

CAPITOLUL 1

ÎNTRERINDEREA ȘI RELAȚIILE SALE CU MEDIUL ECONOMIC ȘI SOCIAL

1. În realizarea scopurilor sale, întreprinderea îndeplinește mai multe funcții, între care:

- a) formarea și dezvoltarea personalului;
- b) recrutarea personalului conform cerințelor producției;
- c) repartiția veniturilor între partenerii implicați;
- d) economisirea banilor pentru realizarea de investiții;
- e) modernizarea mașinilor și a utilajelor sale.

2. Valoarea adăugată se repartizează următoarelor părți implicate astfel :

- a) personalului întreprinderii, care primește salarii și uneori o parte din profit;
- b) furnizorilor de servicii, care primesc contravaloarea acestora;
- c) furnizorilor de utilaje, cărora li se achită contravaloarea acestora;
- d) băncilor, în situația în care li se returnează creditele angajate;
- e) statului, care primește contravaloarea energiei furnizate.

3. Repartizarea veniturilor întreprinderii depinde de mai mulți factori interni și externi.

Factori interni care influențează structura repartiției sunt:

- a) reglementări legale în domeniul impozitelor;
- b) situația existentă pe piața forței de muncă;
- c) productivitatea de ansamblu a economiei;
- d) creșterea economiei în ansamblul său;
- e) politica socială a întreprinderii.

4. Valoarea adăugată obținută de întreprindere se poate distribui:

- a) furnizorilor, care primesc contravaloarea serviciilor;
- b) clienților, care cumpără produsele sale;
- c) statului, sub formă de impozite, contribuții și taxe;
- d) altor întreprinderi, care îi sunt subfurnizori;
- e) altor întreprinderi, cărora le împrumută bani și de la care primește dobânzi.

5. Dintre factorii externi care influențează procesul de redistribuire a veniturilor întreprinderii se pot menționa următorii:

- a) ponderea capitalului și a forței de muncă în întreprindere;
- b) cuantumul datoriilor sale;
- c) politica socială a întreprinderii;
- d) productivitatea de ansamblu a economiei;
- e) politica de finanțare (autofinanțare).

6. În anul 2015, SC MobilArt S.A., care produce și vinde mobilier hotelier, a înregistrat în contabilitate următoarele operațiuni: 2,5 mil lei - amortizare echipamente; 6 mil. lei - furnizorii de materiale; 1 mil. lei - combustibil, apă, energie; 3 mil. lei - salarii și alte cheltuieli sociale, 0,5 mil. lei –taxe diverse; 0,25 mil. lei - cotizații; 0,25 mil. lei dobânzi plătite; 0,1 mil. lei dobânzi încasate și 0,75 mil. lei dividend acordate acționarilor. În același an societatea a obținut venituri totale de 15 mil lei. Să se determine valoarea adăugată netă și valoarea adăugată brută a întreprinderii.

- a) 5,5 mil. lei; 7,5 mil. lei;
- b) 6,5 mil. lei; 9 mil. lei;
- c) 5,5 mil. lei; 8 mil. lei;

- d) 4,5 mil. lei, 7 mil. lei;
- e) 3,5 mil. lei, 2,5 mil. lei.

7. Formalitățile de natură fiscală necesare înființării întreprinderii se referă la:

- a) condițiile asocierii persoanelor implicate în crearea întreprinderii;
- b) aportul financiar al acționarilor;
- c) stabilirea bazei de impozitare;
- d) înmatricularea la Registrul Comerțului;
- e) realizarea studiului fiscal.

8. Diminuarea riscurilor prin diversificarea activităților unei întreprinderi este logica specifică:

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

9. Subfurnitura reprezintă:

- a) un contract îndelungat prin care un concedent se angajează să aprovizioneze concesionarul său cu produse ce poartă marca sa și să îi acorde asistență tehnică;
- b) o modalitate specifică de externalizare care redă situația realizării în exterior a unei părți a activității întreprinderii;
- c) contract care unește pe o perioadă mai mare de timp două întreprinderi private, una franșizor și alta franșizat;
- d) un tip de întreprindere în nume colectiv;
- e) o formă de asociere între un concesionar și un donator de ordine.

