțiune ce urmează să fie folosite în vederea realizării obiectivelor propuse.

61. Tacticile cooperante au ca specific:

- a) exercitarea de presiuni psihologice asupra pozițiilor partenerului;
- b) existența unui climat de înțelegere și colaborare dintre parteneri;
- c) uzarea și destabilizarea partenerului prin întreruperi frecvente ale negocierii sub diferite pretexte;
- d) uzarea și destabilizarea partenerului prin desfășurarea unor sedințe maraton;
- e) omiterea dezvăluirii adevărului.

62. Tacticile conflictuale sunt bazate pe:

- a) exercitarea de presiuni psihologice asupra pozițiilor partenerului, cu scopul de a-l determina să se deplaseze în direcția dorită;
- b) destabilizarea partenerului prin întreruperi frecvente ale negocierii sub diferite pretexte;
- c) existența unui climat de înțelegere și colaborare dintre parteneri;
- d) consolidarea spiritului de cooperare prin găsirea anumitor soluții de ieșire din impas;
- e) punerea unor întrebări de tip ipotetic.

63. Tactica de negociere, care permite formularea propriei opinii, ca pe o continuare a ceea ce a spus partenerul și nu ca pe o contradicere directă a opiniei acestuia, se numește:

- a) tactica „piciorului în prag”;
- b) tactica „faptului împlinit”;
- c) tactica „da...dar”;
- d) tactica negocierii „în felii”;
- e) tactica “băiat bun/băiat rău”.

64. Tactica desfășurării unor acțiuni în comun, într-un cadru informal, rupt de problemele afacerilor:

- a) este utilizată în scopul cunoașterii reciproce și câștigării încrederii și simpatiei partenerilor;
- b) se bazează pe utilizarea unui limbaj adecvat;
- c) negociatorii nu întârzie să răspundă cu o concesie după ce au primit și acceptat concesia partenerului;
- d) se bazează pe punerea unor întrebări de tip ipotetic;
- e) reprezintă un mod de a arăta partenerului că nu poate fi îndeplinită cererea lui.

65. Tactica “60%”:

- a) se bazează pe punerea unor întrebări de tip ipotetic;
- b) reprezintă un mod de a arăta partenerului că nu poate fi îndeplinită cererea lui;
- c) liderii acționează independent;
- d) în cadrul echipei proprii să existe un spirit de cooperare și încredere;
- e) negociatorul dezvăluie toate informațiile de care dispune.

66. “Totul sau nimic” este o tactică:

- a) utilizată în cazul în care sunt cel puțin doi negociatori într-o echipă;
- b) se bazează pe punerea unor întrebări de tip ipotetic;
- c) agresivă de negociere prin care partenerului i se limitează posibilitatea de mișcare;
- d) adversarul este pus în situații de a-i slăbi rezistența fizică și psihică a partenerului;
- e) negociatorul își impune anumite limite pe care se auto-obligă să nu le depășească.

67. Negocierea comercială nu se caracterizează prin:

- a) orice negociere comercială are ca obiect un produs cu diverse atribute;
- b) negocierea comercială determină apariția unei solidarități între vânzător și cumpărător;
- c) negocierea comercială nu conține date economice, tehnologice și juridice;

- d) negocierea comercială este preocupată de o relație pe termen lung;
- e) între participanții la negociere există o independență.

68. Consultarea furnizorilor se face în etapa:

- a) cumpărării propriu-zise
- b) anterioară cumpărării;
- c) post-cumpărare;
- d) măsurării performanțelor;
- e) nici o variantă nu este corectă.

69. Rambursarea către client a unei părți a sumei pe care deja a plătit-o, în scopul fidelizării sale se numește:

- a) remiză;
- b) risturnă
- c) scont;
- d) rabat;
- e) reducere de preț.

70. Scăderea spontană sau negociată a unui preț, ca urmare a apariției unui defect de calitate a produselor sau a unei livrări neconforme, se numește:

- a) remiză;
- b) risturnă;
- c) reducere de preț;
- d) rabat;
- e) scont.

71. Reducerea acordată pe factură pentru plata anticipată, pentru plata pe loc sau plata cu numerar, se numește:

- a) scont;
- b) rabat;
- c) remiză;
- d) gaj;
- e) risturnă.

72. Scontarea reprezintă:

- a) suma de bani pe care banca o reține în caz de plată a unei scrisori de schimb sau alt efect de comerț înainte de scadența sa;
- b) o reducere acordată pe factură pentru plata anticipată, pentru plata pe loc sau pentru plata cu numerar;
- c) marja comercială în procente, cedată de un furnizor unui comerciant cu ridicata sau cu amănuntul;
- d) o scădere spontană sau negociată asupra unui preț propus sau negociat;
- e) rambursarea către client a unei părți a sumei pe care deja a plătit-o în scopul fidelizării sale.

73. Obiectul negocierii comerciale îl reprezintă:

- a) produsul;
- b) prețul;
- c) calitatea;
- d) cantitatea;
- e) garanții.

74. Raportul de piață este:

- a) un factor de diferență între vânzător și cumpărător;
- b) un factor de asemănare între vânzător și cumpărător;
- c) în general echilibrat;
- d) în favoarea vânzătorului în cele mai multe situații;
- e) în favoarea cumpărătorului în cele mai multe situații.

75. Când există mai multe criterii de cumpărare ierarhizate și piața furnizorilor este caracterizată prin concurență cumpărătorul recurge la:

- a) cererea de ofertă restrânsă;
- b) cererea de ofertă deschisă;
- c) adjudecarea deschisă;
- d) adjudecarea restrânsă;
- e) nici o variantă nu este corectă.

76. Reducerea financiară acordată de vânzător cumpărătorului se numește:

- a) scont;
- b) rabat;
- c) remiză;
- d) risturnă.
- e) gaj.

77. În condiția de livrare ex-works (EXW), cheltuielile cu transportul și asigurarea mărfurilor de la poarta vânzătorului sunt suportate de:

- a) cumpărător în întregime;
- b) cumpărător de la vama din țara vânzătorului;
- c) vânzător în întregime;
- d) vânzător până la vama din țara cumpărătorului;
- e) jumătate vânzătorul și jumătate cumpărătorul.

