

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA
AFACERILOR

MARKETING
TESTE DE SPECIALITATE PENTRU EXAMENUL
DE LICEN

CRAIOVA
2016

Contribuția autorilor pe capitole:

Capitolul 1. Cercetări de marketing	Conf. univ. dr. Barbu Mihail Cătălin
Capitolul 2. Managementul vânzărilor	Prof. univ. dr. Stancu Ion
Capitolul 3. Tehnici promoționale	Conf. univ. dr. Gîrboveanu Sorina
Capitolul 4. Marketingul B to B	Prof. univ. dr. Popescu Daniela
Capitolul 5. Marketingul serviciilor	Conf. univ. dr. Barbu Mihail Cătălin
Capitolul 6. Logistica marfurilor	Prof. univ. dr. Budic Ilie
Capitolul 7. Tehnici de negociere în afaceri	Conf. univ. dr. Bocean Claudiu
Capitolul 8. Analiza mediului concurențial	Conf. univ. dr. Crăciun Liviu
Capitolul 9. Analiza activității economico- financiare	Conf. univ. dr. Cîrciumaru Daniel

CUPRINS

Capitolul 1. Cercetări de marketing	4
Capitolul 2. Managementul vânzărilor	21
Capitolul 3. Tehnici promoționale	33
Capitolul 4. Marketingul B to B	41
Capitolul 5. Marketingul serviciilor	50
Capitolul 6. Logistica mărfurilor	57
Capitolul 7. Tehnici de negociere în afaceri	67
Capitolul 8. Analiza mediului concurențial	74
Capitolul 9. Analiza activității economico-financiare	81

Cap.1. CERCETĂRI DE MARKETING

1. În funcție de direcțiile de bază ale orientării activității de cercetare, se disting următoarele tipuri de cercetări de marketing:

- a) cercetări fundamentale și cercetări aplicative;
- b) cercetări fundamentale și cercetări exploratorii;
- c) cercetări fundamentale, aplicative și exploratorii;
- d) cercetări descriptive și cercetări exploratorii;
- e) cercetări cauzale și cercetări descriptive.

2. Care dintre următoarele afirmații corespund cercetărilor fundamentale?

- a) au în vedere cerințe specifice ale firmelor, instituțiilor și organizațiilor;
- b) au rolul de a extinde granițele cunoașterii științifice cu privire la diferite aspecte ale sistemului de marketing;
- c) urmăresc găsirea unor răspunsuri la anumite probleme sau oportunități reale;
- d) sunt efectuate în raport cu necesitățile procesului de decizie;
- e) contribuie la fundamentarea deciziilor privind o anumită acțiune sau politică de marketing.

3. În funcție de natura problemei, se pot distinge următoarele tipuri de cercetări de marketing:

- a) cercetări exploratorii, descriptive, explicative și cauzale;
- b) cercetări exploratorii, descriptive, fundamentale și cauzale;
- c) cercetări exploratorii, descriptive, cauzale și instrumentale;
- d) cercetări pure, aplicative, cauzale și descriptive;
- e) cercetări fundamentale și aplicative.

4. Care din următoarele afirmații cu privire la cercetările exploratorii sunt adevărate?

- a) se interpun între activitatea de descoperire a temei de cercetat și activitatea de definire riguroasă a acesteia;
- b) au rolul de a caracteriza caracteristicile fenomenelor de marketing;
- c) urmăresc să obțină răspunsuri la întrebări de genul: cine? ce? când? unde? cum? cât? de ce?;
- d) urmăresc să determine amploarea diferențelor dintre diferitele segmente sau grupuri de consumatori;
- e) utilizează metode de analiză ce depind de obiectivele avute în vedere.

5. Care din următoarele afirmații cu privire la cercetările cauzale sunt adevărate?

- a) oferă posibilități multiple de aprofundare a analizei;
- b) sunt menite să descopere variabilele responsabile de anumite efecte;
- c) necesită obținerea informațiilor primare de la eșantioane probabilistice;
- d) necesită anumite metode de analiză și interpretare a datelor obținute;
- e) nu oferă posibilitatea realizării de previziuni.

6. În funcție de tipul informațiilor generate, se disting:

- a) cercetările fundamentale și aplicative;
- b) cercetările cantitative și calitative;
- c) cercetările descriptive și cauzale;
- d) cercetările descriptive și exploratorii;
- e) cercetările descriptive și instrumentale.

7. Care din următoarele afirmații sunt adevărate în cazul cercetărilor calitative?

- a) au rolul de a defini și evalua sub aspectul dimensiunilor lor, aspectele relevante ale cercetării;
- b) întrebările specifice sunt: câți ? câte ? cât ? când ? unde?;
- c) întrebările specifice sunt cele de genul: de ce? cum? în ce condiții?;
- d) devin necesare atunci când se dorește a se cunoaște, caracteriza și cuantifica segmentele de piață pentru bunuri aflate în diferite faze ale ciclului de viață;
- e) întrebările specifice sunt: câți ? câte ? cât ? de ce?.

8. Care este prima etapă în procesul cercetărilor de marketing?

- a) definirea problemei;
- b) stabilirea obiectivelor cercetării;
- c) evaluarea oportunității cercetării;
- d) elaborarea chestionarelor;
- e) analiza datelor.

9. Care dintre următoarele afirmații privind obiectivele cercetării este adevărată?

- a) exprimă diferența între ceea ce ar fi trebuit să se întâmple și cea ce s-a întâmplat în realitate;
- b) exprimă scopul cercetării în termeni măsurabili;
- c) o diferență între ceea ce s-a întâmplat și ceea ce s-ar fi putut întâmpla;
- d) preced stabilirea problemei de cercetat;
- e) sunt independente de problema de cercetat.

10. Care dintre următoarele afirmații privind sursele de informații este corectă?

- a) datele primare reprezintă informații culese anterior;
- b) datele primare sunt primele care se consulta;
- c) datele secundare sunt mai ușor de obținut;
- d) datele primare sunt mai ieftine;
- e) datele secundare sunt colectate pentru problema supusă cercetării.

11. Care dintre următoarele etape precede etapa de elaborare a chestionarelor?

- a) raportul privind cercetarea de marketing;
- b) analiza datelor;
- c) determinarea planului de eșantionare;
- d) stabilirea metodelor de colectare a datelor;
- e) identificarea surselor de informații.

12. Care dintre următoarele operațiuni nu sunt prezente în etapa de analiză a datelor?

- a) corectitudinea clasificărilor cerute;
- b) identificarea greșelilor făcute de operator;
- c) codificarea datelor;
- d) colectarea datelor;
- e) prelucrarea statistică a datelor.

13. Care dintre următoarele afirmații privind raportul final al cercetării de marketing sunt adevărate?

- a) comunică rezultatele obținute în urma cercetării;
- b) se adresează doar experților în marketing;
- c) se adresează doar managerilor;
- d) nu poate face obiectul unei prezentări orale;
- e) raportul detaliat este adresat unui număr mai mare de persoane.

14. Care dintre următoarele afirmații privind observarea sunt corecte?

- a) este o metodă de cercetare exploratorie sau descriptivă;
- b) utilizată pentru culegerea de date secundare referitoare la persoane, obiecte ori fenomene;
- c) este o tehnică specifică cercetării cantitative;
- d) se bazează pe comunicarea directă cu subiecții, obiectele sau situațiile supuse investigației;
- e) nu depinde de anumite dispozitive de înregistrat.

15. Observarea comportamentului în timpul producerii sale se numește:

- a) observație disimulată;
- b) observație nedisimulată;
- c) observație directă;
- d) observație indirectă;
- e) observație mecanică.

16. Pentru a observa tipuri de comportamente ascunse, cum este comportamentul din trecut, se folosește:

- a) observație disimulată;
- b) observație nedisimulată;
- c) observație directă;
- d) observație indirectă;
- e) observație mecanică.

17. Urmele fizice sunt specifice:

- a) observației disimulate;
- b) observației nedisimulate;
- c) observației directe;
- d) observației indirecte;
- e) observației mecanice.

18. Arhivele sunt specifice:

- a) observației disimulate;
- b) observației nedisimulate;
- c) observației directe;
- d) observației indirecte;
- e) observației umane.

19. Geamurile tip oglindă și camerele ascunse sunt câteva din modalitățile folosite în:

- a) observația nedisimulată;
- b) observația mecanica;
- c) observația umană;
- d) observația directă;
- e) observația disimulată.

20. Care din următoarele afirmații referitoare la observația structurată sunt adevărate?

- a) nu impune nici o restricție asupra a ceea ce ar putea nota cercetătorul;
- b) cercetătorul identifică în prealabil care comportamente vor fi observate și înregistrate;
- c) observatorul doar privește situația și înregistrează ceea ce apreciază a fi interesant sau relevant;
- d) în acest caz, subiectul nu este conștient că el sau ea este observat/ă;
- e) cercetătorul dorește să observe comportamentul așa cum se manifestă în realitate.

21. Care din următoarele afirmații referitoare la observația nestructurată sunt adevărate?

- a) nu impune nici o restricție asupra a ceea ce ar putea nota cercetătorul;

- b) cercetătorul identifică în prealabil care comportamente vor fi observate și înregistrate;
- c) este folosită o listă de verificare sau un formular standardizat de observație;
- d) în acest caz, subiectul nu este conștient că el sau ea este observat/ă;
- e) cercetătorul dorește să observe comportamentul așa cum se manifestă în realitate.

22. Care din următoarele afirmații referitoare la observația mecanică sunt adevărate?

- a) observatorul doar privește situația și înregistrează ceea ce apreciază a fi interesant sau relevant;
- b) este folosită o listă de verificare sau un formular standardizat de observație;
- c) folosește un dispozitiv de observație static;
- d) cercetătorul dorește să observe comportamentul așa cum se manifestă în realitate;
- e) cercetătorul identifică în prealabil care comportamente vor fi observate și înregistrate.

23. Avantajele datelor observaționale constă în faptul că:

- a) oferă cercetătorului o analiză de profunzime și nu raportată în comportamente;
- b) reprezentativitatea este întotdeauna asigurată;
- c) permit observarea motivațiilor;
- d) permit observarea intențiilor;
- e) cercetătorul are capacitatea de a vedea dincolo de comportamentul observat.

24. Care din următoarele afirmații cu privire la chestionare este falsă?

- a) reprezintă o colecție de întrebări adresate cu scopul de a culege date;
- b) trebuie să fie clare;
- c) trebuie să fie folositoare;
- d) trebuie să fie stimulative;
- e) trebuie să aibă un limbaj tehnic.

25. Care sunt dezavantaje ale datelor observaționale?

- a) numărul redus de subiecți studiați face ca reprezentativitatea lor să reprezinte o îngrijorare;
- b) datele pot fi obținute cu o mai mare precizie și costuri mai reduse;
- c) cercetătorul nu identifică în prealabil care comportamente vor fi observate și înregistrate;
- d) subiectul nu este conștient că el sau ea este observat/ă;
- e) cercetătorul nu dorește să observe comportamentul așa cum se manifestă în realitate.

26. Focus grupurile tradiționale:

- a) au loc de obicei online;
- b) pot avea 6-12 participanți;
- c) durează 4 sau 5 ore;
- d) sunt specifice anilor '80-'90;
- e) pot avea loc în parcuri.

27. Focus grupurile netradiționale:

- a) sunt folosite în special pentru testarea produselor noi;
- b) au loc într-o cameră special dedicată;
- c) participanții sunt obligatoriu specialiști de marketing;
- d) sunt folosite când se dorește înregistrarea clientului fără știința sa;
- e) durează 4 sau 5 ore.

28. Documentul care conține rezumatul informațiilor furnizate de participanții la un focus grup se numește:

- a) procesul verbal al focus grupului;
- b) raportul focus grupului;

- c) fișa de observare a participanților;
- d) caracteristicile de cercetare calitativă;
- e) infogrupul general.

29. Focus grupul prezintă ca avantaj:

- a) cuantificarea precisă a fenomenelor studiate;
- b) generarea de idei proaspete;
- c) posibilitatea unor cercetări exhaustive;
- d) înlocuirea anchetelor prin sondaj;
- e) posibilitatea mai mare de generalizare a rezultatelor.

30. Focus grupurile prezintă ca dezavantaj faptul că:

- a) participanții nu sunt cunoscători ai metodologiei;
- b) nu constituie eșantioane reprezentative;
- c) costurile nu pot fi estimate cu anticipație;
- d) sunt mai puțin fidele în informație ca anchetele pe bază de sondaj;
- e) chestionarele utilizate sunt dificil de completat și interpretat.

31. Șase dintre cei 12 participanți la un focus grup spun că vor cumpăra produsul al cărui prototip le este prezentat. Putem afirma că:

- a) există șanse de 50% ca noul produs să fie acceptat de piață;
- b) 50% dintre consumatori vor cumpăra produsul;
- c) produsul va atinge o cotă de piață de 50%;
- d) riscul ca produsul să fie respins de piață este de 50%;
- e) nu se pot face predicții pe baza acestei informații.

32. Un set de întrebări experimentale adresate unui subiect de către un intervievator pregătit, pentru a-și face o idee despre ceea ce subiectul crede despre ceva definește:

- a) analiza de protocol;
- b) focus grupul;
- c) testul de asociere a cuvintelor;
- d) jocul de roluri;
- e) interviul în profunzime.

33. Plasarea unei persoane într-o situație de luare a unei decizii și invitarea acesteia să verbalizeze gândurile constituie:

- a) analiza de protocol;
- b) jocul de roluri;
- c) interviul în profunzime;
- d) testul imagine;
- e) focus grupul.

34. Care dintre următoarele variante nu constituie o tehnică proiectivă?

- a) testul imagine;
- b) testul cu desen sau balon;
- c) jocul de roluri;
- d) analiza de protocol;
- e) testul de completare a propoziției.

35. Se consideră afirmația: „Prietenii mei cred că ceaiul este...”. Aceasta poate reprezenta un item al unui:

- a) focus grup;

- b) test de asociere a cuvintelor;
- c) test de completare a propoziției;
- d) testul cu desen sau balon;
- e) analiza de protocol.

36. Procesul de investigare a tuturor membrilor unei populații constituie:

- a) cadrul de eșantionare;
- b) recensământul;
- c) eșantionul;
- d) eșantionul reprezentativ;
- e) anchetă prin sondaj.

37. Diferențele dintre rezultatele obținute la nivelul eșantionului și rezultatele reale reprezintă:

- a) cadrul de eșantionare;
- b) eroarea de eșantionare;
- c) caracteristica populației;
- d) variația caracteristicilor;
- e) eroarea de interpretare.

38. Spre deosebire de cercetarea selectivă (pe un eșantion), recensământul:

- a) are un cost mai ridicat;
- b) permite obținerea informațiilor într-un timp mai scurt;
- c) necesită un volum mic de resurse umane;
- d) este o metodă modernă de cercetare;
- e) este mai des utilizat în practică.

39. Care dintre următoarele variante reprezintă o metodă non-probabilistică de eșantionare?

- a) eșantionarea stratificată;
- b) eșantionarea în trepte;
- c) eșantionarea în cote;
- d) eșantionarea de grup;
- e) eșantionarea stadială multizonală.

40. Eșantionarea aleatoare simplă se poate face în două modalități, și anume:

- a) proporțională și neproporțională;
- b) cu bila revenită și cu bila nerevenită;
- c) reprezentativă și nereprezentativă;
- d) logică și în cote;
- e) directă și din aproape în aproape.

41. Metoda intervalului egal sau metoda pasului mecanic se folosește în cadrul:

- a) eșantionării sistematice;
- b) eșantionării în trepte;
- c) eșantionării în cote;
- d) eșantionării non-probabilistice;
- e) recensământului.

42. Pentru o eșantionare, se alege numărul de start 15 și pasul 40, astfel că numerele 15, 55, 95 etc. vor forma eșantionul. Ce metodă de eșantionare este evidențiată aici?

- a) eșantionarea aleatoare simplă;

- b) eșantionarea în cote;
- c) eșantionarea în trepte;
- d) eșantionarea sistematică;
- e) eșantionarea logică.

43. Eșantionarea stratificată poate fi realizată în două moduri și anume:

- a) proporțional și neproporțional;
- b) cu bila revenită și cu bila nerevenită;
- c) reprezentativă și nereprezentativă;
- d) logică și în cote;
- e) directă și din aproape în aproape.

44. Eșantionarea zonală multistadială presupune:

- a) folosirea unei metode non-probabilistice de eșantionare;
- b) folosirea obligatorie a variantei cu bila revenită;
- c) intervievarea unor persoane aflate în magazin sau pe stradă;
- d) selectarea componentelor eșantionului pe baza unui raționament;
- e) folosirea combinată a două sau mai multe metode aleatoare de eșantionare.

45. Avantajul eșantionării facile constă în:

- a) eroarea mică de eșantionare;
- b) costul redus;
- c) reprezentativitatea eșantionului;
- d) fidelitatea rezultatelor cercetării;
- e) raționamentul corect de eșantionare.

46. Eșantionarea în cote:

- a) este o metodă nealeatoare de eșantionare;
- b) este o metodă calitativă de cercetare;
- c) necesită luarea în calcul a caracteristicilor relevante de control;
- d) are ca rezultat obținerea unui eșantion identic cu cel obținut prin folosirea eșantionării de grup;
- e) permite calculul marjei de eroare, fiind o metodă aleatoare.

47. Principalele dezavantaje ale eșantionării nealeatoare sunt:

- a) timpul mai mare necesar proiectării și realizării eșantionării;
- b) calculul erorii de eșantionare conduce la obținerea unor valori foarte mari;
- c) creșterea costului eșantionului;
- d) eroarea de eșantionare nu poate fi calculată;
- e) eroarea de eșantionare are valori supraunitare.