10. În cazul în care un subfurnizor are dotarea și competențele care îl fac obligatoriu implicat în colaborarea cu donatorul de ordine, este vorba despre:

- a) franșiza de producție;
- b) franșiza de capacitate;
- c) franciză de specialitate;
- d) subfurnitura în cascadă;
- e) subfurnitura de specialitate.

11. Care din următoarele elemente sunt luate în considerare de metoda calculului direct la determinarea necesarului pentru realizarea planului?

- a) volumul valoric al produsului prevăzut a fi fabricat;
- b) cantitatea de produs realizată în anul precedent;
- c) nomenclatorul produselor la care se folosește materia primă;
- d) norma de consum a materiei prime;
- e) resursele interne ale întreprinderii.

12. Stocul de siguranță pentru materiale se constituie atunci când:

- a) intervalul între două aprovizionări succesive este foarte mare;
- b) materia primă trebuie condiționată înainte de procesare;
- c) apar anomalii în ritmicitatea aprovizionărilor;
- d) transportul materialelor de la depozitele proprii către spațiile de producție durează mult;
- e) transportul intern durează mult.

13. Pentru realizarea produsului X, o întreprindere utilizează, printre altele, următoarele consumuri de materiale: tablă zincată din oțel de 2 mm– 1,5 mp/buc, țevă din oțel Ø 40x2mm– 3 ml/buc și pal melaminat 10x80cm – 6 plăci/buc. În planul pe anul 2016, se prevede realizarea a 4000 de bucăți din produsul X. Cantitățile aflate la începutul anului în stoc au fost: tablă zincată din oțel de 2 mm – 225 mp, țevă oțel Ø 40x2mm – 400 ml și pal melaminat 10x80cm – 630 plăci. La finele anului, întreprinderea își propune dublarea acestor stocuri. În aceste condiții, necesarul de aprovizionat pentru cele trei materiale (în ordinea de mai sus) va fi:

- a) 6.450 mp, 12.800 ml, 25.260 plăci;
- b) 12.000 mp, 24.000 ml, 48.000 plăci;
- c) 6.000 mp, 12.000 ml, 24.000 plăci;
- d) 6.225 mp, 12.400 ml, 24.630 plăci;
- e) 450 mp, 800 ml, 1.260 plăci.

14. În formula de calcul a necesarului de aprovizionat într-o perioadă $N_a = N_{pl} + S_f - S_i$, N_{pl} reprezintă:

- a) necesarul pentru realizarea plăților;
- b) necesarul de material pentru realizarea activității planificate;
- c) necesarul pentru formarea stocurilor de materiale la sfârșitul perioadei de gestiune;
- d) nomenclatorul produselor la care se folosește materia primă, materialul, etc;
- e) nivelul efectiv al stocului, stabilit pe baza inventarierii.

15. Întreprinderea Popeci S.A și-a planificat aprovizionarea, în anul 2016, a 10 piese din oțel forjat, după următorul program: 3 în 15 ianuarie, 3 în 15 martie și 4 în 15 iunie. Prelucrarea acestor piese nu poate începe mai devreme de 4 luni de zile, perioadă care presupune realizarea îmbătrânirii naturale din punct de vedere tehnologic (operația de detensionare). Ce tipuri de stoc vor reprezenta cele 10 piese la data de 16 iunie 2016?

- a) 6 stoc curent; 4 stoc condiționare;
- b) 3 stoc curent; 7 stoc condiționare;
- c) 3 stoc condiționare; 3 stoc curent; 4 stoc siguranță;
- d) 3 stoc curent; 3 stoc alertă; 4 stoc condiționare;
- e) 4 stoc curent; 7 stoc siguranță.

16. Definirea profilului candidatului oferă informații și devine bază pentru:

- a) remunerarea personalului;
- b) carieră;
- c) selecție și angajare;
- d) motivarea personalului;
- e) îmbunătățirea condițiilor de muncă.

17. Recrutarea externă are ca avantaj:

- a) permite realizarea politicii de promovare a întreprinderii;
- b) evită ”cosanguinitatea”;
- c) crește motivația angajaților;
- d) îmbunătățește imaginea întreprinderii pe piața forței de muncă;
- e) permite o salarizare mai puțin costisitoare.

