

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE ECONOMIE I ADMINISTRAREA AFACERILOR

CUNO TIN E DE SPECIALITATE PENTRU
EXAMENUL DE LICEN

PROGRAMUL DE STUDIU:
ADMINISTRAREA AFACERILOR

- GRILE I STUDII DE CAZ -

CRAIOVA
2016

Contribuția autorilor pe capitole:

<i>Capitolul 1: Managementul resurselor umane</i>	Conf. univ. dr. Popescu Lumini a Florentina
Capitolul 2: Tehnici promo ionale	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 Natalia Maria
Capitolul 5: Analiza activității întreprinderii	Conf. univ. dr. Simion Dalia Mirela

CUPRINS

Capitolul 1: Managementul resurselor umane.....	4
Capitolul 2: Tehnici promo ionale.....	21
Capitolul 3: Comunicare i negociere.....	37
Capitolul 4: Managementul calit ii.....	52
Capitolul 5: Analiza activit ii înteprinderii.....	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 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 stimulatoriu 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 salariilor.

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 dezvoltarea 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 etapele 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, de obicei insuficient, 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, de obicei insuficient, 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 stimulant 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, de obicei insuficient, 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 fundamentat 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 compartimentul 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 de încredere după preferință;
- 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 neprevăzute;
- 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 tipice 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 legitimă a serviciului, 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 statutul omului de acțiune.

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

- a) angajatul se bazează doar pe ansași 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) salariile sunt întotdeauna pe locul și la momentul potrivit;
- e) determină întotdeauna satisfacția salariilor.

33. Evaluarea sistematică a resurselor umane:

- a) este întreprins ori de câte ori este necesar;
- 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 performanțe necorespunzătoare;
- d) se stabilesc obiectivele evaluării și informațiile necesare realizării acesteia;
- e) se modifică standardele de performanță.

35. Succesiunea 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 aptitudinile și abilitățile, creșterea volumului 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 cuprins 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 cuprins după 40 de ani, când persoana este solid plasată pe traseul carierei sale și înaintează conform intereselor și oportunităților ce îi 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 sursele 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 îi cotează salariul ca fiind bun sau necorespunzător doar prin prisma unui singur criteriu de evaluare;
- b) managerul îi supraevaluează sau îi subevaluează salariul;
- 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 necesităților 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) analiza 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) administrarea și bugetul;
- 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 precizie 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 unei sau mai multor ocupații;
- b) dobândirea unei sau mai multor competențe specifice unei calificări conform standardului ocupațional sau de pregătire profesională;
- c) dezvoltarea cunoștințelor profesionale ale unei persoane care deține deja o calificare;
- d) completarea cunoștințelor profesionale ale unei persoane care deține deja o calificare;
- e) calificarea nu este un tip de program de formare profesională.

50. Utilizarea indicatorilor statistici de alert 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 reburilor, 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 observat direct;
- d) nu influențează acțiunile individului;
- e) poate fi separat 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 realizărilor 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. Precizia 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. Precizia 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 observat în mod direct;
- e) nu determină un anumit tip de comportament.

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

- a) asigurarea cu resurse umane pe termen lung;
- b) plasarea 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) orientat valoric, orientat spre resurse, orientat spre investiții;
- b) orientat valoric, "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- c) "investițional", "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- d) "corectiv", "proactiv", "procesual", "investițional", "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) orientat spre resurse, orientat valoric, orientat spre investiții;
- b) "de specializare", "de dezvoltare", "de valorizare", "de socializare";
- c) "de conciliere", "investițional", "de supraviețuire" și "în salturi";
- d) "proactiv", "corectiv", "procesual", "investițional", "în salturi";
- e) orientat 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) orientat valoric, "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- c) "investițional", "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- d) "corectiv", "proactiv", "procesual", "investițional", "în salturi";
- e) "proactiv", "corectiv", "procesual".

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) orientat valoric, "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- c) "de conciliere", "de supraviețuire" și "în salturi";
- d) "de supraviețuire", "de conciliere", "investițional", "în salturi";
- e) "proactiv", "corectiv", "procesual".

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) stabilirea recompenselor salariale;
- e) recrutare a resurselor umane.

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

- a) evaluarea relațiilor salariale 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:

- explicarea scopului urmărit prin descrierea postului;
- redactarea fișei postului;
- evaluarea performanței titularului postului;
- stabilirea poziției postului în cadrul organigramei;
- culegerea informațiilor despre post.

76. La nivelul organizației, scopul recrutării este să :

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

77. Analiza următorului anunț de recrutare și stabiliți ce informații obligatorii lipsesc:

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

Condiții pentru înscrierea la concurs:

- studii superioare economice;
- experiență 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”

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

78. Școala generală unde lucrează 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 angajat provizoriu, pe o perioadă de probă de 3 luni, o nouă secretară. Aceasta este de etnie română.

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 inținată 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 prezenta managerului resurselor umane.

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

- a) concedia și salariatul pe motive de incompetență și incapacitate de a realiza sarcinile.
- b) îl angajează definitiv, obligându-l pe ceilalți să lucreze cu el.
- c) prelungiți perioada de probă cu încă două luni, sperând că situația se va îmbunătăți.
- d) angajează 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 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 Investigatii 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 diferitelor 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 vă 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 marcându-o profund și conducând la scăderea randamentului său. În elegerile este foarte afectat 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 ansele în anul următor.

Precizați care dintre următoarele decizii vi se pare potrivit 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 salariatai 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.

R SPUNSURI:

Grila	R spuns 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 PROMO IONALE

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 reg sim:

- 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 reg sim:

- 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 următoarele sunt:

- 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 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 recomandat 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 regăsesc:

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

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

- a) stabilirea obiectivelor de promovare;
- b) stabilirea structurii mixului promoțional;
- c) planificarea campaniei publicitare;
- d) selectarea pieței;
- e) stabilirea resurselor disponibile.

14. Simpla men iune sau tire în mass-media cu scopul de a oferi informa ii publicului larg, s creeze i s men in o imagine favorabil unei companii, produs/serviciu sau persoane reprezint :

- a) publicitate gratuit ;
- b) publicitate (advertising);
- c) promovarea vânz rilor;
- d) rela ii publice;
- e) vânzare personal .

15. Între avantajele oferite de publicitate NU reg sim:

- a) costul redus pe fiecare contact;
- b) prezint eficien în crearea unei imagini favorabile;
- c) sponsorul poate controla *ce* se transmite, *unde* i *cui* este transmis mesajul;
- d) ajunge simultan la un num r semnificativ de consumatori poten iali;
- e) num r limitate de canale de comunicare posibile.

