



FACULTATEA DE MANAGEMENT

Școala Națională de Studii Politice și Administrative



MODELE DE SUBIECTE PENTRU EXAMENUL DE LICENȚĂ



COPYRIGHT FACULTATEA DE MANAGEMENT - SNSPA
BUCUREȘTI / ROMÂNIA 2016



Facultatea de Management
Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Bd. Expoziției nr. 30A, București
E-mail: edu@facultateademangement.ro

www.facultateademangement.ro

PÎNZARU, FLORINA (coord.)

Modele de subiecte pentru examenul de licență / Florina Pînzaru, Cristian Păun, Lucian Anghel, Anda Gheorghiu, Laurențiu Treapăt, Elena-Mădălina Vătămănescu, Ioana Felicia Constantin, Alexandra Zbucnea, Andreea Mitan, Rareș Mocanu - București, Tritonic, 2016

FLORINA PÎNZARU (coord.)

**Modele de subiecte
pentru examenul de
licență**

CUPRINS

Introducere / 7

PARTEA I. Economie, Finanțe și Afaceri / 9

I.1. Finanțele Întreprinderii / 10

I.2. Economie și Globalizarea Afacerilor / 22

I.3. Contabilitate financiară / 44

PARTEA A II-A. Management și Teoria Organizațiilor / 57

II.1. Management General / 58

II.2. Managementul Riscurilor / 65

II.3. Teorii și modele de afaceri / 74

II.4. Teoria organizațiilor și Internaționalizarea afacerilor / 78

PARTEA A III-A. Marketing și Comportamentul Consumatorului / 87

III.1. Marketing / 88

III.2. Promovare / 100

III.3. Comportamentul Consumatorului / 112

Bibliografie / 117

Introducere

Examenul de finalizare a studiilor este un moment semnificativ în viața academică a oricărui absolvent al ciclului de studii de licență al Facultății de Management. După trei ani în care ați învățat elementele de bază necesare profesării în domeniul managementului mergând la cursuri, seminarii și laboratoare, implicându-vă în proiectele Facultății și participând la discuții cu specialiștii români și străini invitați în cadrul conferințelor și a workshop-urilor realizate sub umbrela BizMasters și nu numai, un singur pas vă desparte de recunoașterea oficială a calificării dumneavoastră ca specialist în management. Acest pas este reprezentat de promovarea examenului de finalizare a studiilor, în urma căruia veți obține diploma de licență eliberată de Ministerul Educației Naționale din România. Promovarea acestui examen este deosebit de importantă pentru că marchează trecerea dumneavoastră de la statutul de absolvent la cel de licențiat, lucru care vă asigură atât posibilitatea de a vă angaja în domeniul specializării dumneavoastră, cât și posibilitatea continuării studiilor cu ciclul de masterat.

Conform *Regulamentului de finalizare a studiilor* la Facultatea de Management din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative valabil pentru sesiunea iulie 2015, examenul de finalizare a studiilor constă în două probe. Prima probă este numită „Proba scrisă la cunoștințe fundamentale și de specialitate” iar cea de-a doua probă se numește „Elaborarea și susținerea lucrării de licență”. *Ghidul de redactare a lucrării de licență valabil pentru anul universitar 2014-2015* vă oferă detalii despre realizarea lucrării de licență, în vederea promovării probei numite numește „Elaborarea și susținerea lucrării de licență”.

„Proba scrisă la cunoștințe fundamentale și de specialitate” constă într-un examen scris, cu durata de două ore, ce presupune rezolvarea a 60 de întrebări în format grilă, fiecare întrebare având

un singur răspuns corect. Grilele corespund următoarelor tematici: Economie, Finanțe și Afaceri (I), Management și Teoria Organizațiilor (II), Marketing și Comportamentul Consumatorului (III). Dintre cele 60 de întrebări extrase pentru examen 20 de întrebări vor fi specifice tematicii Economie, Finanțe și Afaceri, 20 de întrebări vor fi specifice tematicii Management și Teoria Organizațiilor și 20 de întrebări vor fi specifice tematicii Marketing și Comportamentul Consumatorului.

Lucrarea de față cuprinde toate cele **500 de întrebări** din care se vor extrage aleatoriu, în ziua examenului, cele 60 de întrebări care vor deveni subiecte de examen. Ea este structurată în trei părți: Economie, Finanțe și Afaceri (I), Management și Teoria Organizațiilor (II), Marketing și Comportamentul Consumatorului (III). Fiecare parte cuprinde mai multe subcapitole, specifice materiilor pe care dumneavoastră le-ați studiat de-a lungul celor trei ani. Subiectele pe care le abordează aceste întrebări se regăsesc exclusiv în curricula parcursă de dumneavoastră de-a lungul celor trei ani de studiu.

Fiecare întrebare are un singur răspuns corect. Răspunsurile corecte pot fi găsite prin consultarea *Bibliografiei recomandate*, ce se găsește la finalul cărții.

Succes!