48. Atributele indivizilor unei populații, cum ar fi vârsta, sexul sau naționalitatea, se mai numesc:

- a) statistica populației;
- b) parametrii populației;
- c) estimatori;
- d) parametrii eșantionului;
- e) inferențe.

49. Abaterea standard arată:

- a) proporția membrilor populației care nu pot fi încadrați în eșantion;
- b) nivelul de încredere al unei metode de eșantionare;
- c) nivelul de încredere estimat al eșantionului;
- d) gradul de omogenitate a populației în raport cu o anumită caracteristică;
- e) nivelul de precizie al estimării.

50. Care dintre următoarele variante corespunde modului de calcul al mărimii eșantionului?

a) $n = z + s$;

b) $n = \left(\frac{z \cdot s}{E} \right)^2$;

c) $m \pm z \frac{s}{\sqrt{n}}$;

d) $z \frac{s}{\sqrt{n}}$;

e) $E = \frac{z \cdot s}{\sqrt{n}}$.

51. În formula mărimii eșantionului în cazul proporțiilor, $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$, z reprezintă:

- a) coeficientul corespunzător nivelului de încredere avut în vedere;
- b) abaterea standard a eșantionului;
- c) estimarea procentelor în caz de insucces sau a celor care spun „Nu”;
- d) mărimea eșantionului corespunzător erorii zero;
- e) constantă egală cu 2.

52. Acuratețea unui chestionar presupune:

- a) eroare minimă de eșantionare;
- b) obținerea unei informații fidele, valabile și precise;
- c) valabilitatea îndelungată a informațiilor culese;
- d) posibilitatea transformării itemilor în variabile măsurabile;
- e) culegerea numai a informațiilor necesare rezolvării problemei de marketing.

53. Prima etapă în proiectarea chestionarului este reprezentată de:

- a) definirea problemei de cercetat și identificarea informațiilor necesare;
- b) calcularea mărimii eșantionului;
- c) definirea populației cercetate;
- d) transpunerea aspectelor de cercetat în variabile ce urmează a fi măsurate;
- e) formularea ipotezelor de cercetare.

54. Întrebările mixte din cadrul unui chestionar sunt:

- a) întrebări închise adresate unor categorii eterogene de subiecți intervievați;
- b) întrebările plasate înaintea întrebărilor filtru;
- c) întrebări filtru cu răspuns dihotomic;
- d) întrebări capcană;
- e) combinație între întrebările închise și întrebările deschise.

55. Întrebările de reprezentare a subiecților:

- a) au în vedere preferința consumatorilor pentru anumite produse;

- b) descriu subiecții în raport de diverse criterii demo și socio-economice;
- c) au în vedere gradul de satisfacție al celor intervievați;
- d) se plasează la începutul chestionarului sau înaintea întrebărilor filtru;
- e) vizează înțelegerea problematicii chestionarului de către subiecți.

56. Studiul periodic ce redă evoluția unor indici legați de imagine, marcă, cotă de popularitate poartă numele de:

- a) panel mixt;
- b) anchetă industrială;
- c) anchetă prin poștă;
- d) anchetă tip „barometru”;
- e) interviu personal direct.

57. Abordarea organizării chestionarului după principiul pâlniei presupune ca:

- a) întrebările care necesită un efort mental mai mare să fie plasate la începutul chestionarului;
- b) fluxul întrebărilor să meargă de la general spre specific;
- c) secțiunile chestionarului să fie divizate în funcție de topica abordată;
- d) secțiunile chestionarului să fie divizate în funcție de răspunsul la întrebările filtru;
- e) întrebările care necesită un efort mental mai mare să fie plasate în miezul chestionarului.

58. Interviurile personale directe au ca avantaj:

- a) posibilitatea ca operatorul să interpreteze pe loc anumite răspunsuri pentru asimilarea lor unor categorii prestabilite;
- b) timpul de completare diminuat în raport cu celelalte metode de comunicare cu subiecții;
- c) costul acestora este, de obicei, mult mai scăzut decât în cazul utilizării calculatorului;
- d) numărul mare de interviuri ce pot fi realizate într-o zi;
- e) posibilitatea obținerii unor răspunsuri mai precise la întrebările complexe.

59. Care dintre următoarele variante nu reprezintă o metodă de comunicare cu subiecții unei cercetări de marketing?

- a) ancheta prin intermediul telefonului;
- b) ancheta asistată de calculator;
- c) ancheta din aproape în aproape;
- d) ancheta online prin Internet;
- e) ancheta față în față.

60. Ancheta prin calculator are ca avantaj:

- a) posibilitatea includerii oricărui tip de întrebări;
- b) este puțin costisitoare;
- c) posibilitatea de a formula un chestionar lung;
- d) selectarea în cadrul eșantionului doar a persoanelor pasionate de tehnologie;
- e) rata de răspuns apropiată de 100%.

61. Un studiu efectuat în rândul a 100 de magazine a identificat o medie a vânzărilor de 95 buc./zi de pantofi și o abatere standard de 30 buc./zi. Care este eroarea de sondaj pentru o probabilitate de 95%? ($z = \pm 1.96$).

- a) $E = \pm 7.09$;
- b) $E = \pm 5.55$;
- c) $E = \pm 5.43$;
- d) $E = \pm 5.88$;
- e) $E = \pm 18.62$.

Rezolvare:

$$E = \frac{\pm zs}{\sqrt{n}} ; \quad E = \frac{\pm 1.96 \cdot 30}{\sqrt{100}} ; \quad E = 5.88$$

62. Un studiu efectuat în rândul a 100 de magazine a identificat o medie a vânzărilor de 95 buc./zi de pantofi și o abatere standard de 30buc./zi. Care este intervalul de încredere în care se găsește media vânzărilor tuturor magazinelor, cu o probabilitate de 95%? ($z = \pm 1.96$).

- a) (89.12 ; 100.88);
- f) (94.12 ; 105.88);
- g) (24.12 ; 35.88);
- h) (87.93 ; 102.09);
- i) (89.12 ; 100.88).

Rezolvare:

Intervalul de încredere este:

$$m \pm z \frac{s}{\sqrt{n}} \\ 95 \pm \frac{1.96 \cdot 30}{\sqrt{100}} = (89.12 ; 100.88)$$

63. O anchetă preliminară asupra consumului mediu anual de carne din România, realizată pe un eșantion de 36 persoane, a identificat o medie de 64 kg cu o abatere standard de 16.8 kg. Să se determine eroarea de sondaj pentru o probabilitate de 95% ($z = \pm 1.96$).

- a) $E = \pm 6.15$;
- b) $E = \pm 5.55$;
- c) $E = \pm 5.43$;
- d) $E = \pm 5.49$;
- e) $E = \pm 7.23$.

64. O anchetă preliminară asupra consumului mediu anual de carne din România, realizată pe un eșantion de 36 persoane, a identificat o medie de 64 kg cu o abatere standard de 16.8 kg. Care este intervalul de încredere în care se găsește media consumului anual de carne, cu o probabilitate de 95%? ($z = \pm 1.96$).

- a) (58.51 ; 69.49);
- b) (57.85 ; 70.15);
- c) (24.12 ; 35.88);
- d) (12.64 ; 23.35);
- e) (89.12 ; 100.88).

65. O anchetă preliminară asupra consumului mediu anual de carne din România, realizată pe un eșantion de 36 persoane, a identificat o medie de 64 kg cu o abatere standard de 16.8 kg. Să se determine volumul eșantionului care asigură estimarea acestei medii cu o eroare de cel mult 2 kg și o probabilitate de 95% ($z = \pm 1.96$).

- a) 271 persoane;
- b) 268 persoane;

- c) 268 persoane;
- d) 268 persoane;
- e) 268 persoane.

Rezolvare:

$$n = \left(\frac{z \cdot s}{E} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1.96 \cdot 16.8}{2} \right)^2 ; \quad n = 271$$

66. În urma unui studiu preliminar cu privire la intenția de instalare a unei centrale termice, realizat pe un eșantion de 324 de persoane, 45 de persoane au exprimat intenția să monteze centrale în următorii doi ani. Să se determine intervalul de încredere pentru proporția populației care dorește să monteze centrală la nivelul orașului cu o probabilitate de 95% ($z = \pm 1.96$).

- a) (7.2% ; 15.8%);
- b) (10.1% ; 17.5%);
- c) (10.7% ; 18.3%);
- d) (12.7% ; 23.3%);
- e) (9.5% ; 16.5%).

67. În urma unui studiu preliminar cu privire la intenția de instalare a unei centrale termice, realizat pe un eșantion de 324 de persoane, 45 de persoane au exprimat intenția să monteze centrale în următorii doi ani. Să se determine eroarea de sondaj pentru o probabilitate de 95% ($z = \pm 1.96$).

- a) $E = 0.032$;
- b) $E = 0.053$;
- c) $E = 0.015$;
- d) $E = 0.024$;
- e) $E = 0.037$.

68. În urma unui studiu preliminar cu privire la intenția de instalare a unei centrale termice, realizat pe un eșantion de 324 de persoane, 45 de persoane au exprimat intenția să monteze centrale în următorii doi ani. Să se determine volumul eșantionului care asigură estimarea acestei proporții cu o marjă de eroare de cel mult 2% și o probabilitate de 95% ($z = \pm 1.96$).

- a) 985 persoane;
- b) 1120 persoane;
- c) 1150 persoane;
- d) 1085 persoane;
- e) 1067 persoane.

69. În urma unui sondaj pe un eșantion de 200 persoane, a rezultat că 120 de persoane preferă ceasul mecanic și 80 de persoane preferă ceasul electronic. Să se stabilească intervalul de încredere pentru proporția întregii populații care preferă ceasul mecanic cu o probabilitate de 95% ($z = \pm 1.96$).

- a) (54% ; 62 %);
- b) (54% ; 66 %);

- c) (53% ; 67 %);
- d) (52% ; 68 %);
- e) (54% ; 67 %).

70. În urma unui sondaj pe un eșantion de 200 persoane, a rezultat că 120 de persoane preferă ceasul mecanic și 80 de persoane preferă ceasul electronic. Care este mărimea eșantionului pentru o marjă de eroare de cel mult 5% și o probabilitate de 95% ($z = \pm 1.96$)?

- a) 362 persoane;
- b) 323 persoane;
- c) 384 persoane;
- d) 369 persoane;
- e) 396 persoane.

71. Seful raionului de produse alimentare consideră că zilnic se vând 120 de cutii de muștar. Directorul general dorește să verifice informația, astfel că înregistrează vânzările timp de 36 de zile consecutive, obținând o medie de 112 de cutii vândute zilnic, cu o abatere de 29 de cutii. Cine are dreptate ($z = \pm 1.96$)?

- a) Seful raionului întrucât $z_c = -1.65$;
- b) Directorul general întrucât $z_c = -1.65$;
- c) Seful raionului întrucât $z_c = 1.65$;
- d) Directorul general întrucât $z_c = 1.65$;
- e) Seful raionului întrucât $z_c = 1.85$.

Rezolvare:

Problema presupune testarea a două ipoteze în cadrul unui test bilateral:

$$H_0: \mu = 120$$

$$H_1: \mu \neq 120$$

$$z_c = \frac{m - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}; \quad z_c = \frac{112 - 120}{\frac{29}{\sqrt{36}}}; \quad z_c = -1.65;$$

întrucât $z_c \in (-1.96; 1.96)$ se acceptă ipoteza nulă, prin urmare seful raionului de produse alimentare are dreptate.

72. Într-o publicație se afirmă că noul sortiment de cafea Jacobs este apreciat de 30% dintre cei care l-au încercat. Directorul de marketing al firmei apreciază că realitatea este diferită. Pentru aceasta, el realizează un studiu pe un eșantion de 324 persoane și constată că 115 persoane apreciază noul Jacobs. Cine are dreptate, publicația sau directorul de marketing ($z = \pm 1.96$)?

- a) Directorul de marketing deoarece se acceptă ipoteza nulă;
- b) Directorul de marketing deoarece se respinge ipoteza nulă;
- c) Directorul de marketing deoarece a realizat un studiu pe un eșantion reprezentativ;
- d) Publicația deoarece se acceptă ipoteza nulă;
- e) Publicația deoarece se respinge ipoteza nulă.

73. Directorul de marketing al unei firme de distribuție prin poștă consideră că se înregistrează 20 de comenzi noi pe zi. Managerul firmei este de părere că numărul comenzilor

este mai mare. Un studiu realizat de el pe parcursul a 16 zile consecutive ne arată o medie de 24 de comenzi, cu o abatere de 5 comenzi. Cine are dreptate, directorul de marketing sau managerul firmei, ($t = 2.13$)?

- a) Directorul de marketing deoarece se acceptă ipoteza nulă;
- b) Directorul de marketing deoarece se respinge ipoteza nulă;
- c) Managerul firmei deoarece a realizat un studiu pe un eșantion reprezentativ;
- d) Managerul firmei are dreptate, se respinge ipoteza nulă;
- e) Managerul firmei are dreptate, se validează ipoteza nulă.

Rezolvare:

Problema presupune testarea a două ipoteze în cadrul unui test unilateral la dreapta:

$$H_0: \mu \leq 20$$

$$H_1: \mu > 20$$

Se folosește testul t întrucât eșantionul este mai mic de 30.

$$t_c = \frac{m - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} \quad t_c = \frac{24 - 20}{\frac{5}{\sqrt{16}}} \quad ; \quad t_c = 3.2;$$

Întrucât $t_c > t$ se respinge ipoteza nulă, numărul de comenzi este mai mare de 20 zilnic, managerul are dreptate.

74. Într-o publicație se afirmă că noul sortiment de cafea Jacobs este apreciat de 30% dintre cei care l-au încercat. Directorul de marketing al firmei consideră că ponderea celor apreciază produsul este mai mare. Pentru aceasta, el realizează un studiu pe un eșantion de 324 persoane și constată că 115 persoane apreciază noul Jacobs. Cine are dreptate, publicația sau directorul de marketing ($z = 1.64$)?

- a) Directorul de marketing deoarece $z_c = 1.53$;
- b) Directorul de marketing deoarece $z_c = 1.91$;
- c) Directorul de marketing deoarece $z_c = 2.54$;
- d) Publicația deoarece $z_c = 1.53$;
- e) Publicația deoarece $z_c = 2.06$.

75. Seful raionului de produse alimentare consideră că zilnic se vând 120 de cutii de muștar. Directorul general consideră că volumul vânzărilor este mai mare, astfel că înregistrează vânzările timp de 36 de zile consecutive, obținând o medie de 122 de cutii vândute zilnic, cu o abatere de 29 de cutii. Cine are dreptate ($z = 1.64$)?

- a) Seful raionului întrucât $z_c = 0.41$, se acceptă ipoteza nulă;
- b) Directorul general întrucât $z_c = 0.41$, se respinge ipoteza nulă;
- c) Seful raionului întrucât $z_c = 1.65$, se acceptă ipoteza nulă;
- d) Directorul general întrucât $z_c = 1.65$, se respinge ipoteza nulă;
- e) Seful raionului întrucât $z_c = 1.85$, se acceptă ipoteza alternativă.

76. Seful raionului de produse alimentare consideră că zilnic se vând 120 de cutii de muștar. Directorul general consideră că volumul vânzărilor este mai mic, astfel că înregistrează vânzările timp de 36 de zile consecutive, obținând o medie de 117 de cutii vândute zilnic, cu o abatere de 29 de cutii. Cine are dreptate ($z = - 1.64$)?

- a) Seful raionului întrucât $z_c = - 0.62$, se acceptă ipoteza nulă;

- b) Directorul general întrucât $z_c = 0.41$, se respinge ipoteza nulă;
- c) Seful raionului întrucât $z_c = 1.65$, se acceptă ipoteza nulă;
- d) Directorul general întrucât $z_c = -0.62$, se respinge ipoteza nulă;
- e) Seful raionului întrucât $z_c = -0.62$, se acceptă ipoteza alternativă.

Rezolvare:

Problema presupune testarea a două ipoteze în cadrul unui test unilateral la stânga:

$$H_0: \mu \geq 120$$

$$H_1: \mu < 120$$

$$z_c = \frac{m - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}; \quad z_c = \frac{117 - 120}{\frac{29}{\sqrt{36}}}; \quad z_c = -0.62;$$

întrucât $z_c > z$ se validează ipoteza nulă, numărul de comenzi este de cel puțin 120 zilnic, seful raionului are dreptate.

77. Într-o publicație se afirmă că noul sortiment de cafea Jacobs este recumpărat de 60% dintre cei care l-au încercat. Directorul de marketing al firmei consideră că ponderea celor care recumpără produsul este mai mică. Pentru aceasta, el realizează un studiu pe un eșantion de 324 persoane și constată că 188 persoane recumpără noul Jacobs. Cine are dreptate, publicația sau directorul de marketing ($z = -1.64$)?

- a) Directorul de marketing deoarece $z_c = -1.125$;
- b) Directorul de marketing deoarece $z_c = 2.06$;
- c) Directorul de marketing deoarece $z_c = 2.54$;
- d) Publicația deoarece $z_c = -0.73$;
- e) Publicația deoarece $z_c = 2.06$.

78. Un producător de ciocolată dorește să demonstreze că produsul său este mai bun decât al concurentului direct. Invitând 80 de consumatori să acorde produsului o notă de la 1 la 5, el obține o medie de 4.08 cu o abatere de 0.35. În urma unei anchete paralele, desfășurate pe un eșantion de 60 de consumatori, produsul concurent obține o medie de 3.85 cu o abatere de 0.45. Se poate afirma cu o probabilitate de 95% că producătorul are dreptate ($z = 1.64$)?