16. Între deficien ele de natur social atribuite publicit ii se g se te i:

- a) accentueaz materialismul consumatorilor;
- b) nu este eficient în crearea unei imagini favorabile;
- c) sponsorul nu poate fi identificat;
- d) cost ridicat pe fiecare contact;
- e) ajunge la un num r prea mic de poten iali-consumatori.

17. Unul dintre principalele dezavantaje ale publicit ii este i:

- a) cost total foarte ridicat;
- b) timp prea mare de expunere a mesajului;
- c) num r prea mic de receptori ai mesajului;
- d) sponsorul nu poate controla con inutul mesajului;
- e) pia a- int nu poate fi identificat .

18. Tema reclamelor poate fi concentrat pe:

- a) produs, companie, administra ie public ;
- b) produs, companie, consumator;
- c) surs , receptor, canal de comunicare;
- d) agen ii de publicitate, intermediari, institu ii guvernamentale;
- e) feed-back.

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

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

20. Între tehnicile de testare folosite la evaluarea efectelor publicit ii se reg se te i:

- a) pre-testarea;
- b) publicitatea gratuit ;
- 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 următoarelor 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 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) permite 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 suport media este:

- a) este mijlocul de informare cu cea mai mare acoperire națională;
- b) specializarea relativ ridicată oferă posibilitatea anunțatorilor 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 publicitare;
- e) Internetul.

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

- a) capacitate de difuzare în rândul celor mai diverse segmente de clienți;
- 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 tipuri amintim:

- 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 mijec de promovare este:

- 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:

- 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 scăzut;
- 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 inițiată de producător, care indică pe ambalaj nivelul reducerii (în mărime absolută sau procentuală);
- 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 gratuit ;
- c) pre de încercare;
- d) reducere flash;
- e) marketing direct.

47. Lotul cu prim presupune:

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

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 pre încrucișat ;
- 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, vânzătorul să recupereze o parte din suma reprezentând contravaloarea produsului este oferită de:

- a) bonul de reducere gratuit;
- b) bonificatiile 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 de antion;
- e) prima excepțională la pre redus

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

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

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

53. Atunci când se oferă posibilitatea consumatorului de a achiziționa, concomitent sau după cumpărarea produsului promovată, 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, ansa participanților de a se regisi printre câștigători este legată de hazard;
- c) în cazul concursurilor, ansa participanților de a se regisi 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 creia 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 eantioane;
- 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 unități 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 specific :

- 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 plătit de un sponsor precis identificat.

61. În cadrul tehnicilor de merchandising, modul de dispunere a raioanelor face 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 marcurilor;
- e) tehnicile de publicitate la locul vânzării.

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) marfurile ajung în imediată 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 în alegere 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 în elese 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 rela ii publice destinate publicului intern NU se situeaz i:

- a) conferin a de pres ;
- b) conven ia de vânz ri;
- c) seminarii de informare;
- d) c l torii de studiu;
- e) jurnalul intern.

66. Între activit ile specifice de rela ii publice, cultivarea rela iilor cu liderii de opinie fac parte din:

- a) colaborarea cu presa;
- b) m suri ale dialogului personal;
- c) activit ile cu grupele- int ;
- d) ac iuni interne ale companiei;
- e) rela ia cu mass-media.

67. Atunci când se urm re te comunicarea unor tiri extrem de importante sau în cazurile de urgen , compania apeleaz la:

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

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

- a) tehnici de comunicare cu mass-media;
- b) tehnici specifice rela iilor cu consumatorii;
- c) tehnici specifice pozi ion rii produselor;
- d) evenimentele sportive;
- e) for ele de vânzare.

69. Una dintre tehnicile de rela ii publice specifice pozi ion rii produselor este i:

- a) lansarea de tiri;
- b) articolul de profil;
- c) fotografia înso it de text;
- d) oferirea de mostre;
- e) demonstra ia.

70. Sprijinirea activit ilor sportive i social-culturale ale comunit ii de c tre o companie reprezint :

- a) rela ii publice;
- b) ac iuni comerciale;
- c) reclam ;
- d) promovare a vânz rilor;
- e) publicitate.

71. Interviurile fac parte din:

- a) tehnicile de comunicare cu mass – media;
- b) tehnici legate de evenimente speciale;
- c) tehnici specifice rela iilor cu consumatorii;
- d) tehnici specifice pozi ion rii produselor;
- e) tehnici de promovare a m rcilor.

72. Vânzările personale, ca 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 în alegere 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 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) stimulare a vânzătorilor pe termen scurt;
- b) culegerea informațiilor cu privire la comportamentul de cumpărare și de consum;
- c) stabilirea strategiei de marketing;
- d) motivare a forțelor de vânzare;
- e) crearea de noi produse.

75. Între dezavantajele forțelor de vânzare amintim:

- 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 regăsesc:

- 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. Se estimează 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 edinilor 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

S 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 respectiv (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 care are valorile $\alpha = 0,5$ și respectiv $\beta = 1$.

- 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.

R SPUNSURI:

Grila	R spuns 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 definit drept „un proces ce implic r spunsul fiin elor umane la comportamentul simbolic (inter-personal) al altor indivizi” de c tre:**
 - a) R. Adler i G. Rodman
 - b) Ana Bogdan Tucicov;
 - c) Himstreet i Batsy;
 - d) Webster;
 - e) Abraham A. Moles;

2. **Comunicarea este definit drept „mecanismul prin care rela iile umane exist i se dezvolt ” de c tre:**
 - a) Level i Galle;
 - b) Himstreet i Batsy;
 - c) Charles Horton Cooley;
 - d) Franois Gondrand;
 - e) Webster

3. **Comunicarea este definit drept fie „un proces prin care o informa ie este transmis de un emi tor unui receptor, fie o rela ie interuman prin care dou sau mai multe persoane se pot n elege” de c tre:**
 - a) Watson i Hill;
 - b) Karl Buhler;
 - c) R. Adler i G. Rodman;
 - d) Franois Gondrand;
 - e) Himstreet i Batsy.

4. **Printre etapele comunic rii n afaceri se num r :**
 - a) etapa cognitiv ;
 - b) etapa epistemologic ;
 - c) etapa nativ ;
 - d) etapa axiologic
 - e) toate cele de mai sus;

5. **Sistemul de comunicare a ntreprinderii presupune existen a:**
 - 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 comunic rii n afaceri se num r :**
 - a) etapa conativ ;
 - b) etapa axiologic ;
 - c) etapa nativ ;
 - d) etapa epistemologic ;
 - e) etapa electiv .