78. Cum formulați obiectivul de negociere pentru reînnoirea contractului de livrare anuală a unei cantități de zahăr între o fabrică de ciocolată și una de zahăr, cunoscând următoarele aspecte: fabrica de ciocolată are un plan de producție majorat cu 10%, piața produselor de ciocolată are o creștere lentă de 3%, fabrica de ciocolată are anumite divergențe cu un alt furnizor concurent fabricii de zahăr:

- a) Stabilim un singur obiectiv;
- b) Stabilim o gamă de obiective ce cuprinde cel puțin trei nivele: maxim – creșterea cantității cu 10%, minim – creșterea cantității cu 3%, realist – creșterea cantității cu 5%;
- c) Stabilim o gamă de obiective ce cuprinde două nivele: maxim – creșterea cantității cu 10% și minim – creșterea cantității cu 3%;
- d) Stabilim o gamă de obiective ce cuprinde două nivele: minim – creșterea cantității cu 5%, realist – creșterea cantității cu 10%;

79. Formulați o propunere la modul condiționat pentru o negociere privind închirierea unui spațiu de birouri în care proprietarul este interesat să obțină plata în avans pentru 6 luni, în loc de 2 luni, iar chiriașul pe o durată a contractului de același nivel al chiriei mai mare decât cea oferită de doar 1 an, având în vedere ca în zonă chiriile vor crește datorită construirii unui mall.

- a) “Pot lua în considerare o extindere a duratei contractului dacă sunteți de acord cu plata în avans a chiriei pe 6 luni”.
- b) “Dacă sunteți de acord cu plata în avans a chiriei pe 6 luni, atunci voi fi de acord cu extinderea duratei contractului cu 2 ani”.

- c) “De regulă încheiem contractele de închiriere pe un an de zile”.
- d) “De ce depinde să încheiem contractele pe un termen mai mare”.

80. Care formă de exprimare a amenințării – publică sau privată – considerați că este mai eficientă.

- a) Amenințarea exprimată între patru ochi este mai eficientă decât una publică. (deoarece în amenințarea publică intervin alți factori de influență cum ar fi nevoia celui amenințat de a-și proteja prestigiul public ceea ce-l poate determina să respingă amenințarea).
- b) Amenințarea exprimată publică este mai eficientă decât una între patru ochi.
- c) Amenințarea exprimată între patru ochi este credibilă.
- d) Amenințarea exprimată între patru ochi este mai eficientă decât una privată.

RĂSPUNSURI:

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

47.	a
48.	a
49.	c
50.	b
51.	b
52.	c
53.	e
54.	b
55.	a
56.	a
57.	a
58.	b
59.	a
60.	a
61.	b
62.	a
63.	c
64.	a
65.	b
66.	c
67.	c
68.	a
69.	b
70.	a
71.	a
72.	a
73.	a
74.	a
75.	b
76.	a
77.	a
78.	b
79.	a
80.	a

CAPITOLUL 4

MANAGEMENTUL CALITĂȚII

1. Cele trei funcții ale calității sunt:

- a) tehnică, logică, economică
- b) tehnică, economică, socială
- c) fizică, economică, estetică
- d) economică, practică, estetică
- e) estetică, logică, ergonomică

2. Potrivit scării calității, unul dintre instrumentele folosite în analiza calității, un produs acceptabil se află în zona:

- a) de calitate totală
- b) de fidelizare
- c) de indiferență
- d) roșie
- e) optimă

3. Potrivit scării calității, unul dintre instrumentele folosite în analiza calității, un produs bun se află în zona:

- a) de calitate totală
- b) de fidelizare
- c) de indiferență
- d) roșie
- e) optimă

4. Potrivit scării calității, unul dintre instrumentele folosite în analiza calității, un produs foarte bun se află în zona:

- a) de calitate totală
- b) de fidelizare
- c) de indiferență
- d) roșie
- e) optimă

5. Potrivit scării calității, unul dintre instrumentele folosite în analiza calității, un produs excelent se află în zona:

- a) optimă
- b) de fidelizare
- c) de indiferență
- d) roșie
- e) de calitate totală

6. Potrivit acestei orientări, calitatea reprezintă o entitate atemporală, absolutul, fiind percepută de fiecare individ în mod subiectiv. O asemenea abordare nu permite definirea clară a calității produselor și nici măsurarea ei, neavând, în opinia lui Garwin, utilitate practică. Este vorba de:

- a) orientarea transcendentă
- b) orientarea spre produs

- c) orientarea spre procesul de producție
- d) orientarea spre utilizatori
- e) orientarea spre piață

7. Principalele orientări în definirea calității produselor sunt:

- a) orientarea transcendentă, orientarea spre produs, orientarea spre concurență, orientarea spre procesul de producție, și orientarea spre utilizatori
- b) orientarea spre concurență, orientarea spre costuri, orientarea spre procesul de producție, spre piața de desfacere și orientarea spre produs
- c) spre piața de desfacere, orientarea spre produs, orientarea spre procesul de producție, orientarea spre utilizatori și orientarea spre costuri
- d) orientarea transcendentă, orientarea spre costuri, orientarea spre procesul de producție, orientarea spre utilizatori și orientarea spre produs
- e) orientarea spre produs, orientarea spre costuri, orientarea spre capacitățile de producție, orientarea spre piața produsului

8. Calitatea este definită ca fiind măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci satisface cerințele în:

- a) standardul ISO 8402
- b) standardul ISO 11000
- c) standardul ISO 14000:2000
- d) standardul ISO 45000
- e) standardul ISO 9000:2000

9. Care dintre următoarele enunțuri nu face parte din etapele din evoluția modalităților de asigurare a calității produselor și serviciilor:

- a) Promovarea unor concepte integratoare de asigurare a calității
- b) Asigurarea calității prin metode statistice
- c) Asigurarea calității prin motivarea personalului
- d) Asigurarea calității prin îmbunătățire continuă
- e) Asigurarea calității prin control

10. Dintre ipostazele calității nu face parte:

- a) calitatea livrată
- b) calitatea totală
- c) calitatea livrată
- d) calitatea contractată
- e) calitatea proiectată

11. Dintre ipostazele calității nu face parte:

- a) calitatea optimă
- b) calitatea omologată
- c) calitatea contractată
- d) calitatea livrată
- e) calitatea minimală

12. Măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci prevăzute în standardele produsului îndeplinește cerințele consumatorilor reprezintă:

- a) calitatea prescrisă
- b) calitatea proiectată
- c) calitatea livrată
- d) calitatea contractată

e) calitatea omologată

13. Măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci determinate după livrare corespund cerințelor consumatorilor/ clienților reprezintă:

- a) calitatea prescrisă
- b) calitatea reală
- c) calitatea livrată
- d) calitatea contractată
- e) calitatea optimă

14. Măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci îndeplinesc cerințele la cel mai înalt nivel existent pe plan mondial/național la un moment dat reprezintă:

- a) calitatea excelentă
- b) calitatea omologată
- c) competitivă
- d) calitatea contractată
- e) calitatea optimă