- a) Producătorul are dreptate, se acceptă ipoteza nulă, $z_c = 0.48$;
- b) Concurentul are produsul mai bun, se acceptă ipoteza alternativă, $z_c = 0.48$;
- c) Nu există o diferență între cele două produse, $z_c = 2.45$;
- d) Producătorul are dreptate, se respinge ipoteza nulă, $z_c = 3.28$;
- e) Concurentul are produsul mai bun, se acceptă ipoteza alternativă, $z_c = 3.28$;

Rezolvare:

Problema presupune testarea a două ipoteze în cadrul unui test unilateral la dreapta:

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

$$z_c = \frac{m_1 - m_2}{s_{m_1 - m_2}}; \quad s_{m_1 - m_2} = \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}; \quad s_{m_1 - m_2} = 0.07; \quad z_c = \frac{4.08 - 3.85}{0.07}; \quad z_c = 3.28$$

întrucât $z_c > z$ se respinge ipoteza nulă, producătorul are dreptate, produsul său este mai bun decât cel al concurenței.

79. Nota acordată unei emisiuni de divertisment de un eșantion de 40 de telespectatori este de 7.50 (pe o scală de la 1 la 10), cu o abatere de 2.20. Pentru o emisiune de același gen transmisă de un post de televiziune concurent, 43 de telespectatori acordă o notă medie de 7.72 cu o abatere de 1.95. Se poate spune că a doua emisiune este mai apreciată ($z = 1.64$)?

- a) Prima emisiune este mai apreciată; $z_c = 0.48$;
- b) A doua emisiune este mai apreciată; $z_c = 0.48$;
- c) Nu există o diferență în aprecierea celor două emisiuni; $z_c = 0.48$;
- d) Prima emisiune este mai apreciată ; $z_c = 1.96$;
- e) A doua emisiune este mai apreciată; $z_c = 1.96$;

80. În cursul unei anchete vizând evaluarea notorietății unei mărci de parfum, din 100 de respondenți, 38 declară că au auzit de marca respectivă. Producătorul lansează o campanie publicitară în mass-media, după care comandă o nouă anchetă asupra notorietății. De această dată, din 144 de respondenți 72 declară că au auzit de marcă. Se poate afirma, cu o probabilitate de 95% că a avut loc o creștere a notorietății mărcii datorate campaniei publicitare ($z=1.64$)?

- a) Notorietatea mărcii a crescut, $z_c = 2.4$;
- b) Notorietatea mărcii a scăzut, $z_c = 2.4$;
- c) Diferența de notorietate este nesemnificativă statistic, $z_c = 1.23$;
- d) Notorietatea mărcii a scăzut, $z_c = - 2.4$;
- e) Notorietatea mărcii a scăzut, $z_c = -1.23$;

RĂSPUNSURI:

Grila	Răspuns corect
1.	A
2.	B
3.	C
4.	A
5.	B
6.	B
7.	C
8.	C
9.	B
10.	C
11.	E
12.	D
13.	A
14.	A
15.	C
16.	D
17.	D
18.	D
19.	E
20.	B
21.	A
22.	C
23.	A
24.	E
25.	A
26.	B
27.	E
28.	B
29.	B
30.	B
31.	E
32.	E
33.	A
34.	D
35.	C
36.	B
37.	B

38.	A
39.	C
40.	B
41.	A
42.	D
43.	A
44.	E
45.	B
46.	C
47.	D
48.	B
49.	D
50.	B
51.	A
52.	B
53.	A
54.	A
55.	B
56.	D
57.	B
58.	E
59.	C
60.	B
61.	D
62.	A
63.	D
64.	A
65.	A
66.	B
67.	E
68.	C
69.	C
70.	D
71.	A
72.	B
73.	D
74.	B
75.	A
76.	A
77.	D
78.	D
79.	C
80.	A

CAP. 2. MANAGEMENTUL VÂNZĂRILOR

1. Structurarea forței de vânzare a firmei cuprinde:

- a) structura geografică, pe produs, pe client și pe activitate;
- b) structura geografică, pe produs, pe rețeaua de vânzare și pe activitate;
- c) structura geografică, pe produs, pe client și pe canalele de distribuție;
- d) structura pe produs, pe rețeaua de vânzare și pe client;
- e) structura pe produs, pe client, pe activitate, pe canale de distribuție.

2. Organizarea pe produs a forței de vânzare prezintă următoarele avantaje pentru întreprindere:

- a) o bună cunoaștere a nevoilor specifice;
- b) dependența vânzătorului față de o singură gamă de produse;
- c) mai buna cunoaștere a produselor;
- d) sfaturi mai bune pentru clienți furnizate de vânzător;
- e) un efort ridicat de formare a vânzătorilor.

3. Unul din avantajele structurii forței de vânzare pe clienți sau piețe poate fi:

- a) cunoașterea mai bună a procesului de decizie al clientului;
- b) responsabilitate mai mare;
- c) fidelizarea clientului;
- d) cunoașterea structurii pieței;
- e) dificultatea de recrutare a unor colaboratori.

4. Mărimea forței de vânzare a firmei se determină:

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

5. Sectoarele de vânzare trebuie:

- a) să fie inegale ca potențial;
- b) să fie delimitate și atribuite mai multor vânzători;
- c) să fie de o mărime rezonabilă;
- d) să nu fie delimitate;
- e) să nu aibă o mărime rezonabilă.

6. Sectorul de vânzare reprezintă:

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

7. Principala misiune a vânzătorului generic este următoarea:

- a) stabilirea sectorului de vânzare;
- b) cunoașterea produsului;
- c) vizite la clienți;

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

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

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

9. Funcțiile specifice în vânzări sunt următoarele:

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

10. Printre avantajele forței de vânzare delegată supletivă enumerăm:

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

11. Printre inconvenientele forței de vânzare delegată permanent enumerăm:

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

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

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

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

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

14. Dintre avantajele unei rețele directe enumerăm:

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

e) nevoia de fidelizare.

15. Dintre inconvenientele unei rețele indirecte, enumerăm:

- a) costuri de structură ridicate;
- b) rețeaua nu este întotdeauna adaptată atunci când apar produse noi sau piețe noi;
- c) nevoia de fidelizare;
- d) costuri de structură reduse;
- e) difuzarea culturii întreprinderii.

16. Avantajele forței de vânzare proprii:

- a) remunerare pe bază de comision;
- b) operațională pe termen scurt;
- c) controlul activității vânzătorilor;
- d) salarii mai mici;
- e) bună adaptare la nevoi precise.

17. Obiectivele direcției comerciale sunt:

- a) pe termen scurt;
- b) cu caracter permanent;
- c) pe termen mediu și lung;
- d) stabilite de directorul comercial;
- e) stabilite de forța de vânzare.

18. Obiectivele individuale sunt pe următorul termen:

- a) Mediu;
- b) Scurt;
- c) Permanent;
- d) Lung;
- e) scurt, mediu și lung.

19. Un obiectiv de vânzări trebuie să aibă următoarele caracteristici:

- a) să fie precis, accesibil, concret, abordabil de echipă și vânzător ;
- b) să fie precis, accesibil, stimulat, echitabil și adaptat la fiecare vânzător;
- c) ține cont de cifra de afaceri și valoarea vândută;
- d) cantitativ și calitativ;
- e) să fie inaccesibil.

20. Obiectivele cantitative de vânzări au următoarele domenii de aplicare:

- a) vânzări, marje, clienți, prospectare, organizare;
- b) creșterea productivității;
- c) lărgirea sectoarelor de vânzare;
- d) depășirea concurenței;
- e) imaginea de marcă a întreprinderii.

21. Obiectivele de vânzare calitative pot fi exprimate în:

- a) Valori;
- b) Volum;
- c) Procente;
- d) Puncte;
- e) provin dintr-o apreciere.

- 22. La nivelul întreprinderii, obiectivul de vânzare cifra de afaceri are următorul dezavantaj:**
- a) este greu de stabilit;
 - b) se înțelege greu;
 - c) nu ia în considerare marjele;
 - d) nu permite prevederea cifrei de afaceri totale;
 - e) activitatea nu este orientată spre domenii precise.
- 23. Marja ca obiectiv de vânzări are următoarele avantaje la nivelul forței de vânzare:**
- a) este motivant;
 - b) sensibilizează vânzătorul la dimensiunea costurilor;
 - c) permite cuantificarea muncii vânzătorului;
 - d) vânzătorii pot vinde fără acordarea de reduceri de preț;
 - e) permite o bună orientare a muncii.
- 24. Imaginea de marcă a întreprinderii reprezintă:**
- a) obiectiv cantitativ;
 - b) obiectiv calitativ;
 - c) obiectiv cifric, cuantificabil;
 - d) obiectiv pe termen lung;
 - e) obiectiv de organizare.
- 25. Gestiunea optimă a timpului vânzătorului se poate face prin:**
- a) reducerea ședințelor de lucru;
 - b) stabilirea priorităților, delegarea și planificarea;
 - c) pregătirea eficace a vizitelor;
 - d) renunțarea la sarcinile care nu i se cuvin;
 - e) vizite la clienți care s-au terminat fără încheierea unei vânzări.
- 26. Pierderile de timp datorate lipsei de organizare și eficacitate a vânzătorului se pot datora:**
- a) efectuarea de sarcini pe care le putea delega altora sau le putea amâna pentru altă dată;
 - b) defecțiuni ale mijloacelor de transport;
 - c) indisponibilitatea prospectului;
 - d) lipsa fișierului;
 - e) ședințe prea lungi cu obiect prost definit.
- 27. Pierderile de timp datorate elementelor exterioare și neprevăzute sunt:**
- a) organizarea defectuoasă;
 - b) deplasări prea lungi;
 - c) vizite fără rezultate;
 - d) refuzul prospectilor de a discuta;
 - e) pregătirea insuficient de bună a vizitelor.
- 28. Delegarea unei sarcini de vânzare presupune respectarea următoarelor reguli:**
- a) întocmirea de acte adecvate;
 - b) existența unor contracte de muncă;
 - c) definește și explică clar obiectivele de atins;
 - d) gestionarea proiectelor pe termen lung;
 - e) stabilirea priorităților.
- 29. Gestiunea cotidiană a timpului vânzătorului cuprinde:**
- a) stabilirea traseului de vizite la clienți;
 - b) principii, gestiunea cotidiană a timpului și gestiunea proiectelor pe termen lung;

- c) delegarea de sarcini;
- d) planificarea ședințelor;
- e) agenda electronică.

30. Ce înseamnă delegarea de sarcini ?

- a) atribuirea de sarcini către un colaborator în scopul reducerii propriei sale sarcini de muncă;
- b) formalizarea sarcinilor;
- c) gestiunea de proiecte pe termen lung;
- d) încurajarea colaboratorilor;
- e) planificarea și stabilirea priorităților.

31. Vânzătorilor le sunt stabilite următoarele standarde de rezultat în domeniul turneelor:

- a) Vizite;
- b) durata vizitelor ;
- c) timp de deplasare;
- d) kilometri parcurși;
- e) afaceri călduțe.

32. Baza de calcul a comisionului poate fi:

- a) cifra de afaceri;
- b) costul;
- c) profitul;
- d) prețul;
- e) prima.

33. Indicii de comision trebuie să țină seama de:

- a) cifră de afaceri;
- b) profit;
- c) concurență;
- d) costuri;
- e) cantități vândute.

34. Pentru a fi performant, sistemul de remunerare trebuie să fie:

- a) atractiv pentru vânzătorii buni;
- b) complicat de calculat;
- c) dificil de aplicat;
- d) inutil în realizarea obiectivelor;
- e) echitabil.

35. În remunerarea vânzătorilor nu pot fi încorporate următoarele elemente de bază:

- a) parte fixă;
- b) elemente variabile;
- c) prime;
- d) comisioane;
- e) chirii.

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

căruia cost de achiziție este 1.650 umeste vândut la 2.500 u.m. Șeful vânzărilor a studiat potențialele cifrelor de afaceri pe sector.

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

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

- 1099 produse;
- 2025 produse;
- 522000 produse;
- 475 produse;
- 1000 produse.

☞ **Rezolvare:**

Cantitatea previzională de produse ce urmează să fie vândute trebuie să corespundă cel puțin pragului de rentabilitate. Pentru determinarea pragului de rentabilitate calculăm costurile fixe și variabile previzionale.

Cheltuieli fixe

Elemente	Calcul intermediare	Măriri
Salarii fixe	5.000 x 12 luni x 5 vânzători	300.000
Costuri sociale (CAS)	300.000 x 50%	150.000
Rambursarea cheltuielilor	180 zile/an x 5 x 80	72.000
Cheltuieli fixe	Total	522.000

Cheltuieli variabile pe produs vândut (Cheltuieli variabile unitare)

Elemente	Calcul intermediare	Măriri
Cost		1.650
Comision (inclusiv CAS)	2.500 x 10% x 1,5	375
Cost variabil	Total	2.025

Marja asupra costului variabil se determină ca diferență între prețul de vânzare și costul de achiziție:

$$2.500 - 2.025 = 475 \text{ u.m. din prețul de vânzare}$$

Pragul de rentabilitate:

$$\text{marja asupra costului de vânzare} = \text{costuri fixe}$$

$$\Rightarrow M_{cv} = 475X = 522\ 000$$

Cantitatea minimă ce trebuie vândută este:

$$\frac{522000}{475} \cong 1.099 \text{ produse}$$

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

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

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

- a) 170000 u.m., 205000 u.m., 238000 u.m.;
- b) 16167 u.m., 17083 u.m., 19833 u.m.;
- c) 16167 u.m., 15083 u.m., 19.833 u.m.;
- d) 16167 u.m., 15083 u.m., 18000 u.m.;
- e) 14167 u.m., 17083 u.m., 19833 u.m.

☞ Rezolvare:

Niveluri de activitate	80%	100%	120%
Cifra de afaceri	1 760 000	2 200 000	2 640 000
Salariu fix	5 500 * 12 = 66 000	5 500 * 12 = 66 000	5 500 * 12 = 66 000
CAS	3625 * 12 = 16 500	3625 * 12 = 16 500	3625 * 12 = 16 500
Cheltuieli de deplasare	1 500 * 11 = 43 500	1 500 * 11 = 43 500	1 500 * 11 = 43 500
Prime	0	24 000	24 000
Comision 2,5%	0,025 * 1 760 000 = 44 000	0,025 * 2 200 000 = 55 000	0,025 * 2 640 000 = 66 000
Comision 5% (1)	0	0	0,05 * 440 000 = 22 000
Total	170 000	205 000	238 000

(1): $(2\,640\,000 - 2\,200\,000) * 5\% = 22\,000 \text{ u.m.}$

Costul forței de vânzare:

Pe lună:	14 167	17 083	19 833
% din CA:	9,65%	9,31%	9,01%

38. Întreprinderea Skiplus se situează în domeniul „sport-divertisment”. Activitatea sa principală este fabricarea de skiuri pe care le comercializează sub propria sa marcă. Producția anuală de 16.000 perechi, ar putea fi dublată fără investiții suplimentare

importante. Întreprinderea intenționează să angajeze un nou reprezentant exclusiv. Acestuia îi fixează un obiectiv de vânzare sub formă cantitativă pentru sortimentul „vârf de gamă pentru competiție”.

Baza de remunerare a unui reprezentant exclusiv:

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

Cheltuieli anexe salariului unui reprezentant exclusiv:

- rambursare forfetară a cheltuielilor de cazare – 400 u.m/zi (în medie 22 zile lucrătoare/lună)
- rambursarea cheltuielilor de deplasare: 2,30u.m/km parcurs (în medie 100 km/zi)
- CAS de ordinul a 50% din remunerație (fixă și comision)

Elemente de cost:

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

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

Calculați marja degajată și costul forței de vânzare.

- a) 22560 u.m.
- b) 22560 u.m., 28400 u.m.
- c) 28400 u.m., 28377 u.m.
- d) 28377 u.m., 22560 u.m.
- e) 56777 u.m.

☞ *Rezolvare:*

Obiectivul fixat vânzătorilor trebuie să fie stabilit la un nivel la care marja degajată acoperă cel puțin costul forței de vânzare pentru firmă.