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

- c) comunicare complex ;
- d) comunicare omogen ;
- e) comunicare eterogen .

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) mimic ;
- b) gestiv ;
- c) cuvinte;
- d) fizionomie;
- e) nici o variantă nu e corectă .

17. Care din următoarele caracteristici nu apar în comunicarea globală a întreprinderii:

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

18. Identitatea întreprinderii reprezintă :

- a) numele proprietarilor și;
- 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 respective și întreprindere;
- c) corespunde locului pe care aceasta îl ocupă în ochii intelor sale;
- d) se referă la situarea întreprinderii în raport cu concurenții și;
- 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 dezbateră;
- 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 dezbateră;
- e) o tiință 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 forță.

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 încheierii;
- b) după definirea marjei de negociere;
- c) după evaluarea raportului de forță;
- d) după formularea propunerilor;
- e) după prenegociere.

27. Concesiile se fac în cadrul următoarelor 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 obiectivelor și reacțiilor celorlalte 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 intuit 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 obiectivă 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 obiectivă 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) obiectivă;
- g) așteptată;

35. Consensul, ca rezultat al negocierii, reprezintă:

- a) construirea în comun a acordului, prin adeziunea totală față de soluția găsită 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 reactive ale părților manifestate prin acte 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) netransacționare;
- d) câștig;
- e) pierdere.

38. O negociere integrativă este cea de tipul:

- a) câștig-câștig sau netransacționare;
- 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 apariția 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 creșterii oricărui concesie este considerată ca un semn de slăbiciune, se numește:

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

46. Orientarea în strategia de negociere în cadrul creșterii 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 jensează și-i manifeste sentimentele;
- d) se lasă ușor intimidat de personalitățile puternice;
- e) se jensează și-i 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 netranzacționare.

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) aversiunea;
- 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 netranzacționare.

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 netranzacționare.

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 influențarea partenerilor;
- d) aproximarea corectă a intereselor negociatorului;
- e) o viziune asupra pregătirii negocierii.

56. Tehnica abordarea de tip “lider”:

- a) unul dintre negociatori îi 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 îi prezinte propunerea și oferă clarificările solicitate de partener, apoi partenerul face o contra-propunere, discutată la rândul ei;
- e) dezbaterile nu se concentrează în jurul unei singure oferte.

57. Tehnica abordarea de tip “independent”:

- a) presupune ca un negociator să îi prezinte propunerea și oferă clarificările solicitate de partener, apoi partenerul face o contra-propunere, discutată la rândul ei;
- b) unul dintre negociatori îi 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 orizontal :

- a) unul dintre negociatori îi 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 îi 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 vertical :

- a) implică discutarea pe rând a câte unui element de negociere, până se ajunge la acoperirea diferenței de poziții;
- b) unul dintre negociatori îi 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 îi 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 influențarea partenerilor;
- b) procedee, metode utilizate de negociatori în abordarea procesului de negociere;
- c) totalitatea variabilelor strategice, cu un grad înalt de complexitate care concurează la îndeplinirea obiectivelor următoare;
- d) ansamblul de decizii care urmează să fie luate în vederea îndeplinirii obiectivelor următoare;
- 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 a unui climat de încredere 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 sesiuni maraton;
- e) omiterea dezvoltării 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 a unui climat de încredere și colaborare dintre parteneri;
- d) consolidarea spiritului de cooperare prin găsitarea 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 contrazicere 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 „bun venit/bun rămas”.

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 există un spirit de cooperare și încredere;
- e) negociatorul dezvoltă 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) agresiv de negociere prin care partenerului îi se limitează posibilitatea de mișcare;
- d) adversarul este pus în situația de a-și slăbi rezistența fizică și psihică a partenerului;
- e) negociatorul îi 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) risturn
- c) scont;
- d) rabat;
- e) reducere de preț.

70. Scderea 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) risturn;
- 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) risturn.

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 pia 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 caracterizat 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 marfurilor de la poarta vânzătorului sunt suportate de:

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

78. Cum formulați obiectivul de negociere pentru reînnoirea contractului de livrare anual 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 chiria pe o durată a contractului de același nivel al chiriei mai mare decât cea oferită de doar 1 an, având în vedere că 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 – considerăm 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 .

R SPUNSURI:

Grila	R spuns 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 II

1. Cele trei funcții ale calității sunt:

- a) tehnic , logic , economic
- b) tehnic , economic , social
- c) fizic , economic , estetic
- d) economic , practic , estetic
- e) estetic , logic , ergonomic

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) optim

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) optim

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) optim

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

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

6. Potrivit acestei orientări, calitatea reprezintă o entitate atemporală, absolută, 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 omologat

13. M sura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci determinate dup livrare corespund cerin elor consumatorilor/ clien ilor reprezint :

- a) calitatea prescris
- b) calitatea real
- c) calitatea livrat
- d) calitatea contractat
- e) calitatea optim

14. M sura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci îndeplinesc cerin ele la cel mai înalt nivel existent pe plan mondial/na ional la un moment dat reprezint :

- a) calitatea excelent
- b) calitatea omologat
- c) competitiv
- d) calitatea contractat
- e) calitatea optim

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

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

16. Câte principii ale managementului calit ii cunoa te i?

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

17. Inten iile i orient rile generale ale unei organiza ii referitoare la calitate a a cum sunt exprimate oficial de managementul de la cel mai înalt nivel reprezint :

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

18. Partea general a managementului calit ii concentrat spre stabilirea obiectivelor calit ii i care specific procesele opera ionale necesare i resursele aferente pentru a îndeplini obiectivele calit ii reprezint :

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

19. Acea parte a managementului calit ii concentrat pe furnizarea încrederii c cerin ele referitoare la calitate vor fi îndeplinite reprezint :

- a) strategia calit ii

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

20. Acea parte a managementului calității concentrat 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 încredințare sub control în scopul de a garanta obținerea rezultatelor la nivelul calitativ dorit

- a) planificarea 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) planificarea 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) inere sub control a calitatii
- b) organizarea activitatilor referitoare la calitate
- c) coordonarea activitatilor referitoare la calitate
- d) asigurarea calitatii
- e) imbunatatirea calitatii

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

- a) planificarea calitatii
- b) organizarea activitatilor referitoare la calitate
- c) coordonarea activitatilor referitoare la calitate
- d) asigurarea calitatii
- e) imbunatatirea calitatii

27. Care dintre următoarele funcții nu apar în managementul calitatii:

- a) planificarea calitatii
- b) organizarea activitatilor referitoare la calitate
- c) asigurarea calitatii
- d) controlul și evaluarea calitatii
- e) imbunatatirea calitatii

28. Care dintre următoarele funcții nu apar în managementul calitatii:

- a) stabilirea strategiilor calitatii
- b) organizarea activitatilor referitoare la calitate
- c) asigurarea calitatii
- d) inerea sub control a calitatii
- e) coordonarea activitatilor referitoare la calitate

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

- a) strategic și tactic
- b) direct și indirect
- c) strategic și operațional
- d) intern și extern
- e) direct și indirect

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

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

31. Antrenarea personalului pentru realizarea obiectivelor calitatii 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 c va fi obținut calitatea produsului.