15. Definirea managementului calității prin prisma „trilogiei calității” i se atribuie lui:

- a) Deming
- b) Juran
- c) Crosby
- d) Feigenbaum
- e) Ishikawa

16. Câte principii ale managementului calității cunoașteți?

- a) 8
- b) 6
- c) 12
- d) 10
- e) 9

17. Intențiile și orientările generale ale unei organizații referitoare la calitate așa cum sunt exprimate oficial de managementul de la cel mai înalt nivel reprezintă:

- a) strategia calității
- b) politica referitoare la calitate
- c) planificarea calității
- d) sistemul calității
- e) conducerea calității

18. Partea generală a managementului calității concentrată spre stabilirea obiectivelor calității și care specifică procesele operaționale necesare și resursele aferente pentru a îndeplini obiectivele calității reprezintă:

- a) strategia calității
- b) politica referitoare la calitate
- c) planificarea calității
- d) asigurarea calității
- e) obiectivele calității

19. Acea parte a managementului calității concentrată pe furnizarea încrederii că cerințele referitoare la calitate vor fi îndeplinite reprezintă:

- a) strategia calității

- b) politica referitoare la calitate
- c) planificarea calității
- d) asigurarea calității
- e) certificarea calității

20. Acea parte a managementului calității concentrată pe creșterea abilității de a îndeplini cerințele referitoare la calitate reprezintă:

- a) îmbunătățirea calității
- b) politica referitoare la calitate
- c) sistemul calității
- d) asigurarea calității
- e) ipostazele calității

21. Structura organizatorică, procedurile, procesele și resursele necesare pentru îndeplinirea managementului calității reprezintă:

- a) planificarea calității
- b) politica referitoare la calitate
- c) sistemul calității
- d) asigurarea calității
- e) managementul calității

22. Sistemul de management prin care se orientează și se controlează o organizație în ceea ce privește calitatea reprezintă

- a) planificarea managementului calității
- b) politica referitoare la managementul calității
- c) sistemul de management al calității
- d) asigurarea calității
- e) managementul total al calității

23. Funcția de se referă la ansamblul activităților preventive, prin care se urmărește, în mod sistematic, să se asigure corectitudinea și eficacitatea activităților de planificare, organizare, coordonare, antrenare și ținere sub control în scopul de a garanta obținerea rezultatelor la nivelul calitativ dorit

- a) planificare a calității
- b) organizarea activităților referitoare la calitate
- c) coordonarea activităților referitoare la calitate
- d) asigurarea calității
- e) îmbunătățirea calității

24. Funcția de constă din ansamblul proceselor prin care se armonizează deciziile și acțiunile firmei și ale subsistemelor sale, referitoare la calitate, în scopul realizării obiectivelor definite, în cadrul sistemului calității definit anterior

- a) planificare a calității
- b) organizarea activităților referitoare la calitate
- c) îmbunătățirea calității
- d) asigurarea calității
- e) coordonarea activităților referitoare la calitate

25. Funcția de se referă la ansamblul activităților de supraveghere a desfășurării proceselor și de evaluare a rezultatelor în domeniul calității, în fiecare din etapele traiectoriei produsului, în raport cu obiectivele și standardele prestabilite, în scopul eliminării deficiențelor și prevenirii apariției lor în procesele ulterioare

- a) ținere sub control a calității
- b) organizarea activităților referitoare la calitate
- c) coordonarea activităților referitoare la calitate
- d) asigurarea calității
- e) îmbunătățirea calității

26. Funcția de constă din ansamblul proceselor prin intermediul cărora se determină principalele obiective ale firmei în domeniul calității, precum și resursele și mijloacele necesare realizării lor.

- a) planificare a calității
- b) organizarea activităților referitoare la calitate
- c) coordonarea activităților referitoare la calitate
- d) asigurarea calității
- e) îmbunătățirea calității

27. Care dintre următoarele funcții nu aparține managementului calității:

- a) planificarea calității
- b) organizarea activităților referitoare la calitate
- c) asigurarea calității
- d) controlul și evaluarea calității
- e) îmbunătățirea calității

28. Care dintre următoarele funcții nu aparține managementului calității:

- a) stabilirea strategiilor calității
- b) organizarea activităților referitoare la calitate
- c) asigurarea calității
- d) ținerea sub control a calității
- e) coordonarea activităților referitoare la calitate

29. La nivel operativ, în cadrul planificării operaționale putem vorbi despre planificare:

- a) strategică și tactică
- b) directă și indirectă
- c) strategică și operațională
- d) internă și externă
- e) directă și indirectă

30. O formă specifică de organizare în domeniul calității o reprezintă:

- a) spirala calității
- b) ciclul PDCA
- c) cercurile calității
- d) spirala calității
- e) managementul calității

31. Antrenarea personalului pentru realizarea obiectivelor calității are un pronunțat caracter operațional, baza ei reprezentând-o:

- a) supravegherea
- b) motivația
- c) colaborarea
- d) climatul de lucru
- e) excluderea greșelilor

32. Activitatea de examinare sistematică efectuată pentru a cunoaște în ce măsură o entitate (activitate, proces, produs, serviciu) este capabilă să satisfacă cerințele specificate este:

- a) evaluarea calității
- b) inspecția calității
- c) supravegherea calității
- d) auditul calității
- e) controlul calității

33. Monitorizarea și verificarea continuă a stării unei entități (activitate, proces, produs, serviciu) pentru a constata modul în care cerințele specificate sunt satisfăcute reprezintă:

- a) evaluarea calității
- b) inspecția calității
- c) supravegherea calității
- d) auditul calității
- e) controlul calității

34. Activitățile prin care se măsoară, examinează, încearcă una sau mai multe caracteristici ale unei entități și se compară rezultatul cu cerințele specificate, în scopul determinării conformității acestor caracteristici reprezintă:

- a) evaluarea calității
- b) inspecția calității
- c) supravegherea calității
- d) auditul calității
- e) controlul calității

35. Examinarea sistematică și independentă efectuată pentru a determina dacă activitățile și rezultatele referitoare la calitate corespund dispozițiilor prestabilite și dacă aceste dispoziții sunt efectiv implementate și capabile să atingă obiectivele este:

- a) controlul calității
- b) inspecția calității
- c) asigurarea calității
- d) diagnosticul calității
- e) auditul calității

36. Auditul calității este o activitate:

- a) sistematică și independentă
- b) obligatorie
- c) contabilă
- d) semestrială
- e) comercială

37. Scopul principal al auditului calității este de a:

- a) evalua acțiunile întreprinse de conducerea de vârf
- b) evalua starea organizației la un moment dat
- c) evalua măsurile corective și de îmbunătățire necesare
- d) evalua măsura în care se poate face certificarea calității
- e) evalua măsurile de sancționare necesare

38. Asigurarea internă a calității reprezintă activitățile desfășurate pentru a da încredere că va fi obținută calitatea propusă.