Autorii

PARTEA I. Economie, Finanțe și Afaceri

I.1. Finanțele Întreprinderii

Autor: Cristian Păun

1. Dacă pe o piață dobânda pentru titluri cu scadență un an este de 8% p.a., dobânda pentru titluri cu scadență 2 ani este de 11% și dobânda pentru titluri cu scadență 3 ani este de 14% atunci dobânda așteptată pentru al treilea an este de:

- A. 26%
- B. 40%
- C. 15%
- D. 20%

2. Printre componentele dobânzilor nu regăsim:

- A. Prima de risc de neplată
- B. Prima de depreciere a cursului de schimb
- C. Dobânda reală
- D. Prima de risc sistemic

3. Răspunderea nelimitată a tuturor acționarilor / asociaților apare în cazul:

- A. Societatea pe acțiuni
- B. Parteneriat
- C. Societatea în comandită simplă
- D. Societatea în nume colectiv

4. De elaborarea documentelor financiar într-o companie se ocupă:

- A. Controller-ul
- B. Directorul financiar
- C. Trezorerul companiei
- D. Directorul general

5. Obiectivul fundamental al managementului unei companii este:

- A. De a îmbunătăți procesele de producție
- B. De a maximiza profitul pentru acționari
- C. De a reduce costurile de producție
- D. De a crește veniturile din vânzarea mărfurilor

6. Printre caracteristicile piețelor de capital nu se regăsesc:

- A. Finanțarea pe piețele de capital are scadențe mai reduse de un an
- B. Volumul finanțării este mai mare decât la piețele monetare
- C. Pe piețele de capital se tranzacționează instrumente de împrumut
- D. Pe piețele de capital se tranzacționează instrumente cu venit variabil

7. Valoarea prezentă a unui flux financiar viitor de 2700 lei care va fi încasat peste 5 ani, având în vedere o rată de actualizare de 12% pe an este de:

- A. 1820 lei
- B. 1746 lei
- C. 1532 lei
- D. 823 lei
- E. Nici unul dintre răspunsurile menționate

8. Printre instrumentele care pot avea ca emitent companiile private nu regăsim:

- A. Creditele de consum
- B. Acceptele bancare
- C. Acțiunile preferențiale
- D. Acțiunile obișnuite.

9. Nu regăsim printre activele circulante ale unei companii:

- A. Stocuri
- B. Creanțele
- C. Disponibilitățile bănești
- D. Provizioanele pentru riscuri și cheltuieli

10. Printre constrângerile externe care afectează prețul acțiunilor unei companii nu regăsim:

- A. Legislația în domeniul concurenței
- B. Politica monetară
- C. Tipul de bunuri sau servicii livrate pe piață
- D. Restricții cu privire la mediul înconjurător

11. În cazul în care pe o piață veniturile cresc dobânzile (explicate prin cererea și oferta de titluri financiare) vor avea o tendință de:

- A. Creștere
- B. Stagnare

- C. Scădere
- D. Creșterea volatilității

12. Care dintre afirmațiile de mai jos este falsă:

- A. Cu cât rata de actualizare este mai mare, cu atât valoarea prezentă a unor fluxuri viitoare e mai mică
- B. Cu cât fluxul viitor e mai mare, cu atât valoarea sa prezentă e mai mică
- C. Cu cât rata de actualizare e mai mare, cu atât valoarea prezentă a unor fluxuri trecute e mai mare
- D. Valoarea actualizată netă ia în calcul și fluxul inițial

13. Dacă un proiect de investiții generează anual pe următorii 10 ani fluxuri constante de 1000 lei / an, investiția inițială este de 2500 lei, rata de actualizare de 10% atunci valoarea actualizată a acestui proiect de investiții este de:

- A. 8602 lei
- B. 5645 lei
- C. 6145 lei
- D. 7552 lei
- E. Nici unul dintre răspunsurile menționate.

14. După modul de urmărire în timp al fenomenelor economice analiza financiară se împarte în:

- A. Analiză statică și dinamică
- B. Analiză calitativă și cantitativă
- C. Analiză previzională și analiză post-factum
- D. Analiză sectorială și analiză la nivel de companie

15. Care dintre afirmațiile de mai jos este adevărată:

- A. Cu cât scadența unui instrument financiar este mai mare, cu atât prețul său este mai mare
- B. Acțiunile se evaluează mai ușor decât obligațiunile
- C. Prețul de răscumpărare la scadență nu influențează prețul obligațiunilor
- D. O rată de actualizare mai mare face ca prețul instrumentelor financiare să fie mai mic

16. Dacă trezoreria statului vă oferă un titlu de stat cu scadență de 6 luni la un preț de emisiune de 7,5 lei / titlu, valoarea nominală la care se răscumpără fiind de 12 lei și rata de actualizare lunară de 3% atunci veți lua următoarea decizie:

- A. Veți cumpăra titlul
- B. Nu veți cumpăra titlul financiar.

17. În categoria instituțiilor de intermediere financiară care se bazează pe depozitele populației nu regăsim:

- A. Băncile comerciale
- B. Casele de economii
- C. Băncile de economii
- D. Companiile de leasing

18. Dacă veniturile anuale generate de un proiect sunt de 10.000 lei, cheltuielile totale de 4.000 lei, amortizarea anuală a mijloacelor fixe este de 1000 lei, rata de impozitare a profiturilor de 30% fluxul de numerar net anual este de:

- A. 5868 lei
- B. 4424 lei
- C. 8300 lei
- D. 6800 lei
- E. Nici unul dintre răspunsurile menționate.