- a) clienților întreprinderii
- b) conducerii întreprinderii

- c) tuturor angaja ilor întreprinderii
- d) furnizorilor întreprinderii
- e) partenerilor

39. Asigurarea extern a calit ii reprezint activit ile desf urate în scopul de a da încredere c sistemul calit ii furnizorului permite ob inerea calit ii cerute

- a) clien ilor
- b) conducerii întreprinderii
- c) tuturor angaja ilor întreprinderii
- d) furnizorilor
- e) partenerilor întreprinderii

40. Cadrul conceptual al îmbun t irii continue a calit ii, tehnicile i 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 urm toarele afirma ii adev rat :

- a) calitatea trebuie asigurat de c tre managerul general al întreprinderii;
- b) responsabilitatea elabor rii politicii calit ii revine fiec rui angajat din întreprindere;
- c) politica în domeniul calit ii nu trebuie detaliat i concretizat la toate nivelurile întreprinderii,;
- d) aprecierea final a calit ii nu o face o anumit „instan ” din întreprindere ci clientul, societatea;
- e) competen a în domeniul calit ii înseamn clien i cât mai mul i, nu clien i mul umi i.

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

- a) viziunea, misiunea, tacticile i strategiile
- b) strategiile, tacticile, politica i filosofia managerial
- c) politica, strategia, obiectivele, tacticile
- d) viziunea, misiunea, politica, strategia
- e) viziunea, misiunea, tacticile, filosofile

43. Imaginea nestructurat a viitorului bazat pe intui ie, dorin e i care poate constitui suportul unei dezvolt ri ulterioare reprezint :

- a) viziunea organiza iei
- b) misiunea organiza iei
- c) filosofia managerial
- d) strategia întreprinderii
- e) politica întreprinderii

44. Juran a delimitat patru teorii, pe baza c rora poate fi formulat politica în domeniul calit ii. Care dintre urm toarele teorii nu face parte dintre cele patru teorii ale lui Juran?

- a) teoria factorilor de produc ie
- b) teoria competitivit ii
- c) teoria performan ei maxime
- d) teoria utilit ii marginale
- e) teoria capabilit ii

- 45. În cadrul teoriei a lui Juran, în elaborarea politicii în domeniul calității, atenția este concentrată pe desfășurarea corespunzătoare a procesului de producție**
- capabilități
 - competitivități
 - utilizării
 - performanței maxime
 - maximizării profitului
- 46. În cadrul teoriei a lui Juran în elaborarea politicii în domeniul calității accentul se pune pe atragerea clienților, astfel încât aceștia să rămână fideli organizației**
- capabilități
 - competitivități
 - utilizării
 - performanței maxime
 - convergenței
- 47. În cadrul teoriei a lui Juran, în elaborarea politicii în domeniul calității, se acordă importanță diversificării produselor și serviciilor pentru satisfacerea cerințelor diferite ale clienților.**
- capabilități
 - competitivități
 - utilizării
 - performanței maxime
 - convergenței
- 48. În cadrul teoriei a lui Juran în elaborarea politicii în domeniul calității se țin cont de faptul că organizația urmărește să devină lider prin calitatea produselor și serviciilor pe care le oferă**
- capabilități
 - competitivități
 - utilizării
 - performanței maxime
 - clasice a calității
- 49. reprezintă o strategie puternică a întreprinderii pe termen lung care determină îmbunătățirea 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**
- auditul calității
 - sistemul de asigurare a calității
 - managementul calității
 - managementul calității totale
 - calitatea totală
- 50. Ansamblu de activități ale TQM este constituit din:**
- planificare, organizare, conducere, control, asigurare
 - planificare, organizare, control, îmbunătățire, asigurare
 - planificare, organizare, control, evaluare, asigurare
 - planificare, organizare, conducere, asigurare, evaluare
 - 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) filosofic , tehnic , transcendent
- b) transcendent , logic , tehnic
- c) filosofic , logic , tehnic
- d) logic , tehnic , umanist
- e) logic , tehnic , transcendent

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 apar în conceptului „ciclul lui Deming”:

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

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

- a) dezvoltare pas cu pas
- b) necesitate 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, defectelor interne, defectelor externe
- b) de prevenire, de evaluare, de control, de defectare
- c) defectelor interne, defectelor 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) defectelor interne
- d) defectelor externe
- e) de producție

- 58. Costurile pentru efectuarea auditurilor sistemului calitatii fac parte din categoria de costuri**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defect rilor interne
 - d) defect rilor externe
 - e) de remediere
- 59. Costurile privind probele, controalele si expertizele la produsele ce ajung la destinatie si sunt reclamate de clienti fac parte din categoria costurilor**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defect rilor interne
 - d) defect rilor externe
 - e) de remediere
- 60. Costurile determinate de productie declassata sau prin schimbarea claselor de calitate fac parte din categoria costurilor**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defect rilor interne
 - d) defect rilor externe
 - e) de imbunatire
- 61. Costurile cu controlul de receptie al materiilor prime, materialelor, fac parte din categoria de costuri:**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defect rilor interne
 - d) defect rilor externe
 - e) auxiliare
- 62. Costurile cu salariile personalului de control al calitatii fac parte din categoria de costuri:**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defect rilor interne
 - d) defect rilor externe
 - e) tehnice
- 63. Costurile pentru depozitarea in conditii corespunzatoare a produselor finite fac parte din categoria de costuri:**
- a) auxiliare
 - b) de evaluare
 - c) defect rilor interne
 - d) defect rilor externe
 - e) de prevenire
- 64. Costurile datorate deficienelor din sfera marketingului fac parte din categoria de costuri:**
- a) de prevenire
 - b) de evaluare
 - c) defect rilor interne
 - d) defect rilor externe

e) de pia

65. Costurile cu amenajarea unor spa ii suplimentare de depozitare, aprovizion ri suplimentare i cre terea inventarului existent fac parte din categoria de costuri:

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

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

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

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

- a) de prevenire
- b) de evaluare
- c) defect rilor interne
- d) defect rilor externe
- e) de pia

68. Standardele din seria reprezint modele pentru asigurarea calit ii. Ele cuprind recomand ri i cerin e pentru dezvoltarea sistemelor de management al calit ii.