Prețul mediu al unei perechi de schiuri = 1090 u.m./buc

Costul de producție estimat al unei perechi de schiuri = 690 u.m./buc

Marja asupra vânzării unei perechi de schiuri (M_c) = $1090 - 690 = 400$ u.m./buc

Ecuția marjei degajate pe lună:

M_t lunară = $M_c * q$

q = cantitatea de perechi de schiuri vândută pe lună

M_t lunară \geq Costul total cu forța de vânzare

M_t lunară \geq cheltuieli fixe + cheltuieli variabile

Cheltuieli fixe (CF):

- Salariu lunar = 5 800 u.m./lună
- Cheltuieli de cazare = 400 u.m./lună * 22 zile/lună = 8 800 u.m./lună
- Deplasări = 2,3 km/zi * 100 km/zi * 22 zile/lună = 5 060 u.m./lună
- CAS = 0,5 * 5 800 u.m./lună = 2 900 u.m./lună

$$CF = 5\ 800 + 8\ 800 + 5\ 060 + 2\ 900 = 22\ 560 \text{ u.m./ lună}$$

Cheltuieli variabile (CV):

- Comision = $0,05 * \text{Cifra de afaceri} = 0,05 * \text{Preț (p)} * \text{Cantitate (q)} = 0,05 * 1090 * q = 54,5 * q$
- CAS = $0,5 * \text{Comision} = 0,5 * 0,05 * 1090 * q = 27,25 * q$

$$CV = 54,5 * q + 27,25 * q = 81,75 * q$$

Mt lunară \geq cheltuieli fixe + cheltuieli variabile

$$400 * q \geq 22\ 560 + 81,75 * q$$

$$318,25 * q \geq 22\ 560$$

$$q \geq 22\ 560 / 318,25$$

$$q \geq 70,88 \geq 71 \text{ buc}$$

$$\text{Mt lunară} = 400 * q = 400 * 71 = 28\ 400 \text{ u.m./luna}$$

Costul total cu forța de vânzare = $CF + CV = 22\ 560 + 81,75 * q = 22\ 560 + 81,75 * 71 = 28\ 377$ u.m./luna

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

Prospectarea este efectuată de către comerciali după următorul demers:

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

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

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

- a) 100 de vizite, 75 de apeluri telefonice
- b) 300 de vizite, 900 apeluri telefonice
- c) 100 de vizite, 300 de apeluri telefonice
- d) 200 de vizite, 150 de apeluri telefonice
- e) 200 de vizite, 600 de apeluri telefonice

☞ Rezolvare:

Obiectivul comercial este sporirea portofoliului de clienți cu 5%, ceea ce presupune ca firma să dispună de un portofoliu de:

$$500 + (500 + 0,05) = 525 \text{ clienți}$$

Ținând seama de un indice de eroziune al portofoliului de 10% anual, trebuie avută în vedere o pierdere de:

$$500 * 0,1 = 50 \text{ clienți}$$

Numărul de clienți ar fi atunci de:

$$500 - 50 = 450 \text{ clienți}$$

Obiectivul fiind de 525, este necesară cucerirea a:

$$525 - 450 = 75 \text{ clienți noi}$$

Efortul de prospectare pentru a cuceri 75 de clienți noi:

- număr de vizite: $75 * 4 = 300$ vizite
- număr de apeluri telefonice: $300 * 3 = 900$ apeluri

Acest tip de calcul permite integrarea prospectării în planul vânzătorilor privind gestiunea sectorului încredințat. Astfel, comercialul poate prevedea numărul de vizite de efectuat pentru atingerea obiectivului de creștere a portofoliului de clienți.

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

- a) 120 euro;
- b) 300 euro;
- c) 53 euro;
- d) 353 euro;
- e) 253 euro.

☞ Rezolvare:

Prețul care trebuie să figureze în catalogul întreprinderii trebuie să fie stabilit astfel încât după acordarea unei remize de 15% să permită degajarea unui indice de marcă de 40%.

Putem distinge P_1 , prețul de vânzare din catalog, propus clientului și P_2 , prețul plătit realmente de către client după remiza de 15%. Putem scrie:

$$P_2 = P_1 - 0,15 P_1 = 0,85 P_1$$

$$P_2 - 180 = 0,4P_2$$

$$0,6 P_2 = 180$$

$$P_2 = 300$$

$$300 = 0,85 P_1$$

$$P_1 = 300/0,85 = 352,94 \approx 353 \text{ euro}$$

Ținând seama de remiza medie acordată, de 15%, de către comerciali clienților lor, întreprinderea va trece în catalogul său 353 euro.

Verificare:

- remiza: $353 \times 15\% = 53$ euro
- preț de vânzare net: $353 - 53 = 300$ euro
- marja: $300 \times 0,40 = 120$ euro

RĂSPUNSURI:

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

Cap. 3. TEHNICI PROMOȚIONALE

1. Care sunt cerințele de care depinde succesul emițătorului/sursei:

- a) sursa să fie puternică, atrăgătoare și credibilă;
- b) sursa să fie atrăgătoare și credibilă;
- c) sursa să fie puternică, obiectivă și credibilă;
- d) sursa să fie autoritară, atrăgătoare și competentă;
- e) sursa să fie subiectivă, atrăgătoare și prestigioasă.

2. Rezultatul relației de autoritate care se exercită între părțile implicate în procesul de comunicare este:

- a) identificarea;
- b) acordul;
- c) asimilarea internă;
- d) credibilitatea;
- e) atractivitatea.

3. Dacă receptorul percepe sursa ca fiindu-i asemănătoare, familiară sau îi plac unele trăsături, atunci va găsi sursa atrăgătoare, iar schimbarea atitudinii se va realiza prin:

- a) procesul de asimilare internă;
- b) putere;
- c) procesul de identificare;
- d) acord
- e) credibilitate.

4. Potrivit procesului de identificare:

- a) receptorul are tendința de a fi de acord cu eforturile persuasive ale sursei;
- b) receptorul își dă încuviințarea pentru că recunoaște autoritatea sursei;
- c) receptorul își dă încuviințarea pentru a primi recompensele de ordin material sau de natură psihologică;
- d) receptorul este dispus să adopte atitudinile, comportamentele, interesele sau preferințele sursei pe care o găsește atrăgătoare;
- e) receptorul își dă încuviințarea pentru a evita penalizările de ordin material sau de natură psihologică.

5. O sursă credibilă provoacă schimbarea atitudinii printr-un proces de:

- a) identificare;
- b) acord;
- c) atractivitate;
- d) autoritate;
- e) asimilare internă.

6. Asimilarea internă se produce atunci când receptorul

- a) își dă încuviințarea pentru că recunoaște autoritatea sursei;
- b) își însușește atitudinii sursei ca și când ar fi propria atitudine;
- c) își dă încuviințarea pentru a primi recompensele de ordin material sau de natură psihologică;
- d) este dispus să adopte atitudinile, comportamentele, interesele sau preferințele sursei;
- e) își dă încuviințarea pentru a evita penalizările de ordin material sau de natură psihologică.

7. Credibilitatea sursei depinde de modul în care receptorul percepe sursa sub aspectul unui set de caracteristici:

- a) competența, prestigiul, măsura în care apare demnă de încredere, onestitatea și integritatea;
- b) atractivitatea, prestigiul, măsura în care apare demnă de încredere, onestitatea și integritatea;
- c) competența, puterea, măsura în care apare demnă de încredere, onestitatea și integritatea;
- d) competența, prestigiul, acordul, onestitatea și integritatea;
- e) competența, prestigiul, măsura în care apare demnă de încredere, subiectivă și integritatea.

8. Pentru ca procesul de comunicare să fie eficient este important ca emițătorul să stabilească cu precizie cui urmează să-i comunice, chiar cunoașterea detaliată a receptorului, respectiv

- a) mesajele să fie transmise sub forma unor interviuri cu consumatorii;
- b) consumatorii actuali și potențiali, distribuitorii;
- c) nevoile, dorințele, așteptările, sistemul său de valori;
- d) acționarii, mass-media, publicul larg;
- e) identificarea unor mecanisme specifice care provoacă schimbări în comportamentul receptorului.

9. Declanșarea procesului de comunicare depinde de apariția în mintea emițătorului a unei idei care să ajungă la receptor, idee generată în urma:

- a) demonstrării calităților și performanțelor acestora;
- b) eliminării susceptibilității publicului vizat;
- c) stabilirii cu precizie cui urmează să comunice;
- d) identificării problemei de natură comunicațională ce se impune a fi rezolvată;
- e) schimbării atitudinii prin procesul de identificare.

10. Codificarea reprezintă mecanismul prin care:

- a) receptorul percepe sursa din punct de vedere al caracteristicilor de natură obiectivă și subiectivă (trăsături fizice sau de personalitate, abilitate intelectuală, stil de viață, etc);
- b) sunt utilizate celebritățile din lumea sportului sau divertismentului, personalități admirate și plăcute de publicul vizat;
- c) receptorul își însușește atitudinea sursei ca și când ar fi propria atitudine;
- d) receptorul percepe sursa sub aspectul unui set de caracteristici;
- e) ideile sunt transformate în mesaje.

11. Un cuvânt, un gest, un obiect căruia indivizii dintr-o comunitate lingvistică îi atribuie o semnificație, în concordanță cu reguli bine înțelese și împărtășite definește noțiunea de:

- a) codificare;
- b) asimilare internă;
- c) simbol;
- d) decodificare;
- e) identificare.

12. Codificarea se realizează corect numai dacă se are în vedere modul în care

- a) receptorul decodifică mesajul;
- b) receptorul respectă convențiile sociale ale comunicării;
- c) se adoptă decizii cu privire la conținutul, structura și forma mesajului;
- d) este analizată situația de marketing a organizației;
- e) sunt folosite simbolurile verbale și nonverbale.

13. Conținutul mesajului se referă la:

- a) modul de organizare, în cadrul mesajului, a diferitelor elemente componente

- b) ce anume trebuie spus astfel încât să se obțină răspunsul dorit din partea receptorului;
- c) modalitatea în care emițătorul își prezintă ideea din punct de vedere simbolic, astfel încât să fie cât mai convingătoare;
- d) modalitatea de a concluziona;
- e) ordinea de prezentare a argumentelor.

14. Pot provoca sentimente pozitive (iubirea, mândria, bucuria, speranța de reușită) sau sentimente negative (frica, vinovăția, rușinea):

- a) elemente de atracție raționale;
- b) cele mai puternice argumente;
- c) fațetele argumentelor;
- d) elemente emoționale;
- e) simbolurile verbale sau nonverbale.

15. Elementele de atracție raționale sunt recomandate:

- a) pentru bunurile de larg consum;
- b) pentru produsele cu un grad mic de noutate;
- c) dacă marca promovată nu este prima care comunică, din categoria sa;
- d) pentru caracteristicile psihologice și simbolice ale obiectului comunicării;
- e) pentru produsele ce au un puternic element obiectiv de diferențiere.

16. Pentru comunicarea de marketing, structura mesajului prezintă interes sub trei aspecte:

- a) elementele de atracție raționale, ordinea prezentării celor mai puternice argumente și modalitatea de a concluziona;
- b) fațetele argumentului, elementele emoționale și modalitatea de a concluziona;
- c) conținutul, elementele de atracție raționale și forma mesajului;
- d) fațetele argumentului, ordinea prezentării celor mai puternice argumente și modalitatea de a concluziona;
- e) conținutul, elementele emoționale și forma mesajului.

17. Prezentarea unilaterală sau bilaterală a argumentelor utilizate este o decizie cu privire la:

- a) fațetele argumentelor;
- b) structura mesajului;
- c) conținutul mesajului;
- d) forma mesajului;
- e) modalitatea de a concluziona.

18. Specialiștii recomandă ca cele mai interesante argumente să fie prezentate la începutul mesajului:

- a) dacă receptorul dovedește un grad ridicat de interes în legătură cu problema la care se referă mesajul;
- b) atunci când receptorul manifestă grad scăzut de interes pentru mesaj;
- c) indiferent de gradul de interes față de conținutul mesajului;
- d) atunci când mesajul vizează produse cu grad ridicat de implicare din partea cumpărătorului;
- e) oricare ar fi gradul de implicare în cumpărarea produsului.

19. Concluzionarea este lăsată pe seama receptorilor:

- a) în cazul receptorilor cu un grad mai redus de inteligență;
- b) dacă receptorul nu simte că nivelul său de inteligență este subestimat;
- c) dacă receptorul are suspiciuni cu privire la intențiile emițătorului;
- d) dacă este promovat un produs complex din punct de vedere tehnic;

e) dacă publicul vizat nu manifestă interes pentru produsul promovat.

20. În general, se consideră că un mesaj are șanse să atragă atenția publicului țintă dacă:

- a) receptorul și emițătorul împărtășesc același cod, respectiv același sistem de simboluri;
- b) receptorul și emițătorul atribuie aceeași semnificație codurilor;
- c) receptorul și emițătorul împărtășesc un context comun;
- d) receptorul și emițătorul recunosc și respectă normele situației în care se comunică;
- e) obiectul comunicării prezintă interes pentru receptor.

21. Agenții de vânzări ai organizației care intră în contact cu clienții reprezintă:

- a) mijloace de comunicare în masă;
- b) canale nepersonale;
- c) canale sociale;
- d) canale expert;
- e) canale mediatore.

22. Mesajele transmise prin canalele nepersonale prezintă avantajul că:

- a) pot transmite mesajul în același timp, mai multor indivizi atunci când ținta vizată este largă;
- b) pot deveni rele;
- c) pot individualiza expunerea;
- d) pot face aprecieri favorabile sau nefavorabile cu privire la producător sau produse;
- e) pot oferi receptorului o concluzie explicită.

23. Atitudinea față de obiectul comunicării reprezintă:

- a) răspunsul de natură cognitivă;
- b) răspunsul de natură afectivă;
- c) răspunsul de natură conativă;
- d) răspunsul receptorului;
- e) feedback-ul receptorului.

24. Ierarhizarea răspunsului potrivit succesiunii de secvențe *înveți – simți – acționezi*, este valabilă:

- a) atunci când deși receptorul nu este implicat în actul cumpărării;
- b) când receptorul nu percepe o mare diferență între produsele din aceeași categorie;
- c) în cazul în care receptorul este puternic implicat în procesul de achiziționare a unui produs;
- d) când implicarea receptorului în procesul de cumpărare este redusă;
- e) atunci când receptorul percepe produsele din aceeași categorie ca fiind prea puțin diferențiate.

25. Receptorul dezvoltă atitudini care îl determină să recepteze și să interpreteze mesajele numai în măsura în care îi întăresc propriile credințe și convingeri

- a) conform fenomenului atenției selective;
- b) conform fenomenului reținerii selective;
- c) conform conexiunii inverse;
- d) conform fenomenul distorsiunii selective;
- e) conform răspunsului receptorului.

26. Asigură consumatorului avantaje economice, materiale și imediate, care pot fi cu ușurință măsurate cantitativ, iar întreprinderii îi oferă posibilitatea exercitării unui control riguros al activităților desfășurate:

- a) tehnicile de promovare a vânzărilor;
- b) publicitatea;
- c) relațiile publice;

- d) marca;
- e) manifestările expoziționale.

27. Piața, anunțatorul, produsul, concurența, consumatorul, demersurile comunicaționale anterioare, diagnosticul extern și problema de rezolvat reprezintă principalele aspecte ce se studiază cu ocazia:

- a) poziționării mărcii;
- b) analizei situației anunțatorului;
- c) stabilirii obiectivelor comunicării;
- d) definirii țintei demersului comunicațional;
- e) alegerea axului comunicațional.

28. Prin poziționare simbolică

- a) se diferențiază marca pe baza unor atribute obiective ce o definesc, accentul cade pe valoarea de întrebuințare a mărcii;
- b) comunicarea este preponderent informativă;
- c) se dezvoltă valoarea simbolică a mărcii vizând satisfacerea nevoii de diferențiere socială a consumatorului, cât și a celei de afirmare a apartenenței la un grup;
- d) comunicarea stimulează preferințele față de un produs sau marcă;
- e) se recurge în situațiile în care criteriul de diferențiere are în vedere capacitatea mărcii de a răspunde unor nevoi afective.

29. Răspuns la întrebarea: "Ce idee trebuie transmisă publicului țintă?" se dă în următoarea etapă de elaborare a strategiei de comunicare comercială:

- a) elaborarea mixului comunicațional și a strategiei mijloacelor de comunicare;
- b) stabilirea obiectivelor comunicării;
- c) definirea țintei demersului comunicațional;
- d) alegerea axului comunicațional;
- e) previzionarea bugetului de comunicare.

30. Mixul comunicațional recomandat pentru bunurile de consum este compus din:

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

31. Strategia push:

- a) presupune orientarea preferințelor consumatorilor către marcă;
- b) constă în a împinge produsul către consumator;
- c) impune investiții însemnate în publicitate;
- d) presupune atragerea consumatorului către produs;
- e) presupune utilizarea cu precădere a relațiilor publice.

32. Sponsorizarea este o tehnică:

- a) ce permite atingerea unei ținte numeroase, dispersată din punct de vedere geografic;
- b) indicată în cazul unui segment țintă relativ concentrat;
- c) indicată în cazul unui segment țintă puțin numeros;
- d) ce urmărește provocarea unui anumit comportament de cumpărare;
- e) ce nu are ca obiectiv prioritar construirea unei imagini favorabile.

33. Cerințele de bază ale unui bun mesaj publicitar sunt:

- a) să conducă la economie de bani și să facă apel la sentimentul de proprietate;
- b) să contribuie la asigurarea sănătății și a frumuseții;
- c) să fie scurt, clar complet, să facă apel la motivație;
- d) să redea ideea de securitate;
- e) să asigure economie de timp și confort.

34. Conform principiului uniformității publicității:

- a) efectul unei acțiuni de publicitate este condiționat de alegerea acelei caracteristici a produsului/ serviciului care se estimează ca fiind cea mai frapantă, cea mai convingătoare și în același timp susceptibilă de a declanșa actul de cumpărare;
- b) se impune combinarea armonioasă a tuturor mijloacelor posibile pentru a asigura cea mai bună punere în valoare a argumentului publicitar în prealabil selectat;
- c) este necesar ca modalitățile de expunere a argumentului publicitar ales să fie adaptate fiecărui mijloc și publicului vizat de acțiunea publicitară;
- d) publicitatea trebuie concepută, astfel încât să acționeze asupra categoriilor de consumatori tipici, neglijându-i pe cei atipici;
- e) orice produs sau serviciu posedă o serie de caracteristici, mai mult sau mai puțin importante, care pot servi drept argumente într-o acțiune publicitară.

35. Oferta specială:

- a) oferă cumpărătorilor posibilitatea de a plăti mai puțin în momentul achiziționării anumitor produse;
- b) este o tehnică de promovare a vânzărilor prin posibilitatea creată cumpărătorilor de a-și recupera o parte din suma achitată sau chiar suma integral, dacă aceștia trimit producătorului una sau mai multe probe care dovedesc cumpărarea;
- c) presupune acordarea unor reduceri în bani, proporționale cu volumul cumpărăturilor realizate într-o perioadă dată, cu scopul de a recompensa fidelitatea cumpărătorilor;
- d) reprezintă creșterea cantităților vândute în condițiile în care prețul nu se schimbă;
- e) constă în comercializarea unui produs/serviciu la un preț inferior celui practicat în mod obișnuit.