18. Remunerarea ”în regie” se caracterizează prin:

- a) este corelată cu randamentul individual;
- b) este specifică salariaților care lucrează efectiv în producția de unicate;
- c) se bazează pe existența unei norme;

- d) este specifică personalului administrativ;
- e) presupune remunerarea fiecărui muncitor în funcție de randamentul echipei din care face parte.

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

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

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

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

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

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

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

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

23. O societate comercială va introduce în fabricație în anul următor un nou produs. Costul variabil unitar va atinge nivelul de 40 lei/buc. Costurile fixe specifice structurii unde se realizează produsul vor fi de 155.750 lei anual. Prețul de vânzare acceptat de piață va fi de 75 lei/buc. Care vor fi pragul critic și cantitatea ce trebuie produsă pentru ca întreprinderea să atingă un nivel al rentabilității de 15% față de costurile totale ale produsului?

- a) qcr = 44530 buc.; 61770 buc.;
- b) qcr = 44500 buc.; 61799 buc.;
- c) qcr = 6.304 buc.; 77815 buc.;
- d) qcr = 4450 buc.; 6177 buc.;
- e) qcr = 4453 buc.; 6166 buc.

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

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

25. În accepțiune mai largă termenul de piață desemnează:

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

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

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

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

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

28. Informațiile din sursele primare:

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

29. Metodele nonprobabilistice de eșantionare se disting prin următoarele:

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

30. Studiile calitative prezintă următoarele caracteristici:

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

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

- a) metoda sondajului în ciorchine;
- b) metoda cotelor;
- c) metoda sondajului în trepte;

- d) metoda itinerariilor;
- e) metoda extragerii sistematice.

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

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

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

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

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

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

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

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

36. Marca de produs trebuie să fie:

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

37. Nivelul prețurilor pe care le practică o anumită întreprindere poate fi stabilit ținând seama de:

- a) costuri, inflație, cerere;
- b) ofertă, cerere, concurență;
- c) costuri, ofertă, inflație;
- d) costuri, concurență, cerere;
- e) cerere, ofertă, inflație.

38. Opțiunea pentru politica de preț de luare a caimacului este justificată în următoarele cazuri:

- a) atunci când vânzările sunt mai puțin sensibile la preț în faza de lansare;

- b) când se știe că produsul va fi amenințat de o vie concurență încă de la lansarea pe piață;
- c) când piața este în creștere;
- d) când se pot realiza economii la costurile unitare prin lansarea unor cantități mari;
- e) când se dorește o rentabilizare rapidă a întreprinderii.

39. Inconvenientele politicii de preț care se referă la penetrarea rapidă a pieței constau în :

- a) frânarea evoluției vânzărilor;
- b) incitarea concurenților de a se instala pe piață;
- c) speranța obținerii unor marje substanțiale;
- d) dificultatea de a fi aplicată;
- e) presupune existența unui volum mare de stocuri.

40. Prețul psihologic optim sau de acceptabilitate indică:

- a) prețul care conduce întotdeauna la profitul cel mai mare;
- b) prețul corespunzător celei mai înalte calități a produsului;
- c) scorul intențiilor de cumpărare;
- d) prețul corespunzător stărilor psihologice ale cumpărătorilor;
- e) cea mai mare abatere între curba prețurilor minime și cea a prețurilor maxime.

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

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

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

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

43. Metodele de selecție a circuitelor de distribuție nu se referă la:

- a) compararea costurilor și a nivelelor de vânzare;
- b) compararea indicilor de randament;
- c) calculul marjelor practicate de distribuitori;
- d) modelul de compensare;
- e) calculul raportului dintre profitul obținut (diferență între cifra de afaceri și costul de distribuție) și costul de distribuție.

44. În care din următoarele posibilități de distribuție ale fabricantului angrosistul este, în general, absent, deoarece fabricantul își concentrează toate eforturile asupra detailistului:

- a) în cazul distribuției exclusive;
- b) în cazul distribuției intensive;
- c) în cazul distribuției diferențiate;
- d) în cazul distribuției selective;
- e) în cazul distribuției concentrice.