- 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 opera ionale trebuie s :

- a) trateze toate elementele sistemului de management al calit ii prev zute în standardul de referin
- b) reglementeze modul de execu ie al unor activit i
- c) reprezinte practicile specifice calit ii, resursele i secven ele activit ilor pentru un anumit produs
- d) con in obiectivele i orient rile generale ale organiza iei în ceea ce prive te calitatea;
- e) detalieze modul de lucru a personalului operativ

70. Manualul calit ii:

- a) detaliaz procedurile sistemului.
- b) se refer la aspecte ale asigur rii calit ii la nivelul întreprinderii, cum ar fi cele referitoare la recep ie, inspec ie, înregistr ri din perioada garan iei i post garan iei
- c) serve te ca referin permanent în implementarea i men inerea sistemului calit ii, scopul principal fiind acela de a furniza o descriere adecvat a acestui sistem
- d) se refer la activit ile de baz ale sistemului i nu intr în detalii tehnice
- e) descrie modul de lucru a personalului ce r spunde 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 țări care dovedește existența încrederii în 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 de recunoaștere oficială și 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 în un produs, corespunzător identificat, este în conformitate cu un anumit standard sau cu un alt document normativ 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 în 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 comercială
- c) armonizată și nearmonizată
- d) globală și individuală
- e) directă și indirectă

77. Să se determine pierderile totale efective datorate rebuturilor (Ptr) fiind c 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.

R SPUNSURI:

Grila	R spuns 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 ÎNTREPRINDERII

1) Care din următoarele variante reprezintă indicatori de activitate?

- a) Rezultatul din exploatare;
- 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 marfurilor.

3) Cifra de afaceri marginală reprezintă :

- a) Încasarea medie pe unitatea de produs vândut ;
- 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 fixe și se obține 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 salaria i, productivitatea muncii, înzestrarea tehnic a muncii, eficien a mijloacelor fixe, gradul de valorificare a produc iei fabricate.
- 7) Indicele cifrei de afaceri = 103%; Indicele num rului de salaria i = 105%; Indicele gradului de valorificare a produc iei marf fabricate = 101%; Indicele gradului de înzestrare tehnic a muncii = 95%. Aceasta semnific :**
- a) A crescut productivitatea muncii, s-a redus eficien a utiliz rii mijloacelor fixe i stocul de produse finite;
- b) Au crescut productivitatea muncii i eficien a utiliz rii mijloacelor fixe, dar s-a redus stocul de produse finite;
- c) Au sc zut productivitatea muncii, eficien a utiliz rii mijloacelor fixe i stocul de produse finite;
- d) A sc zut productivitatea muncii, a crescut eficien a utiliz rii mijloacelor fixe i s-a redus stocul de produse finite;
- e) A crescut cifra de afaceri i productivitatea muncii, dar s-a redus eficien a utiliz rii mijloacelor fixe.
- 8) Indicele num rului de salaria i = 95%; Indicele productivit ii muncii = 98%; Indicele gradului de valorificare a produc iei marf fabricate = 96%; Indicele gradului de înzestrare tehnic a muncii = 99%. Aceasta semnific :**
- a) A crescut cifra de afaceri i eficien a utiliz rii mijloacelor fixe, dar s-a redus stocul de produse finite;
- b) A sc zut cifra de afaceri i a crescut eficien a utiliz rii mijloacelor fixe i stocul de produse finite;
- c) A sc zut productivitatea muncii, a crescut eficien a utiliz rii mijloacelor fixe i s-a redus stocul de produse finite;
- d) Au sc zut productivitatea muncii, eficien a utiliz rii mijloacelor fixe i stocul de produse finite;
- e) Au sc zut cifra de afaceri i eficien a utiliz rii mijloacelor fixe, dar a crescut stocul de produse finite.
- 9) Analiza structural a valorii ad ugate presupune:**
- a) Stabilirea factorilor ce influen eaz valoarea ad ugat ;
- b) M surarea influen ei factorilor asupra modific rii valorii ad ugate;
- c) Stabilirea consecin elor modific rii valorii ad ugate asupra principalilor indicatori economico-financiari;
- d) Stabilirea modului de repartizare a valorii ad ugate pe elemente componente;
- e) Calculul modific rii absolute i procentuale a valorii ad ugate.
- 10) Analiza factorial a valorii ad ugate presupune:**
- a) Compararea valorii ad ugate brute cu valoarea ad ugat net ;
- b) Stabilirea consecin elor modific rii valorii ad ugate asupra principalilor indicatori economico-financiari;
- c) Stabilirea factorilor ce influen eaz valoarea ad ugat i m surarea influen ei acestora;
- d) Stabilirea contribu iei fiec rui element component la ob inerea valorii ad ugate;
- e) Calculul modific rii absolute i procentuale a valorii ad ugate.
- 11) Influen a cu semnul plus a gradului de valorificare al produc iei fabricate asupra cifrei de afaceri semnific :**
- a) Reducerea gradului de valorificare al produc iei fabricare;
- b) Cre terea stocurilor de produse finite;
- c) Reducerea stocurilor de produse finite;
- d) Reducerea stocurilor de produc ie neterminat ;
- e) Cre terea stocurilor de produc ie neterminat .

12) Care din următoarele elemente se includ în cifra de afaceri?

- a) Veniturile din dobânzile aferente disponibilităților bănești;
- 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 adugate = 105%; Indicele productivității anuale a muncii (calculat 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 adugată 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 adugată:

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

16) Influența cu semn plus a modificării structurii producției asupra valorii adugate presupune:

- a) Scăderea ponderii produselor cu valoare adugată pe produs mai mare decât media pe întreprindere;
- b) Scăderea valorii adugate pe produse;
- c) Creșterea ponderii produselor cu valoare adugată pe produs mai mic decât media pe întreprindere;
- d) Scăderea ponderii produselor cu valoare adugată pe produs mai mic decât media pe întreprindere;
- e) Scăderea valorii adugate totale.