- a) clienților întreprinderii
- b) conducerii întreprinderii

- c) tuturor angajaților întreprinderii
- d) furnizorilor întreprinderii
- e) partenerilor

39. Asigurarea externă a calității reprezintă activitățile desfășurate în scopul de a da încredere că sistemul calității furnizorului permite obținerea calității cerute

- a) clienților
- b) conducerii întreprinderii
- c) tuturor angajaților întreprinderii
- d) furnizorilor
- e) partenerilor întreprinderii

40. Cadrul conceptual al îmbunătățirii continue a calității, tehnicile și instrumentele care pot fi utilizate sunt cuprinse în standardul:

- a) SR EN ISO 9000/2000
- b) SR EN ISO 9001/2000
- c) SR EN ISO 9002/2000
- d) SR EN ISO 9003/2000
- e) SR EN ISO 9004/2000

41. Care dintre următoarele afirmații adevărată:

- a) calitatea trebuie asigurată de către managerul general al întreprinderii;
- b) responsabilitatea elaborării politicii calității revine fiecărui angajat din întreprindere;
- c) politica în domeniul calității nu trebuie detaliată și concretizată la toate nivelurile întreprinderii.;
- d) aprecierea finală a calității nu o face o anumită „instanță” din întreprindere ci clientul, societatea;
- e) competența în domeniul calității înseamnă clienți cât mai mulți, nu clienți mulțumiți.

42. Care dintre elementele de mai jos sunt considerate elemente structurale ale gândirii manageriale:

- a) viziunea, misiunea, tacticile și strategiile
- b) strategiile, tacticile, politica și filosofia managerială
- c) politica, strategia, obiectivele, tacticile
- d) viziunea, misiunea, politica, strategia
- e) viziunea, misiunea, tacticile, filosofiele

43. Imaginea nestructurată a viitorului bazată pe intuiție, dorințe și care poate constitui suportul unei dezvoltări ulterioare reprezintă:

- a) viziunea organizației
- b) misiunea organizației
- c) filosofia managerială
- d) strategia întreprinderii
- e) politica întreprinderii

44. Juran a delimitat patru teorii, pe baza cărora poate fi formulată politica în domeniul calității. Care dintre următoarele teorii nu face parte dintre cele patru teorii ale lui Juran?

- a) teoria factorilor de producție
- b) teoria competitivității
- c) teoria performanței maxime
- d) teoria utilității marginale
- e) teoria capabilității

45. În cadrul teoriei a lui Juran, în elaborarea politicii în domeniul calității, atenția este concentrată pe desfășurarea corespunzătoare a procesului de producție

- a) capabilității
- b) competitivității
- c) utilizării
- d) performanței maxime
- e) maximizării profitului

46. În cadrul teoriei a lui Juran în elaborarea politicii în domeniul calități accentul se pune pe atragerea clienților, astfel încât aceștia să rămână fideli organizației

- a) capabilității
- b) competitivității
- c) utilizării
- d) performanței maxime
- e) convergenței

47. În cadrul teoriei a lui Juran, în elaborarea politicii în domeniul calități, se acordă importanță diversificării produselor și serviciilor pentru satisfacerea cerințelor diferite ale clienților.

- a) capabilității
- b) competitivității
- c) utilizării
- d) performanței maxime
- e) convergenței

48. În cadrul teoriei a lui Juran în elaborarea politicii în domeniul calități se ține cont de faptul că organizația urmărește să devină lider prin calitatea produselor și serviciilor pe care le oferă

- a) capabilității
- b) competitivității
- c) utilizării
- d) performanței maxime
- e) clasice a calității

49. reprezintă o strategie puternică a întreprinderii pe termen lung care determină o îmbunătățire continuă a calității produselor/serviciilor, precum și a abilității conducerii de a satisface nevoile clienților, și în același timp, să creeze condiții de creștere a productivității muncii și implicit a profitului

- a) auditul calității
- b) sistemul de asigurare a calității
- c) managementul calității
- d) managementul calității totale
- e) calitatea totală

50. Ansamblu de activități ale TQM este constituit din:

- a) planificare, organizare, conducere, control, asigurare
- b) planificare, organizare, control, îmbunătățire, asigurare
- c) planificare, organizare, control, evaluare, asigurare
- d) planificare, organizare, conducere, asigurare, evaluare
- e) planificare, organizare, evaluare, asigurare

51. Care dintre următorii precursori ai managementului calității au stabilit cele 14 principii ale managementului calității totale?

- a) Juran
- b) Deming
- c) Ishikawa
- d) Crosby
- e) Feigenbaum

52. Care sunt dimensiunile TQM?

- a) filosofică, tehnică, transcendentă
- b) transcendentă, logică, tehnică
- c) filosofică, logică, tehnică
- d) logică, tehnică, umanistă
- e) logică, tehnică, transcendentă

53. Strategia îmbunătățirii continue a calității mai este cunoscută și sub denumirea de:

- a) conceptul calității
- b) ciclul PDCA
- c) conceptul Feigenbaum
- d) conceptul Kaizen
- e) ciclul lui Deming

54. Care dintre următoarele faze aparțin conceptului „ciclul lui Deming”:

- a) planifică, execută, testează, îmbunătățește
- b) planifică, execută, verifică, acționează
- c) cercetează, planifică, execută, verifică
- d) cercetează, planifică, verifică, acționează
- e) planifică execută acționează, îmbunătățește

55. Care dintre următoarele caracteristici nu aparțin îmbunătățirii continue (Kaizen):

- a) dezvoltare pas cu pas
- b) necesită investiții reduse
- c) motivație de nivel ridicat
- d) presupune investiții mari
- e) caracter preventiv

56. Costurile referitoare la calitate se clasifică în costuri:

- a) de prevenire, de evaluare, defectărilor interne, defectărilor externe
- b) de prevenire, de evaluare, de control, de defectare
- c) defectărilor interne, defectărilor externe, de control, de evaluare
- d) directe, indirecte, fixe, variabile
- e) de prevenire, de evaluare, de remediere, de producție

57. Costurile pentru omologare fac parte din categoria costurilor:

- a) de prevenire
- b) de evaluare
- c) defectărilor interne
- d) defectărilor externe
- e) de producție