36. Cumpărând unul sau mai multe produse, cumpărătorii au posibilitatea de a achiziționa un alt obiect, diferit, la un preț foarte avantajos reprezintă tehnica de promovare a vânzărilor denumită:

- a) primele directe;
- b) punctele cadou;
- c) vânzările excepționale la preț redus (primele excepționale);
- d) rabaturi le cantitative;
- e) rabaturile decalate în timp.

37. Atribuirea exclusivă a unui nume pentru un singur produs, întreprinderea constituindu-și astfel un portofoliu de mărci corespunzător portofoliului de produse reprezintă o strategie de tip:

- a) marcă-produs;
- b) marcă-linie;
- c) marcă-gamă;
- d) marcă-umbrelă;
- e) marcă-sursă.

38. Avantajul principal al strategiei "marcă-umbrelă" este următorul:

- a) aceeași marcă susține mai multe produse pe piețe diferite, produsele fiind oferite sub un nume generic;
- b) prin utilizarea unui nume cunoscut, de prestigiu, se realizează "capitalizarea" mărcii, fapt ce înlesnește penetrarea pe sectoarele în care întreprinderea este absentă;
- c) notorietatea nu este suficientă și nu garantează automat un succes de piață;
- d) este o strategie ofensivă de "ocupare de teren" de către firmă pe o anumită piață;
- e) diminuează considerabil costurile de lansare a produselor.

39. Dezavantajul principal al strategiei marcă-produs este următorul:

- a) în situația pătrunderii pe noi piețe, marca-produs înseamnă asumarea de riscuri, mai ales dacă pe aceste piețe există deja produse similare;
- b) notorietatea nu garantează automat un succes de piață;
- c) nu asigură optimizarea cotei de piață și afirmarea a ceea ce îi este specific;
- d) fiecare lansare de produs nou este în același timp și o lansare de marcă, fapt ce implică investiții publicitare și promoționale considerabile;
- e) nu diminuează costurile de lansare a produselor.

40. Când firma are vești importante de anunțat, când se impune demonstrarea funcționării produsului, când trebuie să se răspundă la întrebările reporterilor și în cazuri urgente, se impune aplicarea ca tehnică de relații publice:

- a) turneele;
- b) participarea la activități de interes social;
- c) acordarea de premii;
- d) liniile telefonice directe;
- e) conferința de presă.

RĂSPUNSURI:

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

CAPITOLUL 4. MARKETINGUL B TO B

1. Dezvoltat încă de la mijlocul anilor '50 - începutul anilor '60, are în vedere acțiunile de marketing specifice entităților care își vând produsele sau/și serviciile altor entități sau organizații reprezintă conceptul de:

- a) marketingul agricol;
- b) marketingul serviciilor;
- c) marketing industrial;
- d) marketingul bunurilor de consum;
- e) marketingul cumpărăturilor.

2. Un set de activități destinate să faciliteze și să încurajeze schimburile ce implică produse industriale și consumatori de pe piețe organizaționale reprezintă:

- a) marketingul agricol;
- b) marketingul serviciilor;
- c) marketingul bunurilor de consum;
- d) marketingul cumpărăturilor;
- e) marketing industrial.

3. Piețele în cadrul cărora entitățile cumpără produse sau servicii fie pentru a le revinde, fie pentru a le utiliza în fabricarea altor produse, fie pentru a le utiliza (consuma) în activitățile zilnice reprezintă:

- a) piețele an-groșiștilor;
- b) piețele organizațiilor guvernamentale;
- c) piețele prestatorilor de servicii;
- d) piețele organizaționale;
- e) piețele consumatorilor.

4. Organizațiilor care achiziționează bunuri și servicii în vederea producerii altor bunuri și servicii care vor fi vândute, închiriate sau fumizate altora reprezintă conținutul:

- a) pieței an-groșiștilor;
- b) pieței organizaționale;
- c) pieței prestatorilor de servicii;
- d) pieței organizațiilor guvernamentale;
- e) pieței consumatorilor.

5. Consecință posibilitatea nominalizării clienților potențiali, entitățile putând astfel să aibă de-a face cu un public țintă "cunoscut" și nu cu unul "anonim" precum în cazul pieței bunurilor de consum, în cazul pieței bunurilor productive o reprezintă:

- a) numărul restrâns de clienți;
- b) produse complexe;
- c) cumpărători "profesioniști";
- d) decizie de cumpărare complexă (laborioasă);
- e) cerere derivată.

6. Produsele sunt de regulă însoțite de o serie întreagă de servicii care măresc valoarea lor și asigură clientului nu numai o simplă componentă, ci o "soluție" pentru o anumită nevoie. Produsele comercializate pe această piață sunt - în cea mai mare parte sunt:

- a) numărul restrâns de clienți;
- b) produse complexe;
- c) cumpărători "profesioniști";
- d) decizie de cumpărare complexă (laborioasă);
- e) cerere derivată.

7. În general, firmele care cumpără produse pe piețele industriale sunt reprezentate de specialiști cu o înaltă calificare, buni cunoscători ai produselor, bine informați cu privire la tot ceea ce există pe piață în domeniul respectiv, care sunt capabili să discearnă între diversele variante disponibile pe baza unor norme (specificații de produs) prestabilite.

Aceștia sunt:

- a) numărul restrâns de clienți;
- b) produse complexe;
- c) cumpărători "profesioniști";
- d) decizie de cumpărare complexă (laborioasă);
- e) cerere derivată.

8. Se iau în considerare nu numai calitățile produsului, dar și termenele de livrare, modalități de instalare și integrare în fluxul tehnologic, prețul, servicii complementare etc. în cazul:

- a) numărul restrâns de clienți;
- b) produse complexe;
- c) cumpărători "profesioniști";
- d) decizie de cumpărare;
- e) cerere derivată.

9. Cererea pentru bunurile productive este determinată de cea pentru bunurile de consum, deci se poate spune că aceasta este o:

- a) numărul restrâns de clienți;
- b) produse complexe;
- c) cumpărători "profesioniști";
- d) decizie de cumpărare complexă (laborioasă);
- e) cerere derivată.

10. Politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica de promovare - rolul fiecărei politici este redimensionat în cazul entităților care acționează pe piețele organizaționale reprezintă:

- a) componentele mix-ului de marketing;
- b) produse complexe;
- c) cumpărători "profesioniști";
- d) decizie de cumpărare complexă (laborioasă);
- e) cerere derivată.

11. Procurarea unor bunuri materiale și/sau servicii care să asigure buna desfășurare a activității firmei reprezintă:

- a) scopul publicității;
- b) obiectivul procesului de cumpărare;

- c) procesul de cumpărare pentru o organizație;
- d) cercetarea relații personale;
- e) viziunile vânzări personale;

12. Procesul de luare a deciziilor în vederea achiziționării bunurilor și serviciilor necesare unei organizații este:

- a) publicitate;
- b) un canal de distribuție;
- c) relații personale;
- d) procesul de cumpărare pentru o organizație;
- e) vânzări personale.

13. Tipuri de tranzacții în care firma se poate găsi:

- a) achiziție repetată directă, achiziție repetată modificată și achiziție nouă;
- b) tranzacție bancară, achiziție financiară, achiziție moderată;
- c) achiziție repetată directă, achiziție repetată moderată și achiziție nouă;
- d) achiziție verificată direct, achiziție repetată modificată și achiziție nouă;
- e) achiziție directă, achiziție repetată modificată și achiziție existentă.

14. 1) Achiziționarea produsului are loc în vederea încorporării acestuia într-un produs mai complex.

2) Produsul poate fi cumpărat în scopul revânzării sale.

3) În ultimul caz produsele sunt achiziționate pentru a fi utilizate în vederea asigurării bunei desfășurări a activității firmei (unele din aceste produse sunt utilizate efectiv în procesul de producție, altele sunt folosite pentru întreținere sau pentru activități de cercetare dezvoltare).

Reprezintă:

- a) achiziție repetată directă, achiziție repetată modificată și achiziție nouă;
- b) un canal de distribuție, achiziția firmei;
- c) trei posibilități de existență a produselor în firmă;
- d) trei posibilități de folosire a produselor de către firmă;
- e) trei posibilități de existență a produselor în firmă.

15. Criteriile principale utilizate în luarea deciziei de cumpărare în cazul unei firme sunt:

- a) stocajul, publicitatea, prezentarea, creditul, prețului de diferențierea produselor;
- b) disponibilitatea produsului, calitatea produsului, stocajul, publicitatea;
- c) creditul, prețului de diferențierea produselor, prețul optim, serviciile suplimentare care însoțesc produsul, relațiile pe termen lung;
- d) prezentarea, creditul, prețului de diferențierea produselor, calitatea produsului, prețul optim, serviciile;
- e) disponibilitatea produsului, calitatea produsului, prețul optim, serviciile suplimentare care însoțesc produsul, relațiile pe termen lung.

16. - Apariția și identificarea unei anumite nevoi,

- Stabilirea cantității, calității și a termenelor de livrare,

- Definirea caracteristicilor produselor care urmează să fie achiziționate pentru satisfacerea nevoii (nevoilor) identificate - întocmirea specificațiilor produsului,

- Identificarea furnizorilor susceptibili de a răspunde cerințelor firmei,

- Lansarea cererii de ofertă,
- Primirea și analiza diferitelor oferte și negocierea preliminară cu furnizorii de la care s-au primit oferte relevante,
- Alegerea furnizorului sau a furnizorilor cu care urmează să se poarte tratative în vederea încheierii contractelor,
- Evaluarea eficienței relațiilor cu furnizorii.

Reprezintă:

- a) etapele procesului publicitate prin televiziune;
- b) etapele procesului de achiziție;
- c) etapele procesului cumpărători;
- d) etapele centru de achiziție;
- e) etapele procesului influențatori.

17. Deciziile referitoare la procesul de achiziție de bunuri materiale și / sau servicii sunt luate la nivelul fiecărei organizații de un anumit număr de persoane care alcătuiesc un:

- a) publicitatea prin televiziune;
- b) cumpărători;
- c) centru de achiziție;
- d) decidenți;
- e) influențatori.

18. Centrele de achiziții sunt formate din membrii ce pot fi împărțiți în următoarele categorii:

- a) utilizatori, influențatori, cumpărători, decidenți și paznici;
- b) utilizatori, influențatori, privitori, decidenți și paznici;
- c) utilizatori, cumpărători, achiziționatori, decidenți și paznici;
- d) utilizatori, influențatori, cumpărători, achiziționatori și paznici;
- e) portari, influențatori, cumpărători, decidenți și paznici.

19. Factorii ce influențează luarea deciziei de achiziție pot fi grupați în categorii ca:

- a) factori de mediu, factori organizaționali, factori personali, factori individuali;
- b) factori de macromediu, factori organizaționali, factori interpersonali, factori individuali;
- c) factori de mediu, factori organizaționali, factori interpersonali și factori speciali;
- d) factori de mediu, factori organizaționali, factori interpersonali, factori individuali;
- e) factori de mediu, factori organizatorici, factori personali, factori individuali.

20. Obiectivele cumpărătorului, politicile de cumpărare, procedurile de cumpărare, resursele, mărimea și structura centrului de achiziție, sistemele de producție sunt incluse în:

- a) factori de mediu;
- b) factori organizaționali;
- c) factori personali;
- d) factori individuali;
- e) factori de macromediu.

21. Printre cele mai cunoscute modele ale comportamentului de cumpărare se numără:

- a) modelul Sheth, modelul Webster & Wind;

- b) simularea decizională, proiectul de marketing;
- c) publicitatea, informarea;
- d) mostra, modelul Goodman;
- e) modelul Kotler, modelul Kelvin.

22. O serie de factori individuali, precum:

- mediul de proveniență,
- sursele de informare utilizate: vânzători, târguri și expoziții, marketing direct, comunicate de presă, publicitate în ziare, conferințe de specialitate, știri comerciale, informații transmise oral etc.,
- cercetarea activă ,
- distorsiunile perceptivă,
- satisfacția obținută prin achiziție.

influențează comportamentul centrului de achiziție al unei firme în modelul:

- a) modelul Webster & Wind;
- b) modelul Sheth;
- c) modelul Kotler;
- d) modelul Goodman;
- e) modelul Kelvin.

23. Factorii mediului extern, factorii organizaționali, factorii interpersonal și factorii individuali tratează modul în care este influențat comportamentul de achiziție al firmei în:

- a) modelul Sheth;
- b) modelul Kotler;
- c) modelul Goodman;
- d) modelul Kelvin;
- e) modelul Webster & Wind.

24. Deciziile ce privesc achiziții care au un grad de risc mai scăzut sunt:

- a) decizii comune;
- b) decizii de promovare;
- c) decizii strategice;
- d) decizii individuale;
- e) decizii temporale.

25. Deciziile care au în vedere hotărâri cu un grad de risc ridicat sau foarte ridicat sunt:

- a) decizii comune;
- b) decizii de promovare;
- c) decizii strategice;
- d) decizii individuale;
- e) decizii temporale.

26. Următoarele:

- ❖ Se pune mai mare accent pe forțele de vânzare și pe relațiile publice.
 - ❖ În relația cu clienții forțele de vânzare au și rolul de personal de consultanță și se ocupă și cu rezolvarea unor probleme tehnice.
 - ❖ Caracteristică a pieței bunurilor productive este folosirea agentului de legătură din interiorul firmei, care contactează telefonic clienții și încheie contracte cu aceștia.
- sunt:

- a) particularități ale politicii de cumpărare pe piața bunurilor productive;
- b) particularități ale politicii de distribuție pe piața bunurilor productive;
- c) particularități ale politicii de preț pe piața bunurilor productive;
- d) particularități ale politicii de produs pe piața bunurilor productive;
- e) particularități ale politicii promoționale pe piața bunurilor productive.

27. Următoarele:

- ❖ **Pentru a avea argumente care să convingă clientul să cumpere forțele de vânzare trebuie să aibă cunoștințe tehnice temeinice și de asemenea să cunoască foarte bine produsele proprii.**
- ❖ **Relațiile publice îmbunătățesc "imaginea" întreprinderii în cadrul pieței pe care aceasta acționează.**

reprezintă:

- a) particularități ale politicii de cumpărare pe piața bunurilor productive;
- b) particularități ale politicii promoționale pe piața bunurilor productive;
- c) particularități ale politicii de distribuție pe piața bunurilor productive;
- d) particularități ale politicii de preț pe piața bunurilor productive;
- e) particularități ale politicii de produs pe piața bunurilor productive.

28. Următoarele:

- ❖ **Principalele medii de publicitate sunt publicațiile de specialitate și publicitatea directă (direct mail).**
- ❖ **Principalele activități de promovare a vânzărilor sunt utilizarea cataloage lor și participarea la târguri și expoziții.**

reprezintă:

- a) particularități ale politicii de cumpărare pe piața bunurilor productive;
- b) particularități ale politicii de distribuție pe piața bunurilor productive;
- c) particularități ale politicii promoționale pe piața bunurilor productive;
- d) particularități ale politicii de preț pe piața bunurilor productive;
- e) particularități ale politicii de produs pe piața bunurilor productive.

29. Următoarele:

- ❖ **Publicitatea are rolul de a ușura munca forțelor de vânzare și în special a agentului de vânzare din interiorul firmei, care informează clienții potențiali de existența și oferta firmei și care apoi ia legătura cu clienții încheind contractele**
- ❖ **Publicitatea se bazează mai mult pe fapte și date tehnice și este mai puțin emotivă.**

sunt:

- a) particularități ale politicii promoționale pe piața bunurilor productive;
- b) particularități ale politicii de cumpărare pe piața bunurilor productive;
- c) particularități ale politicii de distribuție pe piața bunurilor productive;
- d) particularități ale politicii de preț pe piața bunurilor productive;
- e) particularități ale politicii de produs pe piața bunurilor productive.

30. Acțiunile promoționale pot avea ca obiectiv:

- a) fie informarea, fie stimularea actului de cumpărare;
- b) fie scăderea prețului, fie satisfacerea nevoilor;
- c) fie decizii strategice, fie publicitatea;
- d) fie decizii individuale, fie forța de vânzare;
- e) fie decizii temporale, fie stimularea actului de cumpărare.

31. În primul caz se urmărește recunoaștere din partea pieței în urma creării unei imagini favorabile, iar în cel de-al doilea caz se urmărește sporirea vânzărilor fie prin creșterea numărului de utilizatori, fie prin sporirea dimensiunilor cererii pentru fiecare utilizator. Ambele obiective pot modifica poziția ocupată de produsele firmei în cadrul pieței, ducând la:

- a) stimularea actului de cumpărare și a cotei de piață;
- b) scăderea prețului și a cotei de piață;
- c) creștere a volumului vânzărilor și decizii strategice;
- d) creștere a volumului vânzărilor și a cotei de piață;
- e) creștere a volumului vânzărilor și decizii temporale.

32. Expresie bănească a valorii și totodată cea mai mobilă componentă a mixului de marketing mijloace de acțiune foarte diverse (politica promoțională) este presupusă de:

- a) publicitate;
- b) preț;
- c) cumpărare;
- d) promovare;
- e) distribuție.

33. Componenta mix-ului de marketing cea mai puțin controlabilă de către firmă o reprezintă:

- a) publicitate;
- b) promovare;
- c) cumpărare;
- d) preț;
- e) distribuție.

34. Punctul de plecare pentru întregul mix de marketing, deci și pentru politica cu același nume o constituie strategia de:

- a) publicitate;
- b) piață;
- c) cumpărare;
- d) promovare;
- e) preț.