17) Indicele valorii adugate (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 adugate (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 minus a modificării structurii producției asupra valorii adugate presupune:

- a) Scăderea ponderii produselor cu valoare adugată pe produs mai mare decât media pe întreprindere;
- b) Creșterea valorii adugate pe produse;
- c) Creșterea ponderii produselor cu valoare adugată pe produs mai mare decât media pe întreprindere;
- d) Scăderea ponderii produselor cu valoare adugată pe produs mai mic decât media pe întreprindere;
- e) Creșterea valorii adugate totale.

20) Valoarea adugată este influențată, într-un sistem factorial, de următorii factori direcți, în următoarea ordine:

- a) Volumul fizic al producției, prețul de vânzare și cheltuielile materiale pe produs;
- b) Producția exercițiului și valoarea adugată medie la 1 leu producție a exercițiului;
- c) Volumul fizic al producției și valoarea adugată pe produs;
- d) Structura producției, prețul de vânzare și cheltuielile materiale pe produs;
- e) Volumul fizic al producției, structura producției, costul pe produs și prețul de vânzare.

21) Influența cu semnul plus a cheltuielilor cu materialele pe unitatea de produs asupra valorii adugate semnifică :

- a) Reducerea valorii adugate;
- b) Creșterea cheltuielilor cu materialele pe unitatea de produs;
- c) Reducerea cheltuielilor cu materialele pe unitatea de produs;
- d) Creșterea ponderii produselor cu o valoare adugată mai mare decât media pe întreprindere;
- e) Creșterea ponderii produselor cu o valoare adugată mai mică decât media pe întreprindere.

22) Consumurile intermediare (provenind de la terți) cuprind:

- a) Valoarea stocurilor de materii prime și materiale;
- b) Cheltuielile cu materiile prime și materialele;
- c) Cheltuielile cu amortizarea mijloacelor fixe;
- d) Cheltuielile cu impozitele și taxele;
- e) Cheltuielile cu amenzile și penalitățile;

23) Indicele numărului de salariați = 102%; Indicele producției fabricate = 103%; Indicele cifrei de afaceri = 101%. Aceasta semnifică :

- a) A crescut productivitatea muncii și a scăzut stocul de produse finite;
- b) A scăzut productivitatea muncii și stocul de produse finite.
- c) A crescut productivitatea muncii și stocul de produse finite;
- d) A scăzut productivitatea muncii și a crescut stocul de produse finite;
- e) A crescut numărul de salariați și a scăzut productivitatea muncii;

24) Productivitatea marginală a muncii reprezintă :

- a) Eficiența cu care este utilizat forța de muncă în activitatea productivă;
- b) Cantitatea de produse obținute 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 urmăresc:

- 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 urmăresc:

- 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 semn plus a modificării structurii veniturilor totale asupra cheltuielilor la 1000 lei venituri totale semnificative:

- 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 semn minus a prețului de vânzare asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri semnificative:

- 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 semn plus a prețului de vânzare asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri semnificative:

- 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) Influen a cu semnul minus a structurii produc iei asupra cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri semnific :

- a) Cre terea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mic decâta media pe întreprindere;
- b) Reducerea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mic decâta media pe întreprindere;
- c) Cre terea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mare decâta media pe întreprindere;
- d) Cre terea cifrei de afaceri;
- e) Cre terea cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri.

32) Influen a cu semnul plus a structurii produc iei asupra cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri semnific :

- a) Cre terea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mic decâta media pe întreprindere;
- b) Cre terea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mare decâta media pe întreprindere;
- c) Cre terea cifrei de afaceri;
- d) Reducerea ponderii produselor cu un nivel al cheltuielilor la 1000 lei mai mare decâta media pe întreprindere;
- e) Reducerea cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri.

33) Pe baza rela iei $\frac{\sum q_1 c_0}{\sum q_1 p_0} \times 1000 - \frac{\sum q_0 c_0}{\sum q_0 p_0} \times 1000$ se determin influen a:

- a) Cantit ii asupra cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri;
- b) Structurii asupra cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri;
- c) Cantit ii asupra ratei rentabilit ii resurselor consumate;
- d) Costului asupra cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri;
- e) Structurii asupra ratei rentabilit ii resurselor consumate.

34) Influen a cu semnul minus a costurilor pe produse asupra cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri semnific :

- a) Cre terea cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri;
- b) Cre terea costurilor pe produse;
- c) Sc derea costurilor pe produse;
- d) Cre terea pre ului de vânzare;
- e) Cre terea volumului produc iei vândute.

35) Indicele veniturilor din exploatare = 106%; Indicele cifrei de afaceri = 104%; Indicele cheltuielilor aferente cifrei de afaceri = 102%. Aceasta semnific :

- a) A crescut profitul aferent cifrei de afaceri i cheltuielile la 1000 lei cifr de afaceri;
- b) A sc zut cifra de afaceri i s-au redus cheltuielile la 1000 lei cifr de afaceri;
- c) A crescut ponderea produc iei stocate i imobilizate în veniturile din exploatare;
- d) A sc zut ponderea produc iei stocate i imobilizate în veniturile din exploatare;
- e) A sc zut profitul aferent cifrei de afaceri i au crescut cheltuielile la 1000 lei cifr de afaceri.

36) Cheltuielile variabile totale se modific odat cu modificarea volumului de activitate astfel:

- a) Cresc odat cu cre terea volumului de activitate;
- b) Scad odat cu cre terea volumului de activitate;
- c) Nu sunt influen ate de volumul de activitate;
- d) Cresc odat 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 (calculat 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 (calculat 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 salarii i, productivitatea orar a muncii i salariul mediu orar;
- c) Volumul de activitate, productivitatea orar a muncii i salariul mediu orar;
- d) Volumul de activitate, timpul total lucrat i fondul de salarii;
- e) Productivitatea orar a muncii i salariul mediu orar;

44) Influen a cu semnul minus a productivit ii muncii asupra modific rii cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare reflect :

- a) O reducere a cheltuielilor cu salariile;
- b) O cre tere a cheltuielilor cu salariile;
- c) O reducere a productivit ii muncii;
- d) O cre tere a productivit ii muncii;
- e) O cre tere a cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare.

45) Indicele fondului de salarii = 102%; Indicele veniturilor din exploatare = 104%; Indicele salariului mediu = 108%. Aceasta semnific :

- a) A crescut num rul de personal i productivitatea muncii;
- b) A crescut num rul de personal i fondul de salarii la 1000 lei venituri din exploatare;
- c) A crescut fondul de salarii i productivitatea muncii, dar s-a redus fondul de salarii la 1000 lei venituri din exploatare;
- d) A sc zut productivitatea muncii, i num rul de personal;
- e) A crescut productivitatea muncii i fondul de salarii la 1000 lei venituri din exploatare.