- 58. Costurile pentru efectuarea auditurilor sistemului calității fac parte din categoria de costuri**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defectărilor interne
 - d) defectărilor externe
 - e) de remediere
- 59. Costurile privind probele, controalele și expertizele la produsele ce ajung la destinație și sunt reclamate de clienți fac parte din categoria costurilor**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defectărilor interne
 - d) defectărilor externe
 - e) de remediere
- 60. Costurile determinate de producția declasată sau prin schimbarea claselor de calitate fac parte din categoria costurilor**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defectărilor interne
 - d) defectărilor externe
 - e) de îmbunătățire
- 61. Costurile cu controlul de recepție al materiilor prime, materialelor, fac parte din categoria de costuri:**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defectărilor interne
 - d) defectărilor externe
 - e) auxiliare
- 62. Costurile cu salariile personalului de control al calității fac parte din categoria de costuri:**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defectărilor interne
 - d) defectărilor externe
 - e) tehnice
- 63. Costurile pentru depozitarea în condiții corespunzătoare a produselor finite fac parte din categoria de costuri:**
- a) auxiliare
 - b) de evaluare
 - c) defectărilor interne
 - d) defectărilor externe
 - e) de prevenire
- 64. Costurile datorate deficiențelor din sfera marketingului fac parte din categoria de costuri:**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defectărilor interne
 - d) defectărilor externe

e) de piață

65. Costurile cu amenajarea unor spații suplimentare de depozitare, aprovizionări suplimentare și creșterea inventarului existent fac parte din categoria de costuri:

- a) de prevenire
- b) de evaluare
- c) defectărilor interne
- d) defectărilor externe
- e) suplimentare

66. Costurile datorate de înlocuirea produselor defecte în cadrul termenului de garanție fac parte din categoria de costuri:

- a) de prevenire
- b) de evaluare
- c) defectărilor interne
- d) defectărilor externe
- e) tehnice

67. Costurile datorate retragerii produselor de pe piață fac parte din categoria de costuri:

- a) de prevenire
- b) de evaluare
- c) defectărilor interne
- d) defectărilor externe
- e) de piață

68. Standardele din seria reprezintă modele pentru asigurarea calității. Ele cuprind recomandări și cerințe pentru dezvoltarea sistemelor de management al calității.

- a) SR EN ISO 9000
- b) SR EN ISO 45000
- c) SR EN ISO 14000
- d) SR EN ISO 10011
- e) SR EN ISO 8402

69. Procedurile operaționale trebuie să:

- a) trateze toate elementele sistemului de management al calității prevăzute în standardul de referință
- b) reglementeze modul de execuție al unor activități
- c) reprezinte practicile specifice calității, resursele și secvențele activităților pentru un anumit produs
- d) conțină obiectivele și orientările generale ale organizației în ceea ce privește calitatea;
- e) detalieze modul de lucru a personalului operativ

70. Manualul calității:

- a) detaliază procedurile sistemului.
- b) se referă la aspecte ale asigurării calității la nivelul întreprinderii, cum ar fi cele referitoare la recepție, inspecție, înregistrări din perioada garanției și post garanției
- c) servește ca referință permanentă în implementarea și menținerea sistemului calității, scopul principal fiind acela de a furniza o descriere adecvată a acestui sistem
- d) se referă la activitățile de bază ale sistemului și nu intră în detalii tehnice
- e) descrie modul de lucru a personalului ce răspunde de calitatea produselor

71. Înregistrările calității:

- a) detaliază procedurile sistemului.
- b) sunt generale, referindu-se la aspecte ale asigurării calității la nivelul întreprinderii și specifice, cum ar fi cele referitoare la recepție, inspecție, înregistrări din perioada garanției și post garanției
- c) servește ca referință permanentă în implementarea și menținerea sistemului calității, scopul principal fiind acela de a furniza o descriere adecvată a acestui sistem
- d) se referă la activitățile de bază ale sistemului și nu intră în detalii tehnice
- e) se referă la activitățile de bază ale sistemului și nu intră în detalii tehnice

72. Acțiunea unei terțe părți care dovedește existența încrederii că un produs, proces sau serviciu corespunzător identificat este în conformitate cu un standard sau un alt document normativ poartă denumirea de:

- a) certificarea conformității
- b) auditul produsului
- c) evaluarea produsului
- d) inspecție tehnică
- e) controlul calității

73. Procedura prin care un organism cu autoritate dă recunoaștere oficială că un organism sau o persoană sunt competente să desfășoare sarcini specifice poartă denumirea de:

- a) acreditare
- b) certificare
- c) evaluare
- d) inspecție
- e) audit

74. Documentul emis în baza regulilor unui sistem de certificare, ce indică existența încrederii adecvate că un produs, corespunzător identificat, este în conformitate cu un anumit standard sau cu un alt document normative poartă denumirea de:

- a) declarație de conformitate
- b) buletin de analiză
- c) raport de audit
- d) certificat de conformitate
- e) certificat de garanție

75. Marca protejată, aplicată sau emisă pe baza regulilor unui sistem de certificare, ce indică existența încrederii adecvate că produsul/serviciul în cauză este în conformitate cu un anumit standard sau cu un alt document normativ poartă denumirea de:

- a) marcă de identitate
- b) marcă de comerț
- c) marcă de firmă
- d) marcă înregistrată
- e) marcă de conformitate

76. Certificarea produselor și serviciilor poate fi:

- a) voluntară și obligatorie
- b) pentru protecție și comercială
- c) armonizată și nearmonizată
- d) globală și individuală
- e) directă și indirectă

77. Să se determine pierderile totale efective datorate rebuturilor (Ptr) știind că Ctr – costul total al rebuturilor – este de 2.500 u.m., iar rec - costul materialelor recuperabile din produsele rebutate – este de 1.800 u.m.

- a) 700
- b) 1700
- c) 4300
- d) 1300

78. Care este ponderea reclamațiilor clienților în valoare totală a produselor reclamate (Pr), dacă costurile pentru rezolvarea reclamațiilor (Cr) sunt de 3500 lei, iar valoarea totală a produselor reclamate (în perioada de garanție - Vt) este de 70000 lei.

- a) 5%
- b) 50%
- c) 0,5%
- d) 0,05%

79. Care este ponderea pierderilor totale efective în costurile de producție (Pptr), dacă pierderile totale efective (Ptr) au fost de 4200 u.m. iar costurile totale de producție de 885000 u.m.