35. O serie de factori, precum: natura și intensitatea concurenței dintre ofertanți, măsura în care statul se implică în mecanismul formării prețului pe piață, gradul de concentrare a relațiilor de piață, numărul și structura consumatorilor, reglementările legislative, puterea de cumpărare etc. reprezintă:

- a) modul în care se formează și evoluează prețurile și reflectă specificitatea fiecărei piețe;
- b) modul în care se formează și evoluează produsul și reflectă specificitatea fiecărei piețe agricole;
- c) modul în care se formează și evoluează distribuția și reflectă specificitatea fiecărei piețe promovate;
- d) modul în care se formează și evoluează prețurile și reflectă specificitatea fiecărei piețe de distribuție;
- e) modul în care se echilibrează cererea cu oferta.

36. Medie, uneori foarte important, alteori aproape lipsit de importanță reprezintă factorul de diferențiere pe piața bunurilor productive a:

- a) elasticitatea cererii;
- b) importanța politicii de preț în cadrul mix-ului de marketing;
- c) negocierea prețului;
- d) prețul de listă;
- e) asistență financiară.

37. De cele mai multe ori inelastică în piața bunurilor productive reprezintă factorul de diferențiere:

- a) elasticitatea cererii;
- b) importanța politicii de preț în cadrul mix-ului de marketing;
- c) negocierea prețului;
- d) prețul de listă;
- e) asistență financiară.

38. Pe piața bunurilor productive negocierea prețului este importantă în cadrul negocierilor pentru contract aceasta reprezentând factorul de diferențiere:

- a) importanța politicii de preț în cadrul mix-ului de marketing;
- b) elasticitatea cererii;
- c) negocierea prețului;
- d) prețul de listă;
- e) asistență financiară.

39. Pe piața bunurilor productive de regulă firmele obțin în urma negocierilor reduceri importante (pe piața publicității chiar și 50%) aceasta reprezentând factorul de diferențiere:

- a) importanța politicii de preț în cadrul mix-ului de marketing;
- b) elasticitatea cererii;
- c) negocierea prețului;
- d) prețul de listă;
- e) asistență financiară.

40. Posibilitatea de creditare și asistență permanentă aceasta reprezentând factorul de diferențiere în piața bunurilor productive:

- a) prețul de listă;
- b) importanța politicii de preț în cadrul mix-ului de marketing;
- c) elasticitatea cererii;
- d) negocierea prețului;
- e) asistență financiară.

RĂSPUNSURI:

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

Cap.5. MARKETINGUL SERVICIILOR

1. Ce caracteristică a serviciilor exprimă faptul că acestea nu pot fi gustate, văzute, simțite, auzite sau mirosite?

- a) intangibilitatea;
- b) perisabilitatea;
- c) variabilitatea;
- d) nespecificitatea;
- e) inseparabilitatea.

2. Nevoia de servicii se satisface, de regulă, prin consumul acestora în momentul prestării din cauza:

- a) intangibilității serviciilor;
- b) inseparabilității serviciilor;
- c) perisabilității serviciilor;
- d) variabilității serviciilor;
- e) nevoii urgente de servicii.

3. Problema calității serviciilor este cauzată cu precădere de către:

- a) intangibilitatea serviciilor;
- b) inseparabilitatea serviciilor;
- c) perisabilitatea serviciilor;
- d) variabilitatea serviciilor;
- e) lipsa controlului calității serviciilor.

4. Sistemul de creare și livrare include numeroase componente aflate în interacțiune care pot fi sintetizate în:

- a) suportul fizic al prestației și personalul firmei;
- b) pregătirea serviciului, prestarea serviciului și controlul de calitate;
- c) procesarea oamenilor, procesarea bunurilor și procesarea informațiilor;
- d) suportul fizic al prestației, personalul firmei și clientul;
- e) elementele supuse procesării, componentele procesuale și relațiile între componentele sistemului.

5. În cazul serviciilor sanitare are loc:

- a) procesarea informațiilor;
- b) procesarea bunurilor;
- c) procesarea oamenilor;
- d) procesarea oamenilor și informațiilor;
- e) procesarea bunurilor și informațiilor.

6. Care dintre următoarele răspunsuri nu reprezintă o componentă procesuală a sistemului de creare și livrare a serviciilor?

- a) suportul fizic al prestației;
- b) managementul serviciilor;
- c) elementele supuse procesării;
- d) personalul firmei;
- e) alți clienți.

7. Un produs central asociat cu diferite elemente de servicii suplimentare constituie:

- a) modelul molecular a lui Shostack;
- b) produsul de bază;
- c) produsul de serviciu;
- d) suportul fizic al prestației;
- e) entitatea totală a pieței.

8. Componenta procesuală care are ca rol de bază asigurarea condițiilor prestației este:

- a) personalul firmei;
- b) clientul;
- c) managementul serviciilor;
- d) suportul fizic al prestației;
- e) serviciul creat și livrat.

9. Care dintre următoarele variante reprezintă un serviciu de facilitare?

- a) consultanța;
- b) securitatea;
- c) serviciul de bază;
- d) plata;
- e) ospitalitatea.

10. Inovațiile majore ale serviciilor reprezintă:

- a) produse noi nedefinite încă;
- b) extinderea gamelor de produse;
- c) produse îmbunătățite;
- d) schimbările de stil;
- e) noi feluri de a livra produsele.

11. Magazinul X a fost redecorat luna aceasta. Ce categorie de nou serviciu este pusă în evidență aici?

- a) extinderi de linie de proces;
- b) suportul fizic al prestației;
- c) schimbările de stil;
- d) preluarea comenzii;
- e) inovațiile majore ale serviciilor.

12. Fnac, cea mai importantă firmă de vânzare de carte din Franța, a adăugat la activitatea sa un site de Internet. Ce categorie de nou serviciu este pusă în evidență aici?

- a) extinderi de linii de proces;
- b) extinderi ale gamelor de produse;
- c) inovații majore ale serviciilor;
- d) inovații majore de proces;
- e) schimbări de stil.

13. Redesignul procesului de servicii se concretizează în:

- a) schimbări de stil, ca de exemplu redecorarea spațiului;
- b) ameliorarea controlului calității serviciilor;
- c) cercetări de tipul mystery shopping;
- d) eliminarea excepțiilor dintre serviciile suplimentare oferite;
- e) revitalizarea serviciilor învechite sau depășite moral.

14. Care dintre următoarele variante nu reprezintă un criteriu de performanță al redesignului procesului de servicii:

- a) reducerea duratei ciclului de producție a livrării unui serviciu;
- b) creșterea productivității;
- c) reducerea numărului de etape care nu ajută la crearea valorii adăugate;
- d) creșterea satisfacției clientului;
- e) reducerea numărului de eșecuri în procesul de servicii.

15. În cazul unor servicii precum serviciile hoteliere sau întreținerea plantelor de interior este vorba despre:

- a) servicii la care clientul este co-producător;
- b) nivel ridicat de participare a clientului;
- c) nivel mediu de participare a clientului;
- d) nivel scăzut de participare a clientului;
- e) lipsa necesității clientului de a participa.

16. Pentru a face față problemei de fluctuație a cererii, prestatorul de servicii X a decis ajustarea capacității de producție. Ce altă abordare ar mai fi avut la dispoziție?

- a) gestionarea cererii, prin utilizarea strategiilor de marketing;
- b) gestionarea personalului, prin utilizarea strategiilor de resurselor umane;
- c) gestionarea forței de vânzare, prin utilizarea strategiilor de desfacere;
- d) gestionarea suportului fizic al prestației, prin utilizarea strategiilor de aprovizionare;
- e) gestionarea poziției pe piață, prin utilizarea strategiilor de piață.

17. Pentru ajustarea capacității de producție, întreținerea echipamentelor trebuie făcută:

- a) în perioadele cu cerere ridicată;
- b) în perioadele cu cerere slabă;
- c) în perioada sfârșitului de an;
- d) în perioada verii;
- e) în perioada concediilor.

18. În utilizarea prețurilor pentru a influența cererea, este important să se cunoască:

- a) venitul non-consumatorilor relativi;
- b) venitul mediu pe economie;
- c) numărul de clienți ai liderului de piață;
- d) prețul liderului de piață;
- e) curba cererii.

19. Universitatea X oferă cursuri de formare profesională adulților pe perioada verii. Ce strategie de marketing pentru remodelarea cererii este sugerată aici?

- a) modificarea timpului în livrarea serviciului;
- b) educația clientului;
- c) promovarea;
- d) modificarea produsului;
- e) modificarea prețului.

20. Ce măsuri sunt necesare pentru a ajusta capacitatea de producție la cerere?

- a) clarificarea rolului angajaților;
- b) angajarea de personal cu normă întreagă;
- c) formarea tehnică a angajaților;
- d) motivarea suplimentară a angajaților;
- e) polivalența angajaților.

21. Ce măsuri sunt necesare pentru a ajusta capacitatea de producție la cerere?

- a) angajarea de personal cu normă parțială;

- b) angajarea de personal cu o bună pregătire de specialitate;
- c) formarea tehnică a angajaților;
- d) motivarea suplimentară a angajaților;
- e) achiziționarea de noi instalații și utilaje.

22. Segmentul platină de clienți:

- a) formează masa clienților întreprinderii;
- b) sunt cei mai sensibili la preț;
- c) generează o mare parte din beneficii;
- d) este generator de pierderi pentru întreprindere;
- e) este specific doar liderului de piață.

23. Segmentul oțel de clienți:

- a) prezintă o importanță deosebită fapt pentru care beneficiază de tratament particular;
- b) este cel mai mic segment de clienți al unei companii;
- c) este specific companiilor din industria grea;
- d) constituie masa clienților întreprinderii;
- e) împiedică obținerea economiilor de scară.

24. Întreprinderea X a decis încheierea relațiilor cu clienții din segmentul plumb. Ce alternativă avea la dispoziție?

- a) reducerea prețurilor practicate pentru acești clienți;
- b) migrarea clienților spre segmentul oțel;
- c) migrarea clienților spre segmentul platină;
- d) redirecționarea clienților către o filială periferică;
- e) reducerea complexității serviciului oferit.

25. Pentru obținerea migrării clienților din segmentul plumb către segmentul oțel e necesar:

- a) să solicite clienților să recomande serviciile întreprinderii altor persoane;
- b) să crească prețurile și taxele de bază;
- c) să mențină calitatea serviciilor la un nivel foarte ridicat;
- d) să atragă noi clienți care să ocupe segmentul plumb;
- e) să se implice în campanii de responsabilitate socială.

26. Baza unei veritabile fidelități o constituie:

- a) serviciile suplimentare;
- b) puterea mărcii;
- c) managementul prin obiective;
- d) personalul întreprinderii;
- e) satisfacția clientului.

27. Fidelitatea poligamă înseamnă:

- a) schimbarea unui număr limitat de mărci;
- b) fidelitatea pentru mai multe mărci în același timp;
- c) încercarea mai multor mărci și fidelitatea constantă pentru una singură;
- d) fidelitatea pentru mai multe sortimente ale unei mărci;
- e) fidelitatea pentru toate mărcile de pe piață.

28. Care din următoarele activități face parte din redesignul procesului de servicii?

- a) eliminarea etapelor care nu creează valoare adăugată;
- b) reducerea duratei ciclului de producție al livrării unui nou serviciu;
- c) extinderile de linii de proces;
- d) eliminarea serviciilor suplimentare;

e) schimbările de stil.

29. Care din următoarele activități face parte din redesignul procesului de servicii?

- a) extinderile de linii de proces;
- b) reducerea duratei ciclului de producție al livrării unui nou serviciu;
- c) combinarea mai multor servicii într-o singură ofertă;
- d) eliminarea serviciilor suplimentare;
- e) schimbările de stil.

30. Ce măsuri sunt necesare pentru a ajusta capacitatea de producție la cerere?

- a) achiziționarea celor mai noi și performante utilaje;
- b) programarea întreținerii echipamentelor în perioadele cu cerere slabă;
- c) o întreținere adecvată a utilajelor;
- d) managementul performant al stocurilor;
- e) o politică de comunicare agresivă.

31. Locurile neocupate la trenul de la ora 14 nu pot fi folosite la trenul de la ora 20. Ce caracteristică a serviciilor este pusă în evidență?

- a) intangibilitatea;
- b) perisabilitatea;
- c) variabilitatea;
- d) securitatea;
- e) tangibilitatea.

32. O mie cinci sute de pacienți asmatici sunt supuși unui trial clinic pentru testarea eficienței unui nou medicament? Această situație descrie un caz de:

- a) procesarea oamenilor;
- b) procesarea informațiilor;
- c) procesarea bunurilor;
- d) procesarea serviciilor medicale;
- e) procesarea fișierelor de clienți.

33. Suporterilor echipei Manchester United care cumpără abonamente pentru Premier League sunt primii care au dreptul să cumpere bilete pentru cupele europene. Ce formă de fidelizare este aceasta?

- a) prioritatea acordată clienților fideli pentru accesul la un serviciu special;
- b) reducerile la achiziție;
- c) programele de rambursare;
- d) vânzările grupate;
- e) concursurile, tombolele și loteriile.

34. Un client al unei bănci dorește un credit pentru achiziționarea unei locuințe. Pentru aceasta el se prezintă la sediul unei agenții bancare, unde un reprezentant al băncii îi prezintă oferta băncii respective. Angajatul discută în detaliu cu clientul încercând să găsească soluția de finanțare optimă pentru acesta. Ce componente ale serviciilor suplimentare regăsim în situația de mai sus?

- a) ospitalitatea;
- b) preluarea comenzii;
- c) informarea;
- d) securitatea;
- e) consultanța.

35. Firma de telefonie X a pierdut din cota de piață prin pierderea unor clienților nemulțumiți, care au lansat zvonuri negative despre aceasta și au decis devină clienții firmei Y. În ce zonă a relației satisfacție-fidelitate se încadrează aceștia?

- a) zona de indiferență;
- b) zona de regres;
- c) zona de progres;
- d) zona de abandonare;
- e) zona zero.

36. Clienții unei pizzerii doresc să cunoască dacă pot apela la serviciile de catering. Ce serviciu suplimentar este pus în evidență aici?

- a) excepțiile;
- b) siguranța;
- c) informarea;
- d) comanda;
- e) ospitalitatea.

37. Magazinul de modă X oferă posibilitatea clienților de solicita de acasă, prin intermediul Internetului, articolele pe care doresc să le cumpere. Ce serviciu suplimentar este pus în evidență aici?

- a) informarea;
- b) facturarea;
- c) prelucrarea informațiilor;
- d) consultația;
- e) preluarea comenzii.

38. Coafezele salonului de cosmetică X pot oferi clientelor sugestii și soluții personalizate legate de cele mai la modă coafuri. Ce serviciu suplimentar este pus în evidență aici?

- a) informarea;
- b) preluarea comenzii;
- c) facturarea;
- d) consultația;
- e) ospitalitatea.

39. Unui client al hypermarketului X i-a fost furată mașina aflată în parcare hypermarketului. Ce serviciu suplimentar a fost prestat defectuos în acest caz?

- a) ospitalitatea;
- b) securitatea;
- c) excepțiile;
- d) prelucrarea oamenilor;
- e) personalul.

40. La un adăpost pentru animale de companie se prezintă un client care dorește să-și lase pitonul pe perioada concediului. Ce serviciu suplimentar este necesar pentru servirea clientului?

- a) securitatea;
- b) ospitalitatea;
- c) excepțiile;
- d) informarea;
- e) consultația.

RĂSPUNSURI:

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

Cap.6. ELEMENTE PRIVIND LOGISTICA MĂRFURILOR

- 1. Cristalizarea conceptului de Logistică s-a realizat în mod etapizat debutând:**
 - a) la mijlocul anilor `40 și începutul anilor `50;
 - b) la mijlocul anilor `50 și începutul anilor `60;
 - c) la mijlocul anilor `60 și începutul anilor `70;
 - d) la mijlocul anilor `70 și începutul anilor `80;
 - e) nici un răspuns nu este corect.
- 2. Conceptul profilat în anii `80, care descrie deplasarea mărfurilor într-un lanț de verigi consecutive, de adăugare a valorii, care au ca scop ajungerea produselor la momentul și locul potrivit, în cantitatea și în forma adecvată, se referă la:**
 - a) Logistica strategică;
 - b) Logistica militară;
 - c) Regruparea personalului;
 - d) Logistica integrată;
 - e) Nici un răspuns nu este corect.
- 3. Care din următoarele activități nu este o componentă majoră a sistemului logistic:**
 - a) Aprovizionarea;
 - b) Activități de susținere a producției;
 - c) Publicitatea;
 - d) Distribuția fizică;
 - e) Toate activitățile de mai sus reprezintă componente majore ale sistemului logistic.
- 4. Care din următoarele activități nu reprezintă responsabilitatea logisticianului:**
 - a) Desfășurarea efectivă a întregului proces de producție;
 - b) Asigurarea materialelor și componentelor necesare desfășurării procesului de fabricație;
 - c) Publicitatea;
 - d) Asigurarea componentelor și a produselor în curs de prelucrare în cantitățile necesare;
 - e) Toate activitățile de mai sus reprezintă responsabilitatea logisticianului.
- 5. În activitățile primare incluse în Lanțul Valorii al lui M. Porter nu intră:**
 - a) Logistica internă;
 - b) Logistica externă;
 - c) Marketingul și vânzările;
 - d) Resursele umane;
 - e) Serviciile.
- 6. Conform clasificării lui Porter în activitățile de sprijin nu intră:**
 - a) Achiziționarea;
 - b) Sisteme și tehnologii;
 - c) Resursele umane;
 - d) Infrastructura firmei;
 - e) Producția.
- 7. Logistica internă nu se referă la:**

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

8. Logistica externă nu se referă la:

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

9. Logistica inversă se referă la:

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

10. Intre premisele apariției logisticii nu se numără:

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

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

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

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

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

e) Stabilirea unor relații de durată cu furnizorii.