45. Modelul implicării minimale folosit în cadrul mecanismului de acțiune al publicității presupune o succesiune de etape după cum urmează:

- a) mesaj-cunoaștere-acțiune-comportament;
- b) mesaj-comportament-atitudine-cunoaștere;
- c) cunoaștere-mesaj-comportament-acțiune;
- d) mesaj-cunoaștere-comportament-atitudine;
- e) cunoaștere-acțiune-comportament-mesaj.

46. Care din următoarele modalități nu trebuie să facă parte din rândul celor de stabilire a bugetelor de publicitate:

- a) fixarea bugetului de publicitate în funcție de disponibilitățile pe termen scurt ale întreprinderii;
- b) stabilirea bugetului pe baza numărului nonconsumatorilor absoluți ai unui produs;
- c) fixarea bugetului prin stabilirea unui procent din vânzările previzionate;
- d) stabilirea bugetului pe baza analizei obiectivelor specifice acestei activități;
- e) stabilirea bugetului în funcție de estimarea cheltuielilor publicitare ale concurenței.

47. Să se stabilească numărul de vânzători cunoscând următoarele:

- **piața este alcătuită din 500 detailiști; 150 de angroșiști și 50 clienți direcți;**
 - **detailiștii trebuie să fie vizitați de 24 de ori pe an, angroșiștii de 12 ori, iar clienții direcți de 4 ori;**
 - **un reprezentant efectuează 500 de vizite pe an.**
- a) numărul de vânzători este de 29;
 - b) numărul de vânzători este 27;
 - c) numărul de vânzători este 26;
 - d) numărul de vânzători este de 36;
 - e) numărul de vânzători este 28.

48. Dacă eroarea acceptată este de 4%, coeficientul ce corespunde probabilității cu care se garantează rezultatele este 2, iar proporția populației ce posedă caracteristica investigată este necunoscută numărul persoanelor ce trebuie investigate este:

- a) 1300;
- b) 2400;
- c) 625;
- d) 500;
- e) 950.

49. O societate producătoare are de optat între două variante de distribuție. Utilizarea primului canal va face ca nivelul vânzărilor să fie de 10 mld. lei. Costurile de distribuție se situează la 1 mld. lei. Distribuirea pe cel de-al doilea canal va angaja costuri de 850 mil. lei. Care va trebui să fie volumul minim al vânzărilor pe cel de al doilea canal pentru ca indicele de randament asociat să fie cel puțin la nivelul indicelui aferent primei variante?

- a) 9 mld.;
- b) 11 mld.;
- c) 7,5 mld.;
- d) 8 mld.;
- e) 8,5 mld.

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

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

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

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

52. Creșterea orizontală a întreprinderii prezintă următoarele avantaje:

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

53. Caracteristicile subfurniturii de specialitate sunt următoarele:

- a) donatorul de ordine dispune de o experiență tehnică de specialitate superioară celei a subfurnizorului;
- b) competența subfurnizorului constituie o garanție a stabilității comenzilor;
- c) subfurnizorul dispune de o experiență tehnică de specialitate superioară celei a donatorului de ordine;
- d) presupune o stabilitate a comenzilor pentru subfurnizor inferioară asocierii tip subfurnitură de capacitate;
- e) subfurnizorul nu dispune de o experiență tehnică față de donatorul de ordine.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.	C
2.	A
3.	E
4.	C
5.	D
6.	C
7.	C
8.	D
9.	B
10.	E
11.	D
12.	C
13.	D
14.	B
15.	B

16.	B
17.	B
18.	D
19.	B
20.	A
21.	D
22.	D
23.	D
24.	C
25.	C
26.	B
27.	D
28.	C
29.	B
30.	B

31.	B
32.	B
33.	B
34.	B
35.	B
36.	A
37.	D
38.	A
39.	E
40.	E
41.	E
42.	E
43.	C
44.	D
45.	D

46.	B
47.	E
48.	C
49.	E
50.	B
51.	A,B
52.	A,D
53.	B,C
54.	C,E
55.	B,C
56.	B,D
57.	A,D
58.	B,E
59.	A,B
60.	B,E