- a) 5%
- b) 0,5%
- c) 0,05%
- d) 0,005%

80. Pentru obținerea unui produs s-au realizat următoarele cheltuieli:

Salariile personalului de control	50000 u.m.
Costurile pt omologarea produsului	14350 u.m.
Costul materialelor și energiei consumate în procesul de control	25400 u.m.
Controlul produselor finite	15000 u.m.
Costuri de creare a prototipurilor	27500 u.m.
Costuri de achiziționare de echipamente, aparate și standuri pentru măsurarea și controlul calității	40500 u.m.
Costuri ocazionate de perfecționarea pregătirii superioare a personalului de execuție și de control	9800 u.m.
Costul controlului periodic al produselor finite, în condițiile cerute de beneficiari, refacerea probelor tip	9000 u.m.

În aceste condiții, care au fost costurile de evaluare la sfârșitul procesului?

- a) 109200 u.m.
- b) 123550 u.m.
- c) 99400 u.m.
- d) 90400 u.m.
- e) 84400 u.m.

RĂSPUNSURI:

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

47.	c
48.	d
49.	d
50.	a
51.	b
52.	c
53.	d
54.	b
55.	d
56.	a
57.	a
58.	b
59.	d
60.	c
61.	b
62.	b
63.	e
64.	c
65.	c
66.	d
67.	d
68.	a
69.	b
70.	c
71.	b
72.	a
73.	a
74.	d
75.	e
76.	a
77.	a
78.	c
79.	d
80.	c

CAPITOLUL 5

ANALIZA ACTIVITĂȚII ÎN ÎNTRERINDERII

1. Care din următoarele variante reprezintă indicatori de activitate?

- a) Rezultatul din exploatare și rezultatul curent;
- b) Productivitatea muncii și randamentul utilajelor;
- c) Rata rentabilității economice și rata rentabilității financiare;
- d) Cifra de afaceri, valoarea adăugată și producția exercițiului;
- e) Cheltuielile totale și cheltuielile din exploatare.

2. Producția exercițiului unei firme cuprinde:

- a) Valoarea producției vândute, stocate și imobilizate;
- b) Valoarea mijloacelor fixe vândute de întreprindere;
- c) Veniturile din reluări de provizioane;
- d) Dobânzile încasate;
- e) Veniturile din vânzarea mărfurilor;

3. Cifra de afaceri marginală reprezintă:

- a) Încasarea medie pe unitatea de produs vândută;
- b) Variația încasărilor unei întreprinderi generată de variația cu o unitate a cantităților vândute;
- c) Acel nivel al cifrei de afaceri care asigură acoperirea în totalitate a cheltuielilor fără să se obțină profit;
- d) Totalitatea veniturilor din producția vândută;
- e) Nivelul maxim al cifrei de afaceri realizate de o întreprindere.

4. Coeficientul 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;

5. Indicele Herfindhal, calculat pentru o firmă care realizează cinci produse, poate avea următoarele valori și semnificații:

- a) $H = 0$ și semnifică o distribuție uniformă a cifrei de afaceri pe sortimente;
- b) $H = 0.2$ și semnifică o distribuție uniformă a cifrei de afaceri pe sortimente;
- c) $H = 0.1$ și semnifică un grad ridicat de concentrare a cifrei de afaceri;
- d) $H = 1.2$ și semnifică un grad ridicat de concentrare a cifrei de afaceri;
- e) $H = 0.9$ și semnifică o distribuție uniformă a cifrei de afaceri pe sortimente;

6. Cifra de afaceri este influențată, într-un sistem factorial, de următorii factori direcți, în următoarea ordine:

- a) Nr. de salariați, productivitatea muncii, gradul de valorificare a producției fabricate;
- b) Volumul producției vândute, structura producției, costul de producție;
- c) Nr. de salariați, înzestrarea tehnică a muncii, productivitatea muncii, eficiența mijloacelor fixe, gradul de valorificare a producției fabricate;
- d) Volumul producției vândute, structura producției, costul de producție, prețul de vânzare;

e) Nr. de salariați, productivitatea muncii, înzestrarea tehnică a muncii, eficiența mijloacelor fixe, gradul de valorificare a producției fabricate;

7. 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;

8. 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;

9. Analiza structurală a valorii adăugate presupune:

- a) Stabilirea factorilor ce influențează valoarea adăugată;
- b) Măsurarea influenței factorilor asupra modificării valorii adăugate;
- c) Stabilirea consecințelor modificării valorii adăugate asupra principalilor indicatori economico-financiari;
- d) Stabilirea modului de repartizare a valorii adăugate pe elemente componente;
- e) Calculul modificării absolute și procentuale a valorii adăugate;

10. Analiza factorială a valorii adăugate presupune:

- a) Compararea valorii adăugate brute cu valoarea adăugată netă;
- b) Stabilirea consecințelor modificării valorii adăugate asupra principalilor indicatori economico-financiari;
- c) Stabilirea factorilor ce influențează valoarea adăugată și măsurarea influenței acestora;
- d) Stabilirea contribuției fiecărui element component la obținerea valorii adăugate;
- e) Calculul modificării absolute și procentuale a valorii adăugate;

11. 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;

12. 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;

13. 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;

14. Valoarea adăugată se determină ca:

- a) Diferența dintre producția exercițiului și consumurile provenind de la terți;
- b) Diferența dintre producția exercițiului și cheltuielile salariale;
- c) Rezultatul favorabil al exercițiului;
- d) Diferența dintre excedentul brut din exploatare și amortizare;
- e) Diferența dintre cifra de afaceri și suma amortizării.

15. Care din următoarele elemente se includ în valoarea adăugată:

- a) Cheltuielile cu salariile;
- b) Cheltuielile cu serviciile telefonice;
- c) Cheltuielile cu materiile prime;
- d) Valoarea mărfurilor vândute;
- e) Costul mărfurilor vândute;

16. Influența cu semnul minus a modificării structurii producției exercițiului asupra valorii adăugate presupune:

- a) Scăderea ponderii produselor cu valoare adăugată la 1 leu producție mai mare decât media valorii adăugate pe întreprindere;
- b) Scăderea valorii adăugate pe produse;
- c) Creșterea ponderii produselor cu valoare adăugată la 1 leu producție mai mare decât media valorii adăugate pe întreprindere;
- d) Scăderea ponderii produselor cu valoare adăugată la 1 leu producție mai mică decât media valorii adăugate pe întreprindere;
- e) Creșterea valorii adăugate totale.

17. Indicele valorii adăugate (I_{VA}) este mai mare decât indicele producției exercițiului (I_{Qex}). Aceasta reflectă:

- a) O creștere a profitului;
- b) O creștere a ponderii consumurilor de la terți în producția exercițiului;
- c) O reducere a ponderii consumurilor de la terți în producția exercițiului;
- d) O creștere a productivității muncii;
- e) O utilizare mai bună a timpului de lucru al muncitorilor.