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

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

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

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

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

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

16. Organizarea concentrată a logisticii presupune:

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

17. Care din următoarele afirmații este falsă:

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

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

- a) Supraoferta de producție din anumite zone și deficitul de ofertă din alte zone duce la apariția și creșterea cererii de transport a produsului respectiv;
- b) Cererea unui produs la un loc dat este dependentă de existența cererii de consum a produsului la acel loc;
- c) Cererea pentru deplasarea încărcăturii este derivată din cererea de consum a aceluși bun;

- d) Dacă pe o piață același produs provine din mai multe surse atunci va exista o cerere de transport a produsului la sursa care generează cele mai mici plăți de livrare;
 - e) Cererea de transport nu este influențată de specializarea muncii și producția de masă.
- 19. Care din următoarele caracteristici nu este specifică serviciului de transport:**
- a) timpul de tranzit;
 - b) accesibilitatea;
 - c) siguranța;
 - d) încrederea sau regularizarea livrării;
 - e) disponibilitatea materiei prime.
- 20. Care din următoarele afirmații legate de „timpul de tranzit” este falsă:**
- a) Timpul de tranzit afectează mărimea stocurilor de materiale și de produse finite și cheltuielile cu formarea stocurilor;
 - b) Cu cât este mai mare timpul de tranzit, cu atât mai mic este nivelul stocurilor și al cheltuielilor de transport;
 - c) Clienții transportului sunt interesați de reducerea timpului de tranzit;
 - d) Reducerea timpului de tranzit se face fie prin alegerea unor vehicule care au viteze mari de deplasare sau rute avantajoase;
 - e) Riscul lipsei de materiale crește durata timpului de tranzit.
- 21. Care din următoarele variante nu reprezintă un factor operational :**
- a) caracteristicile clientului;
 - b) caracteristicile furnizorului;
 - c) caracteristicile produsului;
 - d) caracteristicile mediului;
 - e) caracteristicile întreprinderii.
- 22. Factorii operaționali care influențează selecția transportului depind la nivel național de:**
- a) sistemul birocratic;
 - b) bariere comerciale;
 - c) controale în licențe de import;
 - d) disponibilitatea serviciilor bancare internaționale;
 - e) sistemul de impozitare și stimulente pentru export.
- 23. La nivel internațional, factorii operaționali care influențează modalitatea de selecție a transportului nu depind de:**
- a) condițiile economice ale țării respective;
 - b) sistemul de impozitare și stimulente pentru export;
 - c) bariere comerciale;
 - d) costul, disponibilitatea și productivitatea forței de muncă;
 - e) controale în licențe de import.
- 24. Care din următoarele metode nu este folosită pentru alegerea modalității de transport:**
- a) metoda costurilor;
 - b) selecția sistematică;
 - c) modele de distribuție;

- d) modalități empirice;
 - e) metoda celui mai bun preț.
- 25. Numărul și mărimea depozitelor nu pot influența selecția modalității de transport prin aspecte precum:**
- a) calitatea materiei prime;
 - b) deplasări între depozite;
 - c) livrări către depozite;
 - d) livrări către baza de transport a unei terțe persoane;
 - e) livrări către clienți.
- 26. Eficiența operațională a modalității de transport nu poate fi măsurată prin următorul indicator:**
- a) cost/tonă;
 - b) cost/m³;
 - c) cost/livrare;
 - d) preț încărcătură;
 - e) timpul de transport al comenzii in zile.
- 27. În principalele caracteristici ale produsului, ca factor operațional al selectării modalității de transport, nu intră:**
- a) Greutatea;
 - b) valoarea;
 - c) pericolul;
 - d) mărimea și forma;
 - e) condițiile de drum.
- 28. În principalele caracteristici ale clientului, ca factor operațional al selectării modalității de transport, nu intră:**
- a) poziția geografică;
 - b) infrastructura;
 - c) mărimea comenzii;
 - d) nivelul de servire solicitat;
 - e) cerințele de servire post vânzare.
- 29. Nu reprezintă un factor operațional pentru selectarea modalității de transport, specific caracteristicilor de mediu:**
- a) Infrastructura;
 - b) Tehnologia;
 - c) Climatul;
 - d) ceilalți participanți la trafic;
 - e) amplasamentul depozitelor.
- 30. Servirea clienților nu este influențată de:**
- a) frecvența livrării;
 - b) siguranța livrării;
 - c) disponibilitatea produselor in stoc;
 - d) durata ciclului de îndeplinire a comenzii;
 - e) caracteristicile procesului de producție.

- 31. Dintre elementele pre-tranzacționale specifice servirii clienților nu se numără:**
- a) coordonarea între producție, distribuție și marketing;
 - b) claritatea instrucțiunilor de utilizare de pe ambalajul produselor;
 - c) nivelul accesibilității asigurate clientului în a întreprinde afaceri cu firma furnizoare;
 - d) retragerea produselor defecte de pe piață;
 - e) crearea cadrului structural necesar pentru asigurarea succesului activității de servire a clientului.
- 32. Dintre elementele tranzacționale specifice servirii clienților nu se numără:**
- a) coordonarea între producție, distribuție și marketing;
 - b) frecvența și siguranța livrării;
 - c) ușurința de a face comanda;
 - d) confirmarea primirii comenzii;
 - e) condiții de creditare oferite.
- 33. Dintre elementele post-tranzacționale specifice servirii clienților nu face parte:**
- a) transportul și instalarea la domiciliul clientului;
 - b) oferirea unei perioade de garanție;
 - c) confirmarea primirii comenzii;
 - d) posibilitatea utilizării ambalajelor returnabile;
 - e) retragerea produselor defecte de pe piață.
- 34. Care din următoarele variante reprezintă elemente tranzacționale specifice servirii clienților:**
- a) disponibilitatea produselor în stoc, precum și continuitatea furnizării;
 - b) posibilitatea utilizării ambalajelor returnabile;
 - c) procedura de rezolvare a reclamațiilor clienților și de înlocuire a produselor necorespunzătoare;
 - d) claritatea instrucțiunilor de utilizare de pe ambalajele produselor;
 - e) calitatea ambalajului interior pentru manipularea și expunerea în magazin.
- 35. Care din următoarele variante reprezintă elemente post-tranzacționale specifice servirii clienților:**
- a) transportul și instalarea la domiciliul clientului;
 - b) corectitudinea facturării și ușurința cu care poate fi procesată de client;
 - c) confirmarea primirii comenzii;
 - d) coordonarea între producție, distribuție și marketing;
 - e) vizitele întreprinse de agenții de vânzare, aceștia acționând în calitate de ambasadori ai firmei furnizoare pe lângă clienți.
- 36. Pe piața orașului A produsul X se prezintă cu prețuri diferite: producătorii locali cu un preț de 4 um, producătorii din orașul B cu un preț de 3,6 um, producătorii din orașul C cu un preț de 3,7 um, producătorii din orașul D cu un preț de 4,1 um. Cererea de consum se va orienta către:**
- a) producătorii locali, deoarece costurile de livrare sunt cele mai mici;
 - b) produsul din sursa C, și astfel va apărea cererea derivată de transport din orașul C către orașul A;

- c) produsul din sursa B, și astfel va apărea cererea derivată de transport din orașul A către orașul B;
- d) produsul din sursa B, și astfel va apărea cererea derivată de transport din orașul B către orașul A ;
- e) Produsul din sursa D, deoarece reflectă cea mai bună calitate;

Rezolvare:

Producatori locali: $P_A=4$ um

Producatori B: $P_B=3.6$ um

Producatori C: $P_C=3.7$ um

Producatori D: $P_D=4.1$ um

$P_{\min}=P_B < P_C < P_A < P_D \Rightarrow$ va apărea cerere derivată de transport din orașul B către piața de desfacere (orașul A)

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

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

Rezolvare:

Producatori locali: $P_A=2$ um

Producatori B: $P_B=2.4$ um

Producatori C: $P_C=2.2$ um

Producatori D: $P_D=1.8$ um

$P_{\min}=P_D < P_A < P_C < P_B \Rightarrow$ va apărea cerere derivată de transport din orașul D către piața de desfacere (orașul A)

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

- a) mai mici sau egale cu 0,4 um;
- b) mai mici sau egale cu 0,5 um;

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

Rezolvare:

Producatori locali: $P_A=4$ um

Producatori B: $P_B=3.5$ um + X um

X um= cheltuieli cu transportul

$P_B \leq P_A \Rightarrow 3.5 \text{ um} + X \text{ um} \leq 4 \text{ um} \Rightarrow X \leq 0.5 \text{ um}$

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

- a) producătorii locali, deoarece pot deservi cel mai rapid piața;
- b) producătorii locali, deoarece prețul este competitiv și sunt cel mai aproape de piața de desfacere;
- c) producătorii din orașul C, deoarece au cel mai mic preț de fabrică;
- d) producătorii din orașul B, deoarece au cele mai mici costuri de transport;
- e) producătorii din orașul B, deoarece au cel mai mic preț de piață ;

Rezolvare:

Producatori locali: $P_A=4$ um

Producatori B: $P_B=3$ um + 0.6 um=3.6 um

Producatori C: $P_C=2.8$ um+0.9 um=3.7 um

Producatori D: $P_D=3.3$ um + 0.8 um= 4.1 um

$P_{\min}=P_B=3.6$ um \Rightarrow e)

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

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

e) 0,5 um deoarece trebuie sa aibă plăți de livrare de maxim 3,7 um;

Rezolvare:

Producatori locali: $P_A=3.5$ um

Producatori B: $P_B=3$ um + 0.6 um=3.6 um

Producatori C: P_C 2.8 um+0.9 um=3.7 um

Producatori D: $P_D= 3.2$ um + X um

X= cheltuieli de transport

$P_D \leq P_A$

3.2 um + X um ≤ 3.5 um \Rightarrow X um ≤ 0.3 um

RĂSPUNSURI:

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

Cap.7. TEHNICI DE NEGOCIERE ÎN AFACERI

1. Procesul de negociere presupune:

- a) un dialog între doi indivizi;
- b) un ansamblu de tehnici utilizate de către cel puțin doi parteneri pentru a ajunge la un consens;
- c) suma discuțiilor purtate între doi sau mai mulți indivizi;
- d) o formă de colaborare între două sau mai multe părți;
- e) un proces competitiv în cadrul economiei de piață.

2. Care din următoarele elemente nu fac parte dintre elementele definitorii ale negocierii:

- a) părțile angajate în negociere;
- b) interdependența părților angajate în negociere;
- c) divergențele părților angajate în negociere
- d) mediul în care se desfășoară negocierea;
- e) acordul reciproc avantajos.

3. Factori sociali și culturali care influențează negocierea fac parte din:

- a) mediul extern general al negocierii;
- b) mediul concurențial;
- c) mediul intern în care are loc negocierea;
- d) economia națională;
- e) circumstanțele negocierii.

4. Preocupările, nevoile, dorințele sau motivațiile părților, care le determină să se comporte într-un anumit mod și să se situeze pe anumite poziții în cursul negocierii reprezintă:

- a) obiectul negocierii;
- b) cadrul negocierii;
- c) interesele;
- d) puterea de negociere;
- e) strategia de negociere.

5. Rezultatul raportul dintre punctele forte și puncte slabe ale negociatorului se transpune în:

- a) obiectul negocierii;
- b) cadrul negocierii;
- c) interesele;
- d) puterea de negociere;
- e) strategia de negociere.

6. Problema supusă dezbaterii, față de care părțile manifestă interese divergente și care urmează să fie soluționată printr-un acord reprezintă:

- a) obiectul negocierii;
- b) cadrul negocierii;
- c) interesele;
- d) puterea de negociere;
- e) strategia de negociere.

7. Ansamblul deciziilor direcționate care urmează a fi luate în scopul atingerii obiectivelor țintă, într-un spațiu vectorial multidimensional reprezintă:

- a) obiectul negocierii;

- b) cadrul negocierii;
- c) interesele;
- d) puterea de negociere;
- e) strategia de negociere.

8. Negocierea care permite doar două alternative victoria sau înfrângerea este:

- a) negocierea distributivă;
- b) negocierea competitivă;
- c) negocierea integrativă,
- d) negocierea rațională;
- e) negocierea irațională.

9. Care din următoarele caracteristici nu sunt specifice procesului negocierii:

- a) este un proces organizat;
- b) este un proces competitiv;
- c) este un proces fără o finalitate precisă;
- d) este un proces de interacțiune;
- e) este un proces concesiv.

10. Donul Văleanu Marian, director la S.C. Alpha S.A, este un negociator agresiv și dominator, în cursul unui proces de negociere. El face parte din rândul:

- a) negociatorilor roșii;
- b) negociatorilor galbeni;
- c) negociatorilor albaștrii;
- d) negociatorilor verzi;
- e) negociatorilor violeți.

11. Negociatorii blânzi, concesivi și supuși sunt:

- a) negociatori roșii;
- b) negociatori galbeni;
- c) negociatori albaștrii;
- d) negociatori verzi;
- e) negociatori violeți.

12. Negociatorii cooperanți și care au are grijă de propriile interese, dar și de ale partenerului sunt:

- a) negociatori roșii;
- b) negociatori galbeni;
- c) negociatori albaștrii;
- d) negociatori verzi;
- e) negociatori violeți.

13. Stilul de negociere caracterizat prin capacitatea redusă de a-și impune interesele și prin cooperarea redusă cu oponentul este:

- a) stilul ocolitor;
- b) stilul îndatoritor;
- c) stilul competitiv;
- d) stilul concesiv;
- e) stilul colaborativ.

14. Domnul Popescu Dorin are un stil de negociere caracterizat prin cooperarea cu cealaltă parte în scopul îndeplinirii dorințelor acesteia și nesușinerea interesului propriu. Stilul care îl

caracterizează este:

- a) stilul ocolitor;
- b) stilul îndatoritor;
- c) stilul competitiv;
- d) stilul concesiv;
- e) stilul colaborativ.

15. Domnul Marinescu Ilie are un stil de negociere care combină doze intermediare de impunere a interesului propriu și de cooperare. Stilul care îl caracterizează este:

- a) stilul ocolitor;
- b) stilul îndatoritor;
- c) stilul competitiv;
- d) stilul concesiv;
- e) stilul colaborativ.

16. Cel mai bun rezultat realizabil în cadrul procesului de negociere este:

- a) un obiectiv acceptabil;
- b) un obiectiv de prima linie;
- c) un obiectiv inacceptabil;
- d) un obiectiv de ultimă linie;
- e) un obiectiv țintă.

17. Cel mai puțin bun rezultat, dar totuși realizabil în cadrul procesului de negociere este:

- a) un obiectiv acceptabil;
- b) un obiectiv de prima linie;
- c) un obiectiv inacceptabil;
- d) un obiectiv de ultimă linie;
- e) un obiectiv țintă.

18. Ceea ce se așteaptă a se realiza efectiv în cadrul procesului de negociere este:

- a) un obiectiv acceptabil;
- b) un obiectiv de prima linie;
- c) un obiectiv inacceptabil;
- d) un obiectiv de ultimă linie;
- e) un obiectiv țintă.

19. Orientarea predominant conflictuală abordată în cursul procesului de negociere se înscrie în:

- a) opțiunile strategice referitoare la comportamentul negociatorului;
- b) orientările strategice referitoare la utilizarea timpului;
- c) orientările strategice referitoare la obiectul negocierii;
- d) orientările strategice referitoare la părțile negocierii;
- e) opțiunile strategice referitoare la acord.

20. Opțiunea privind întârzierea negocierii abordată în cursul procesului de negociere se înscrie în:

- a) opțiunile strategice referitoare la comportamentul negociatorului;
- b) orientările strategice referitoare la utilizarea timpului;
- c) orientările strategice referitoare la obiectul negocierii;
- d) orientările strategice referitoare la părțile negocierii;
- e) opțiunile strategice referitoare la acord.

21. Opțiunea privind asocierea abordată în cursul procesului de negociere se înscrie în:

- a) opțiunile strategice referitoare la comportamentul negociatorului;
- b) orientările strategice referitoare la utilizarea timpului;
- c) orientările strategice referitoare la obiectul negocierii;
- d) orientările strategice referitoare la părțile negocierii;
- e) opțiunile strategice referitoare la acord.

22. Rezultatul fazei schimbului de valori îl reprezintă:

- a) pozițiile de deschidere;
- b) pozițiile de ruptură;
- c) pozițiile obiectiv;
- d) poziția de consens;
- e) concesiile.

23. Tehnica de încheiere a negocierii care constă în prezentarea unui avantaj de ultim moment se numește:

- a) ultima concesie;
- b) rezumarea;
- c) împărțirea diferenței;
- d) alternativa;
- e) ultimatumul.

24. În procesul de încheiere a negocierii Ion Pascu, negociator, obișnuiește să facă un sumar al subiectelor abordate, al concesiilor făcute și al avantajelor fiecărei părți. El folosește tehnica:

- a) ultima concesie;
- b) rezumarea;
- c) împărțirea diferenței;
- d) alternativa;
- e) ultimatumul.

25. Tehnica de încheiere a negocierii care presupune minimalizarea diferențelor între punctele de vedere și prezentarea unei propuneri de eliminare a acestor diferențe în spiritul avantajului reciproc se numește:

- a) ultima concesie;
- b) rezumarea;
- c) împărțirea diferenței;
- d) alternativa;
- e) ultimatumul.

26. În procesul de încheiere a negocierii Ion Pascu, negociator, îi oferă partenerului posibilitatea de a alege dintre două variante. El folosește tehnica:

- a) ultima concesie;
- b) rezumarea;
- c) împărțirea diferenței;
- d) alternativa;
- e) ultimatumul.

27. Tehnica de încheiere a negocierii prin care negociatorul face un rezumat al celor realizate până în acel moment și îi cere partenerului să-și dea acordul pentru încheierea contractului până la un anumit moment precis se numește:

- a) ultima concesie;

- b) rezumarea;
- c) împărțirea diferenței;
- d) alternativa;
- e) ultimatumul.