46) Indicele fondului de salarii = 96%; Indicele veniturilor din exploatare = 88%; Indicele productivit ii muncii = 98%. Aceasta semnific :

- a) A sc zut productivitatea muncii i a crescut num rul de personal;
- b) A crescut num rul de personal i a crescut fondul de salarii la 1000 lei venituri din exploatare;
- c) A sc zut fondul de salarii i salariul mediu;
- d) A crescut salariul mediu, dar s-a redus productivitatea muncii;
- e) A crescut productivitatea muncii i a sc zut num rul de personal.

47) Costul marginal reprezint :

- a) Costul cu materiile prime i materialele aferente ultimei unit i de produc ie realizate;
- b) Sporul de cheltuieli generate de cre terea 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 produc ie egal cu pre ul de vnzare.

48) Care dintre urm torii indicatori se folose te pentru caracterizarea rentabilit ii?

- a) Produc ia exerci iului;
- b) Valoarea ad ugat ;
- c) Cifra de afaceri;
- d) Rezultatul din exploatare;
- e) Productivitatea muncii;

49) Excedentul brut de exploatare se calculeaz cu rela ia:

- a) Produc ia exerci iului - consumurile provenind de la ter i;
- b) Valoarea ad ugat + Subven ii de exploatare - Cheltuieli cu amortiz rile i provizioanele;
- c) Valoarea ad ugat + Subven ii de exploatare - Impozite, taxe i v rs minte asimilate - cheltuieli cu personalul;
- d) Produc ia exerci iului - Cheltuielile cu amortiz rile i provizioanele;
- e) Partea din rezultatul exerci iului utilizat pentru dezvoltarea întreprinderii.

50) Rezultatul total al exerci iului se stabile te cu rela ia:

- a) Venituri totale + Cheltuieli totale;
- b) Venituri din exploatare - Cheltuieli din exploatare;
- c) Rezultatul din exploatare - Rezultatul financiar;
- d) Rezultatul total al exerci iului - Rezultatul din exploatare;
- e) Rezultatul din exploatare + Rezultatul financiar.

51) Rezultatul exploat rii se poate determina cu rela ia:

- 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 diverse de exploatare - Cheltuieli cu amortizarea i provizioanele din exploatare - Cheltuieli diverse de exploatare;
- c) Valoarea ad ugat + Subven ii de exploatare - Impozite, taxe i v rs minte asimilate - cheltuieli cu personalul;
- d) Cheltuielile din exploatare - Veniturile din exploatare;
- e) Veniturile din exploatare + Cheltuielile din exploatare.

52) Influen a cu semnul plus a pre ului de vânzare asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnific :

- a) Sc derea profitului aferent cifrei de afaceri;
- b) Cre terea costurilor pe produse;
- c) Sc derea pre ului de vânzare;
- d) Cre terea pre ului de vânzare;
- e) Cre terea volumului produc iei vândute.

53) Influen a cu semnul minus a modific rii costului pe produs asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnific :

- a) Cre terea profitului aferent cifrei de afaceri;
- b) Sc derea ponderii produselor cu costuri mai mici;
- c) Cre terea costului pe produs;
- d) Reducerea costului pe produs;
- e) Cre terea ponderii produselor cu costuri mai mici.

54) Influen a cu semnul plus a modific rii costului pe produs asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnific :

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

55) Influen a cu semnul plus a structurii produc iei asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnific :

- a) Cre terea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mare decât media pe întreprindere;
- b) Cre terea ponderii produselor pentru care rentabilitatea este mai mic decât media pe întreprindere;
- c) Reducerea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mare decât media pe întreprindere;
- d) Cre terea rentabilit ii pe produs;
- e) Reducerea costului pe produs.

- 56) Influența cu semn minus a structurii producției asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnificativ :**
- Menținerea structurii producției;
 - Reducerea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mică decât media pe întreprindere;
 - Creșterea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - Creșterea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mare decât media pe întreprindere;
 - Creșterea ponderii produselor la care rentabilitatea este mai mică decât media pe întreprindere.
- 57) Creșterea prețurilor de vânzare are ca efect:**
- Creșterea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
 - Reducerea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
 - Reducerea cifrei de afaceri;
 - Reducerea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - Reducerea ratei rentabilității comerciale.
- 58) Creșterea costurilor pe unitatea de produs are ca efect:**
- Creșterea ratei rentabilității resurselor consumate;
 - Reducerea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
 - Creșterea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - Reducerea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - Creșterea ratei rentabilității comerciale.
- 59) Rentabilitatea exprimă :**
- Eficiența generală a activității comerciale a întreprinderii;
 - Plusul de valoare adus de activitatea întreprinderii;
 - Veniturile totale realizate de întreprindere;
 - Capacitatea unei întreprinderi de a realiza profit;
 - Raportul dintre eforturile depuse și rezultatele obținute.
- 60) Rata rentabilității resurselor consumate este influențată de următorii factori direcți, în următoarea ordine:**
- Cantitate, preț, cost;
 - Cantitate, structură, preț, cost;
 - Preț, structură, cantitate;
 - Structură, preț, cost;
 - Structură, cost, preț.
- 61) Rata rentabilității vânzărilor (comerciale) este influențată de următorii factori direcți, în următoarea ordine:**
- Cantitate, cost, preț;
 - Structură, cost, preț;
 - Cantitate, structură, cost, preț;
 - Structură, preț, cost;
 - 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:**
- Cheltuielile aferente cifrei de afaceri au crescut mai mult decât profitul aferent cifrei de afaceri;
 - Cheltuielile aferente cifrei de afaceri au crescut în același ritm cu profitul aferent cifrei de afaceri;
 - 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 cifrei de afaceri = 106%; Indicele profitului aferent cifrei de afaceri = 108%; Indicele ratei rentabilității resurselor consumate = 104%. Aceasta semnifică :

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

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 distribuția unor dividende stimulative pentru acționari;
- e) Acea parte a profitului care rămâne la dispoziția firmei după distribuția dividendelor.