18. Indicele valorii adăugate (I_{VA}) este mai mic decât indicele producției exercițiului (I_{Qex}).

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.

19. 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) 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.

20. 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.

21. Referitor la activitatea unei firme industriale, se cunosc următoarele: coeficientul mediu de sortiment = 1; coeficientul mediu de asortiment = 0,87; indicele volumului fizic al producției = 103%. 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.

22. 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.

23. Coeficientul de nomenclatură, calculat pentru o firmă industrială care realizează cinci produse, poate avea următoarele valori și semnificații:

- a) $K_n = 1$ și semnifică realizarea și chiar depășirea volumului producției la toate sortimentele;
- b) $K_n = 1$ și semnifică nerealizarea volumului producției la toate sortimentele;
- c) $K_n = 0.9$ și semnifică nerealizarea volumului producției la cel puțin un sortiment;
- d) $K_n = 1.4$ și semnifică depășirea volumului producției la toate sortimentele;
- e) $K_n = 0.2$ și semnifică nerealizarea volumului producției la toate sortimentele.

24. 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.

25. 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;

26. 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;

27. 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.

28. Cheltuielile la 1000 lei CA sunt influențate de următorii factori direcți, în următoarea ordine:

- a) Cantitate, preț, cost;
- b) Cantitate, cost, structură;
- c) Structură, preț, cost;
- d) Cost, structură, preț;
- e) Structură, cost, preț.

29. 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.

30. Influența cu semnul plus a prețului de vânzare asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri semnifică:

- a) Scăderea costurilor pe produse;
- b) Creșterea costurilor pe produse;
- c) Scăderea prețului de vânzare;

- d) Creșterea prețului de vânzare;
- e) Scăderea cheltuielilor la 1000 lei cifra de afaceri.

31. Influența cu semnul minus 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) Reducerea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mic decât media pe întreprindere;
- c) Creșterea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mare decât media pe întreprindere;
- d) Creșterea cifrei de afaceri;
- e) Creșterea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri.

32. 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.

33. Pe baza relației $\frac{\sum q_1 c_0}{\sum q_1 p_0} \times 1000 - \frac{\sum q_0 c_0}{\sum q_0 p_0} \times 1000$ se determină influența:

- a) Cantității asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
- b) Structurii asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
- c) Cantității asupra ratei rentabilității resurselor consumate;
- d) Costului asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
- e) Structurii asupra ratei rentabilității resurselor consumate.

34. Influența cu semnul minus a costurilor pe produse 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 costurilor pe produse;
- d) Creșterea prețului de vânzare;
- e) Creșterea volumului producției vândute.

35. 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.

36. Cheltuielile variabile totale se modifică odată cu modificarea volumului de activitate astfel:

- a) Cresc odată cu creșterea volumului de activitate;

- b) Scad odată cu creșterea volumului de activitate;
- c) Nu sunt influențate de volumul de activitate;
- d) Cresc odată cu reducerea volumului de activitate;
- e) Au un caracter relativ constant.

37. Cheltuielile variabile pe unitatea de produs se modifică odată cu modificarea volumului de activitate astfel:

- a) Cresc odată cu creșterea volumului de activitate;
- b) Scad odată cu creșterea volumului de activitate;
- c) Scad odată cu reducerea volumului de activitate;
- d) Cresc odată cu reducerea volumului de activitate;
- e) Au un caracter relativ constant.

38. Cheltuielile fixe totale se modifică odată cu modificarea volumului de activitate astfel:

- a) Cresc odată cu creșterea volumului de activitate;
- b) Scad odată cu creșterea volumului de activitate;
- c) Scad odată cu reducerea volumului de activitate;
- d) Cresc odată cu reducerea volumului de activitate;
- e) Au un caracter relativ constant.

39. Cheltuielile fixe pe unitatea de produs se modifică odată cu modificarea volumului de activitate astfel:

- a) Cresc odată cu creșterea volumului de activitate;
- b) Scad odată cu creșterea volumului de activitate;
- c) Scad odată cu reducerea volumului de activitate;
- d) Nu sunt influențate de modificarea volumului de activitate;
- e) Au un caracter relativ constant.

40. 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.

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

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

42. Modificarea absolută a fondului de salarii este influențată de următorii factori direcți, în următoarea ordine:

- a) Productivitatea muncii și salariul mediu;
- b) Numărul de personal și salariul mediu;
- c) Numărul de personal, productivitatea muncii și salariul mediu;
- d) Salariul mediu și productivitatea muncii;
- e) Volumul producției și timpul lucrat de un salariat.

43. Modificarea relativă a fondului de salarii este influențată de următorii factori, în următoarea ordine:

- a) Nr. de salariați, timpul lucrat de un salariat și salariul mediu orar;
- b) Nr. de salariați, productivitatea orară a muncii și salariul mediu orar;
- c) Volumul de activitate, productivitatea orară a muncii și salariul mediu orar;
- d) Volumul de activitate, timpul total lucrat și fondul de salarii;
- e) Productivitatea orară a muncii și salariul mediu orar;

44. Indicele salariului mediu este mai mic decât indicele productivității muncii (calculată pe baza veniturilor din exploatare). Aceasta semnifică:

- a) Consecințe nefavorabile ale utilizării timpului de muncă;
- b) Reducerea cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare;
- c) Creșterea cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare;
- d) Ineficiența consumului de muncă vie;
- e) Creșterea cheltuielilor la 1000 lei venituri din exploatare.

45. Indicele salariului mediu este mai mare decât indicele productivității muncii (calculată pe baza veniturilor din exploatare). Aceasta semnifică:

- a) Consecințe nefavorabile ale utilizării timpului de muncă;
- b) Reducerea cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare;
- c) Creșterea cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare;
- d) Creșterea eficienței consumului de muncă vie;
- e) Reducerea cheltuielilor la 1000 lei venituri din exploatare.

46. Indicele fondului de salarii = 96%; Indicele veniturilor din exploatare = 88%; Indicele productivității muncii = 98%. Aceasta semnifică:

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

47. Costul marginal reprezintă:

- a) Costul cu materiile prime și materialele aferente ultimei unități de producție realizate;
- b) Sporul de cheltuieli generate de creșterea volumului de activitate cu o unitate;
- c) Costul previzionat de realizare a produselor;
- d) Costul minim posibil de realizare a produselor;
- e) Acel nivel al costului de producție egal cu prețul de vânzare.

48. 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;

49. Excedentul brut de exploatare se calculează cu relația:

- a) Producția exercițiului - consumurile provenind de la terți;
- b) Valoarea adăugată + Subvenții de exploatare - Cheltuieli cu amortizările și provizioanele;
- c) Valoarea adăugată + Subvenții de exploatare - Impozite, taxe și vărsăminte asimilate - cheltuieli cu personalul;
- d) Producția exercițiului - Cheltuielile cu amortizările și provizioanele;

e) Partea din rezultatul exercițiului utilizată pentru dezvoltarea întreprinderii.