28. Strategiile de negociere folosite atunci când raportul de forțe este net favorabil, iar puterea de negociere impune voința celui mai tare, printr-o acțiune scurtă și decisivă sunt:

- a) strategii directe;
- b) strategii indirecte;
- c) strategii conflictuale;
- d) strategii cooperante;
- e) strategii raționale,

29. Strategiile de negociere în care se caută să se obțină avantaje, fără a face concesii în schimbul lor sunt:

- a) strategii directe;
- b) strategii indirecte;
- c) strategii conflictuale;
- d) strategii cooperante;
- e) strategii raționale,

30. Strategiile de negociere care urmăresc un echilibru între avantaje și concesii, care evită conflictul deschis și refuză folosirea de mijloace agresive de presiune sunt:

- a) strategii directe;
- b) strategii indirecte;
- c) strategii conflictuale;
- d) strategii cooperante;
- e) strategii raționale,

31. Care din următoarele tactici de negociere sunt tactici cooperante:

- a) cacealmaua;
- b) negocierea sterilă;
- c) oferirea promisiunilor credibile;
- d) tactica „băiat bun/băiat rău”;
- e) tactica „totul sau nimic.

32. Care din următoarele tactici de negociere sunt tactici conflictuale:

- a) comunicarea constructivă;
- b) tactica politeții și complimentării;
- c) propunerile creative;
- d) negocierea sterilă;
- e) oferirea promisiunilor credibile.

33. Care din următoarele tactici de negociere sunt tactici de utilizare a timpului în mod favorabil:

- a) comunicarea constructivă;
- b) mimarea ignoranței;
- c) tactica politeții și complimentării;
- d) tactica „băiat bun/băiat rău”;
- e) tactica „totul sau nimic.

34. Tehnica „Fieei de salam” face parte din categoria:

- a) tehnici de tratare a obiectului negocierii;
- b) tehnici de tratare a elementelor de negociere;
- c) tehnici de prezentare și discutare a ofertelor;
- d) tehnici de ajungere la un acord final;
- e) tehnici axate pe presiuni și manipulări psihologice.

35. Tehnica de folosire a condițiilor standard face parte din categoria:

- a) tehnici de tratare a obiectului negocierii;
- b) tehnici de tratare a elementelor de negociere;
- c) tehnici de prezentare și discutare a ofertelor;
- d) tehnici de ajungere la un acord final;
- e) tehnici axate pe presiuni și manipulări psihologice.

36. Tehnica de negociere care presupune lansarea unor neadevăruri însoțite de adevăruri pentru a le face credibile este:

- a) tehnica luării de ostateci;
- b) tehnica ofertei false;
- c) tehnica mistificării,
- d) tehnica șantajului;
- e) tehnica erorilor deliberate.

37. În procesul de vânzare Ilie Baicu, agent de vânzări, se bazează pe oferirea unor noi posibilități de alegere care pot declanșa decizia finală. El folosește tehnica de vânzare:

- a) oferirea unei alternative;
- b) oferirea unui stimulent;
- c) acroșajul sentimental;
- d) tehnica „acomodării”;
- e) tehnica „eludării”.

38. Tehnica de vânzare în care, reprezentantul comercial are rolul de a realiza o mai bună cunoaștere la nivel interpersonal și a crea un climat de încredere și simpatie reciprocă este:

- a) oferirea unei alternative;
- b) tehnica „acomodării”;
- c) tehnica „eludării”;
- d) tehnica „implicării”;
- e) tehnica „cedării autorității”.

39. În discuțiile între doi agenți de vânzări Ilie Marinescu afirmă că el, de regulă, urmărește afacerea și angajarea negocierilor propriu-zise, dar evită contactul oficial cu cealaltă parte negociatoare. Domnul Ilie Marinescu folosește tehnica de vânzare:

- a) acroșajul sentimental;
- b) tehnica „acomodării”;
- c) tehnica „eludării”;
- d) tehnica „implicării”;
- e) tehnica „cedării autorității”.

40. În procesul de vânzare Vasile Avram, agent de vânzări, se bazează pe apelul secret la copilul care trăiește în fiecare cumpărător adult, zgândărind orgoliul și vanitatea umană. El folosește tehnica de vânzare:

- a) oferirea unei alternative;
- b) oferirea unui stimulent;

- c) acroșajul sentimental;
- d) tehnica „acomodării”;
- e) tehnica „cedării autorității”.

RĂSPUNSURI:

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

Cap.8. ANALIZA MEDIULUI CONCURENȚIAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.Efectul de învățare se referă la:

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

- d) menținerea constantă a costurilor fixe pe măsură ce crește volumul producției;
- e) substituirea forței de muncă cu investiții în capital și tehnologie.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

16.Strategiile de diferențiere funcționează optim atunci când:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

e) SW.

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

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

22. Specializarea, ca orientare strategică presupune că:

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

23. Dezavantajele specializării sunt legate de :

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

24. Care din următoarele avantaje nu sunt specifice integrării:

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

25. Printre inconvenientele specifice diversificării totale reținem:

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

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

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

27. Care din următoarele avantaje nu sunt specifice internaționalizării:

- a) folosirea unei mâini de lucru mai ieftine;
- b) facilitatea importului gratuit de tehnologie;
- c) eliminarea cheltuielilor de transport;

- d) folosirea materiilor prime indigene;
- e) evită regimuri fiscale sau vamale defavorabile.

28. Internaționalizarea prezintă următoarele avantaje:

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

29. Ce semnificație are diversificarea produselor:

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

30. Diversificarea pieței se explică prin:

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

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

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

32. Diversificarea pieței înseamnă:

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

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

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

34. Din perspectiva utilizării metodei Boston Consulting Group, un scenariu firesc de succesiune a unei activități presupune parcurgerea următorului traseu:

- a) pietre de moară - dileme - vaci de muls - stele;
- b) pietre de moară - vaci de muls - stele - dileme;
- c) dileme - stele - vaci de muls - pietre de moară;

- d) vaci de muls - stele - dileme - pietre de moară;
- e) stele - dileme - pietre de moară - vaci de muls.

35. Atunci când partea relativă de piață este ridicată, indicele de creștere a pieței este scăzut, și se generează un flux de lichidități crescut, avem de a face cu o activitate:

- a) stea;
- b) pietre de moară;
- c) dilemă;
- d) vaci de lapte;
- e) vedetă.

36. Atunci când partea relativă de piață este ridicată, indicele de creștere a pieței este ridicat, și se generează un echilibru la nivelul fluxului de lichidități, avem de a face cu o activitate:

- a) stea;
- b) pietre de moară;
- c) dilemă;
- d) vaci de lapte;
- e) de abandon.

37. Când o întreprindere are o parte de piață mică, nu beneficiază de un avantaj de cost dar are un avantaj de preț ne aflăm în fața unui caz de activitate:

- a) segmentată;
- b) specializată
- c) de impas;
- d) de volum;
- e) de profit.

38. Conform modelului ADL, atunci când o activitate deține o bună poziție concurențială și se angajează resursele pentru continuarea dezvoltării, se aplică o strategie de:

- a) dezvoltare naturală;
- b) rentabilizare prudentă;
- c) abandon;
- d) dezvoltare selectivă;
- e) menținere a poziției.

39. Conform modelului ADL, atunci când se urmărește pentru o activitate obținerea unei mai bune poziții concurențiale și a unei rentabilități mai bune se aplică o strategie de:

- a) dezvoltare naturală;
- b) rentabilizare prudentă;
- c) abandon;
- d) dezvoltare selectivă;
- e) menținere a poziției.

40. Modelul General Electric- Mc Kinsey folosește ca dimensiuni pentru studierea portofoliului de activități:

- a) poziția concurențială și gradul de maturitate al domeniului;
- b) rentabilitatea capitalului investit și partea de piață;
- c) cota relativă de piață și rata de creștere a pieței;
- d) poziția concurențială și rata de creștere a pieței;
- e) poziția concurențială și valoarea domeniului.

RĂSPUNSURI:

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

Cap. 9. ANALIZA ECONOMICO-FINANCIAR A FIRMEI

- 1. 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.
- 2. Indicele cifrei de afaceri = 103%; Indicele numărului de salariați = 105%; Indicele gradului de valorificare a producției marfă fabricate = 101%; Indicele gradului de înzestrare tehnică a muncii = 95%. Aceasta semnifică:**
 - a) a crescut productivitatea muncii, s-a redus eficiența utilizării mijloacelor fixe și stocul de produse finite;
 - b) au crescut productivitatea muncii și eficiența utilizării mijloacelor fixe, dar s-a redus stocul de produse finite;
 - c) au scăzut productivitatea muncii, eficiența utilizării mijloacelor fixe și stocul de produse finite;
 - d) a scăzut productivitatea muncii, a crescut eficiența utilizării mijloacelor fixe și s-a redus stocul de produse finite;
 - e) a crescut cifra de afaceri și productivitatea muncii, dar s-a redus eficiența utilizării mijloacelor fixe.
- 3. Indicele numărului de salariați = 95%; Indicele productivității muncii = 98%; Indicele gradului de valorificare a producției marfă fabricate = 96%; Indicele gradului de înzestrare tehnică a muncii = 99%. Aceasta semnifică:**
 - a) a crescut cifra de afaceri și eficiența utilizării mijloacelor fixe, dar s-a redus stocul de produse finite;
 - b) a scăzut cifra de afaceri și a crescut eficiența utilizării mijloacelor fixe și stocul de produse finite;
 - c) a scăzut productivitatea muncii, a crescut eficiența utilizării mijloacelor fixe și s-a redus stocul de produse finite;
 - d) au scăzut productivitatea muncii, eficiența utilizării mijloacelor fixe și stocul de produse finite;
 - e) au scăzut cifra de afaceri și eficiența utilizării mijloacelor fixe, dar a crescut stocul de produse finite.
- 4. Influența cu semn plus a gradului de valorificare al producției fabricate asupra cifrei de afaceri semnifică:**
 - a) reducerea gradului de valorificare al producției fabricate;
 - b) creșterea stocurilor de produse finite;
 - c) reducerea stocurilor de produse finite;
 - d) reducerea stocurilor de producție neterminată;
 - e) creșterea stocurilor de producție neterminată.
- 5. Care din următoarele elemente se includ în cifra de afaceri?**
 - a) veniturile din dobânzile aferente disponibilităților bănești de la bănci;

- b) veniturile din vânzarea produselor, executarea lucrurilor și prestarea serviciilor către terți;
- c) veniturile din vânzarea unor mijloace fixe care nu mai sunt utilizate în întreprindere;
- d) veniturile înregistrate în avans;
- e) veniturile din diferențele de curs valutar.

6. Indicele producției exercițiului = 108%; Indicele valorii 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.

7. Influența cu semnul plus a modificării structurii producției asupra valorii adugate presupune:

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

8. Indicele valorii adugate (IVA) este mai mic decât indicele producției exercițiului (IQex). Aceasta reflectă :

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

9. Influența cu semnul minus a modificării structurii producției asupra valorii adugate presupune:

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

10. 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.

- 11. Influența cu semn plus a cheltuielilor cu materialele pe unitatea de produs asupra valorii adugate semnificative :**
- reducerea valorii adugate;
 - creșterea cheltuielilor cu materialele pe unitatea de produs;
 - reducerea cheltuielilor cu materialele pe unitatea de produs;
 - creșterea ponderii produselor cu o valoare adugată mai mare decât media pe întreprindere;
 - creșterea ponderii produselor cu o valoare adugată mai mică decât media pe întreprindere.
- 12. Creșterea ponderii produselor mai rentabile, în totalul producției vândute, are ca efect:**
- creșterea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
 - reducerea prețurilor de vânzare ale produselor;
 - creșterea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - reducerea profitului aferent cifrei de afaceri;
 - creșterea prețurilor de vânzare ale produselor.
- 13. Indicele salariului mediu este mai mic decât indicele productivității muncii (calculat pe baza veniturilor din exploatare). Aceasta semnificativ :**
- consecințele nefavorabile ale utilizării timpului de muncă ;
 - reducerea cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare;
 - creșterea cheltuielilor cu salariile la 1000 lei venituri din exploatare;
 - ineficiența consumului de muncă vie;
 - creșterea cheltuielilor la 1000 lei venituri din exploatare.
- 14. Cheltuielile la 1000 lei cifră de afaceri sunt influențate de următorii factori, în următoarea ordine:**
- structură, preț, cost;
 - cantitate, cost, preț ;
 - cantitate, structură, cost;
 - structură, cost;
 - cantitate, preț, cost.
- 15. Influența cu semn plus a modificării structurii veniturilor totale asupra cheltuielilor la 1000 lei venituri totale semnificativ :**
- scăderea ponderii veniturilor din exploatare;
 - creșterea ponderii veniturilor cu cheltuieli la 1000 lei venituri pe categorii, mai mici decât media pe întreprindere;
 - creșterea ponderii veniturilor cu cheltuieli la 1000 lei venituri pe categorii, mai mari decât media pe întreprindere;
 - reducerea cheltuielilor la 1000 lei venituri totale;
 - măjorarea cheltuielilor la 1000 lei venituri din exploatare.
- 16. Influența cu semn minus a prețului de vânzare asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri semnificativ :**
- creșterea cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri;
 - creșterea costurilor pe produse;
 - scăderea prețului de vânzare;
 - creșterea prețului de vânzare;
 - creșterea volumului producției vândute.
- 17. Influența cu semn plus a structurii producției asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri semnificativ :**

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

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

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

19. Indicele productivității muncii (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.

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

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

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

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

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

- a) producția exercițiului;
- b) valoarea adăugată;
- c) cifra de afaceri;
- d) rezultatul din exploatare;
- e) productivitatea muncii.

23. Influența cu semn plus a prețului de vânzare asupra profitului aferent cifrei de afaceri semnifică :

- 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.

24. 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.

25. 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.

26. Cre terea costurilor pe unitatea de produs are ca efect:

- a) cre terea ratei rentabilit ii resurselor consumate;
- b) reducerea cheltuielilor la 1000 lei cifr de afaceri;
- c) cre terea profitului aferent cifrei de afaceri;
- d) reducerea profitului aferent cifrei de afaceri;
- e) cre terea ratei rentabilit ii comerciale.

27. Rata rentabilit ii resurselor consumate s-a modificat de la 15% în perioada de baz , la 10% în perioada curent . Aceasta poate semnifica:

- a) cheltuielile aferente cifrei de afaceri au crescut mai mult decât profitul aferent cifrei de afaceri;
- b) cheltuielile aferente cifrei de afaceri au crescut în acela i ritm cu profitul aferent cifrei de afaceri;
- c) cheltuielile aferente cifrei de afaceri au crescut într-un ritm inferior profitului aferent cifrei de afaceri;
- d) cre terea ratei rentabilit ii resurselor consumate;
- e) reducerea pre urilor de vânzare.

28. Cre terea volumului fizic al produc iei are ca efect:

- a) sc derea profitului aferent cifrei de afaceri;
- b) cre terea ratei rentabilit ii resurselor consumate;
- c) sc derea ratei rentabilit ii resurselor consumate;
- d) sc derea cifrei de afaceri;
- e) cre terea profitului aferent cifrei de afaceri.

29.Sc derea pre urilor de vânzare are ca efect:

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

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

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

31. Se cunosc următoarele date:

Indicatori	An 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 adăugate este:

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

32. Se cunosc următoarele date:

Produsele	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	*	*	*	*

Coefficientul de concentrare Gini-Struck (G) și indicele Herfindhal (H), calculați pentru anul de bază, iau valorile:

- a) $G = 0,270$; $H = 0,425$;
- b) $G = 0,160$; $H = 0,350$;
- c) $G = 0,160$; $H = 0,575$;
- d) $G = 0,370$; $H = 0,425$;
- e) $G = 0,370$; $H = 0,350$;

33. Se cunosc următoarele date:

mii lei

Indicatori	An baz	An curent
Cifra de afaceri	2000	2300
Cheltuieli materiale	1200	1400
Producția vândută în perioada curentă exprimat în:		

- pre ul perioadei de baz	-	1800
- cheltuielile materiale pe produs ale perioadei de baz	-	1300

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

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

34. 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:

- 14,9 lei i +366,7 mii lei;
- 30,6 lei i + 155,3 mii lei;
- 14,9 lei i + 155,3 mii lei;
- 37,12 lei i -829,41 mii lei;
- +25.7 lei i -222,2 mii lei.

35. 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:

- 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- +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.

36. 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 productivității 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.

37. Se cunosc următoarele:

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

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;
- e) +62.5 lei i +1020 mii lei.

38. Se cunosc următoarele:

Indicatori	mii lei	
	An baz	An curent
Cifra de afaceri	4000	7000
Cheltuieli aferente cifrei de afaceri	3000	4200
Producția vândută în perioada curentă exprimat în:		
- preul perioadei de bază	-	5000
- costul perioadei de bază	-	3500

Influen a structurii producției asupra cheltuielilor la 1000 lei cifră 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.

39. Se cunosc următoarele:

Indicatori	mii lei	
	An baz	An curent
Cifra de afaceri	6200	10800
Cheltuieli aferente cifrei de afaceri	4600	7500
Producția vândută în perioada curentă exprimat în:		
- preul perioadei de bază	-	8500
- costul perioadei de bază	-	6200

Influen a volumului producției asupra profitului aferent cifrei de afaceri i a structurii producției asupra ratei rentabilității 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%.

40. Se cunosc urm toarele:

Produsele	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

tiind c valoarea activelor totale este de 10000 mii lei, nivelul cifrei de afaceri care permite atingerea unei rate a rentabilit ii 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:

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