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

- A crescut profitul aferent cifrei de afaceri și au scăzut cheltuielile și rata rentabilității resurselor consumate;
- Au crescut cheltuielile și rata rentabilității resurselor consumate;
- Au crescut cifra de afaceri și cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri;
- Au crescut cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri și rata rentabilității resurselor consumate;
- Au scăzut cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri și a crescut cifra de afaceri;

70) Riscul de exploatare este mai mare atunci când:

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

71) Se cunosc următoarele date:

Indicatori	An baz	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 adugate este:

- 175,5 mii lei;
- 175,5 mii lei;
- 537,5 mii lei;
- 137,5 mii lei;
- 272,3 mii lei;

72) Se cunosc următoarele date:

Produsele	Cantitatea (buc)		Prețul de vânzare (mil. lei)	
	An baz	An curent	An baz	An curent
A	200	300	5	6
B	500	300	8	9
C	700	800	3	4
Total	*	*	*	*

Coeficientul de concentrare GINI-STRUCK (G) și indicele HERFINDHAL (H), calculați pentru anul de bază, iau valorile:

- $G = 0,270$; $H = 0,425$;
- $G = 0,160$; $H = 0,350$;
- $G = 0,160$; $H = 0,575$;
- $G = 0,370$; $H = 0,425$;
- $G = 0,370$; $H = 0,350$;

73) Se cunosc următoarele date:

Indicatori	An baz	An curent
Cifra de afaceri	2000	2300
Cheltuieli materiale	1200	1400
Producția vândută în perioada curentă exprimat în:		
- prețul perioadei de bază	-	1800
- cheltuielile materiale pe produs ale perioadei de bază	-	1300

Influen a produc iei fizice i a structurii produc iei asupra valorii ad ugate este:

- a) +150 mii lei i +220 mii lei;
- b) + 120 mii lei i -220 mii lei;
- c) -80 mii lei i -220 mii lei;
- d) -80 mii lei i +500 mii lei;
- e) -300 mii lei i -120 mii lei;

74) Pe baza datelor:

Natura activit ii	Venituri (mii lei)		Cheltuieli (mii lei)	
	An baz	An curent	An baz	An curent
Exploatare	8000	10000	6000	7500
Financiar	500	300	1000	1400
Total	10000	12000	8000	10000

Influen a structurii veniturilor totale asupra cheltuielilor la 1000 lei venituri totale i asupra profitului total este de:

- a) -14,9 lei i +366,7 mii lei;
- b) -30,6 lei i + 155,3 mii lei;
- c) -14,9 lei i + 155,3 mii lei;
- d) -37,12 lei i -829,41 mii lei;
- e) +25.7 lei i -222,2 mii lei;

75) Se cunosc urm toarele:

Indicatori	An baz	An curent
Fondul de salarii (mii lei)	750	1020
Num rul mediu de salaria i	50	60
Veniturile din exploatare (mii lei)	5000	9000
Timpul total lucrat (ore-om)	87500	108000

Influen ele productivit ii orare a muncii i a salariului mediu orar asupra "Modific rii relative a fondului de salarii" sunt de:

- a) -424,3 mii lei i +94.3 mii lei, i se apreciaz nefavorabil deoarece productivitatea orar a muncii a sc zut, iar salariul mediu orar a crescut;
- b) -533,3 mii lei i +203.3 mii lei, i se apreciaz favorabil deoare productivitatea orar a muncii a crescut într-un ritm superior cre terii salariului mediu orar;
- c) -533,3 mii lei i +203.3 mii lei, i se apreciaz nefavorabil deoarece productivitatea orar a muncii a sc zut, iar salariul mediu orar a crescut;
- d) -424,3 mii lei i +94.3 mii lei, i se apreciaz favorabil deoarece productivitatea orar a muncii a crescut într-un ritm superior cre terii salariului mediu orar;
- e) +120,5 mii lei i -450,5 mii lei, i se apreciaz favorabil deoarece productivitatea orar a muncii a crescut, iar salariul mediu orar a sc zut.

76) Se cunosc urm toarele:

Indicatori	An baz	An curent
Fondul de salarii (mii lei)	2000	3000
Num rul mediu de salaria i	50	60
Veniturile din exploatare (mii lei)	5000	9600
Timpul total lucrat (ore-om)	87500	108000

Influen a productivit ii anuale a muncii asupra "Fondului de salarii la 1000 lei venituri din exploatare" i asupra profitului din exploatare este:

- a) -50 lei i 1440 mii lei;
- b) -150 lei i 820 mii lei;
- c) -50 lei i 1020 mii lei;

- d) -150 lei i 1440 mii lei;
 e) +150 lei i 820 mii lei;

77) Se cunosc urm toarele:

Indicatori	An baz	An curent
Fondul de salarii (mii lei)	2000	3000
Num rul mediu de salaria i	50	60
Veniturile din exploatare (mii lei)	5000	9600
Timpul total lucrat (ore-om)	87500	108000

Influen a salariului mediu anual asupra "Fondului de salarii la 1000 lei venituri din exploatare" i asupra profitului din exploatare este:

- a) -50 lei i -1440 mii lei;
 b) +62.5 lei i -600 mii lei;
 c) -50 lei i +1020 mii lei;
 d) +150 lei i -600 mii lei;
 f) +62.5 lei i +1020 mii lei;

78) Se cunosc urm toarele:

Indicatori	An baz	An curent
Cifra de afaceri	4000	7000
Cheltuieli aferente cifrei de afaceri	3000	4200
Produc ia vândut în perioada curent exprimat în:		
- pre ul perioadei de baz	-	5000
- costul perioadei de baz	-	3500

Influen a structurii produc iei asupra cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri i asupra profitului aferent cifrei de afaceri este de:

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

79) Se cunosc urm toarele:

mii lei

Indicatori	An baz	An curent
Cifra de afaceri	6200	10800
Cheltuieli aferente cifrei de afaceri	4600	7500
Produc ia vândut în perioada curent exprimat în:		
- pre ul perioadei de baz	-	8500
- costul perioadei de baz	-	6200

Influen a volumului produc iei asupra profitului aferent cifrei de afaceri i a structurii produc iei asupra ratei rentabilit ii resurselor consumate este de:

- a) +593.55 mii lei i +2.31%;
 b) +382.36 mii lei i +12.37%;
 c) +382.36 mii lei i -5.47%;
 d) +593.55 mii lei i +12.37%;
 e) -485.64 mii lei i +2.31%;

80) Se cunosc următoarele:

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

fiind 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;

R SPUNSURI

Nr. întreb.	R sp.
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.	d
17.	c
18.	e
19.	a
20.	b

Nr. întreb.	R sp.
21.	c
22.	b
23.	c
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

Nr. întreb.	R sp.
41.	b
42.	b
43.	e
44.	d
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.	d
60.	e

Nr. întreb.	R sp.
61.	b
62.	a
63.	e
64.	d
65.	e
66.	c
67.	b
68.	a
69.	e
70.	a
71.	d
72.	d
73.	c
74.	d
75.	d
76.	d
77.	b
78.	e
79.	a
80.	a