50. Rezultatul curent al exercițiului se stabilește cu relația:

- a) Rezultatul din exploatare + Rezultatul extraordinar;
- b) Venituri din exploatare - Cheltuieli din exploatare;
- c) Rezultatul din exploatare - Rezultatul financiar;
- d) Rezultatul total al exercițiului - Rezultatul din exploatare;
- e) Venituri din exploatare - Cheltuieli din exploatare + Venituri financiare - Cheltuieli financiare.

51. Rezultatul exploatării se poate determina cu relația:

- a) Excedentul brut de exploatare + Venituri din provizioane din exploatare + Alte venituri din exploatare - Cheltuieli cu personalul - Alte cheltuieli de exploatare;
- b) Excedentul brut de exploatare + Venituri din provizioane din exploatare + Alte venituri din exploatare - Cheltuieli cu amortizarea și provizioanele din exploatare - Alte cheltuieli de exploatare;
- c) Valoarea adăugată + Subvenții de exploatare - Impozite, taxe și vărsăminte asimilate - cheltuieli cu personalul;
- d) Rezultatul curent - Rezultatul extraordinar;
- e) Veniturile din exploatare + Cheltuielile din exploatare.

52. 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.

53. 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.

54. Influența cu semnul plus a modificării costului pe produs asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnifică:

- a) Creșterea ponderii produselor cu costuri mai mari;
- b) Scăderea profitului aferent cifrei de afaceri;
- c) Creșterea costului pe produs;
- d) Creșterea ponderii produselor cu costuri mai mici;
- e) Reducerea costului pe produs.

55. 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.

56. Influența cu semnul minus a structurii producției asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnifică:

- a) Menținerea structurii producției;
- b) Reducerea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mică decât media pe întreprindere;
- c) Creșterea profitului aferent cifrei de afaceri;
- d) Creșterea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mare decât media pe întreprindere;
- e) Creșterea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mică decât media pe întreprindere.

57. Creșterea prețurilor de vânzare are ca efect:

- a) Creșterea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
- b) Reducerea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
- c) Reducerea cifrei de afaceri;
- d) Reducerea profitului aferent cifrei de afaceri;
- e) Reducerea ratei rentabilității comerciale.

58. 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.

59. Influența cu semnul plus a modificării structurii veniturilor totale asupra profitului total semnifică:

- a) Creșterea 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) Scăderea ponderii veniturilor cu cheltuieli la 1000 lei venituri pe categorii, mai mici decât media pe întreprindere;
- e) Reducerea profitului total.

60. Rata rentabilității resurselor consumate este influențată de următorii factori direcți, în următoarea ordine:

- a) Cantitate, preț, cost;
- b) Cantitate, structură, preț, cost;
- c) Preț, structură, cantitate;
- d) Structură, preț, cost;
- e) Structură, cost, preț.

61. Rata rentabilității vânzărilor (comerciale) este influențată de următorii factori direcți, în următoarea ordine:

- a) Cantitate, cost, preț;
- b) Structură, cost, preț;
- c) Cantitate, structură, cost, preț;
- d) Structură, preț, cost;
- e) Preț, cost.

62. 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.

63. 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;

64. Condiția ca rata rentabilității financiare să crească prin folosirea îndatorării este:

- a) rentabilitatea economică să fie mai mare decât nivelul inflației și rata dobânzii să fie mai mică decât cota de impozit pe profit;
- b) rentabilitatea economică să fie mai mare decât cota de impozit pe profit și mai mare decât rata inflației;
- c) rentabilitatea economică să fie mai mare decât zero, iar raportul datoriei/capitalul propriu să fie subunitar;
- d) rentabilitatea economică să fie mai mare decât rata dobânzii;
- e) rentabilitatea economică să fie mai mare decât raportul datoriei / capital propriu.

65. 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.

66. Indicele profitului = 103%; Indicele veniturilor = 105%. Aceasta semnifică:

- a) Au crescut veniturile și a scăzut profitul ;
- b) Au crescut veniturile și au scăzut cheltuielile la 1000 lei venituri;
- c) Au crescut veniturile și au crescut cheltuielile la 1000 lei venituri;
- d) Au scăzut veniturile și au scăzut cheltuielile la 1000 lei venituri;
- e) Au crescut veniturile și a crescut rata rentabilității veniturilor.

67. Când cota de impozit pe profit este egală cu zero, care este corelația între rata rentabilității economice (R_e), rata medie a dobânzii la creditele contractate (R_d) și rata rentabilității financiare (R_f), pentru a acționa efectul pozitiv de levier financiar?

- a) $R_f > R_d > R_e$;
- b) $R_f > R_e > R_d$;
- c) $R_d > R_e > R_f$;
- d) $R_d > R_f > R_e$;
- e) $R_e > R_f > R_d$;

68. Pragul de rentabilitate semnifică:

- a) Acel nivel al volumului de activitate la care veniturile sunt egale cu cheltuielile;
- b) Acel nivel al volumului de activitate la care firma obține profitul maxim;
- c) Acel nivel al productivității muncii egal cu salariul mediu;

- d) Acel nivel al profitului care asigură distribuirea unor dividende stimulative pentru acționari;
 e) Acea parte a profitului care rămâne la dispoziția firmei după distribuirea dividendelor.

69. 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;

70. Riscul de exploatare este mai mare atunci când:

- a) Diferența dintre cifra de afaceri efectivă și pragul de rentabilitate scade;
 b) Diferența dintre cifra de afaceri efectivă și pragul de rentabilitate crește;
 c) Rata rentabilității economice crește;
 d) Necesarul de fond de rulment scade;
 e) Firma se finanțează numai prin surse proprii;

71. 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;

72. 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	*	*	*	*

Coeficientul 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.

73. 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;

74. 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;

75. 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 deoarece 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.

76. 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;

77. 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;
- f) +62.5 lei și +1020 mii lei;

78. 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.

79. 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%;

80. Se cunosc următoarele:

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

47.	b
48.	d
49.	c
50.	e
51.	b
52.	d
53.	c
54.	e
55.	a
56.	e
57.	b
58.	d
59.	b
60.	e
61.	b
62.	a
63.	e
64.	d
65.	b
66.	c
67.	b
68.	a
69.	e
70.	a
71.	d
72.	e
73.	c
74.	d
75.	d
76.	d
77.	b
78.	e
79.	a
80.	a