19. Care dintre afirmațiile de mai jos este falsă:

- A. Veniturile în avans sunt elemente de activ
- B. Echipamentele sunt elemente de activ
- C. Datoriile pe termen lung sunt elemente de pasiv
- D. Rezervele sunt elemente de pasiv

20. O companie a contractat un credit în valoare de 2.500.000 lei pe o perioadă de 5 ani, cu dobândă anuală de 8%, rambursare în tranșe anuale egale, fără perioadă de grație. Rata de actualizare este de 10%. Valoarea actualizată netă a acestui credit este în acest caz de:

- A. 2379079 lei
- B. 2756425 lei
- C. 3379779 lei
- D. 2976223 lei
- E. Nici unul dintre răspunsurile menționate.

21. Analiza de senzitivitate aplicat unui proiect de investiții are în vedere:

- A. Determinarea unui nivel maxim al costurilor directe
- B. Evaluarea unui nivel minim al vânzărilor
- C. Optimizarea structurii de capital
- D. Identificarea factorilor de risc la care se expune proiectul

22. Aveți la dispoziție următoarele informații cu privire la trei companii A, B, C:

Indicator	A	B	C
Capital propriu	1700	2400	3200
Datorii pe TL	1000	2200	1500
Active fixe	3100	4200	4600

Compania cea mai echilibrată din punct de vedere financiar este:

- A. Compania A
- B. Compania B
- C. Compania C
- D. Nu putem spune nimic în acest caz.

23. Printre ratele financiare folosite în analiza economico-financiară a unei companii nu regăsim:

- A. Ratele intermediare de gestiune
- B. Ratele de lichiditate
- C. Ratele de profitabilitate
- D. Ratele de îndatorare

24. Structura temporală a dobânzii se referă la:

- A. Relația dintre dobânda pe termen lung și cea pe termen scurt
- B. Relația dintre dobândă și inflație
- C. Relația dintre dobânda monetară și cea interbancară
- D. Relația dintre dobânda la obligațiunile corporative și obligațiunile de stat

25. Primul pas în modelarea financiară a unui proiect de investiții constă în:

- A. Analiza de tip break-even point
- B. Estimarea costurilor generate de proiect
- C. Analiza de senzitivitate
- D. Evaluarea veniturilor viitoare generate de proiect

26. Dacă avem următoarele informații cu privire la un plan de finanțare (rata de impozitare este de 16%):

Sursa	Valoare	Cost
Credit	150000	10%
Obligațiuni	300000	20%
Acțiuni	400000	25%

Costul mediu ponderat asociat acestui plan de finanțare este de:

- A. 15,5%
- B. 27,7%
- C. 22,4%
- D. 16,5%
- E. 19,2%.

27. În ce caz veți respinge un proiect de investiții:

- A. Dacă valoarea actualizată netă este pozitivă
- B. Dacă termenul de recuperare al investiției e mai mic decât durata de viață a proiectului
- C. Dacă indicele de profitabilitate este mai mare decât 1
- D. Dacă rata internă de rentabilitate este mai mică decât costul mediu ponderat al capitalului

28. O acțiune care are un dividend estimat pentru primul an de 15 lei, o rată de creștere a dividendului de 4% pe an (constantă) și rata de actualizare este estimată la 14% va avea un preț de piață în opinia investitorilor de:

- A. 150 lei / acțiune
- B. 187 lei / acțiune
- C. 125 lei / acțiune
- D. 165 lei / acțiune
- E. 110 lei / acțiune

29. Sunt specializate strict pe credite de consum și credite de afaceri:

- A. Companiile de finanțare
- B. Casele de economii
- C. Băncile comerciale
- D. Băncile de scont

30. Dintre următoarele proiecte care oferă o valoare actualizată netă asociată fluxurilor de numerar nete după cum urmează:

$VAN(\text{Proiect A}) = 45.320$ lei; $VAN(\text{Proiect B}) = 67.850$ lei și $VAN(\text{Proiect C}) = 44.622$ veți prefera:

- A. Proiectul A
- B. Proiectul B
- C. Proiectul C
- D. Nu se poate aprecia pe baza datelor prezentate

31. Printre aplicațiile conceptului de "valoare timp a banilor" regăsim:
- A. Calcularea valorii de inventar
 - B. Determinarea valorii contabile a activelor intangibile
 - C. Determinarea valorii de piață a activelor financiare
 - D. Estimarea valorii investiției inițiale într-un proiect finanțat prin credite bancare.
32. În categoria instituțiilor de intermediere financiară care se bazează pe depozitele populației nu regăsim:
- A. Companiile de leasing
 - B. Băncile comerciale
 - C. Casele de economii
 - D. Băncile de economii
 - E. Uniunile de credit
33. Atunci când folosim rata de actualizare pentru a calcula valoarea prezentă a fluxurilor financiare viitoare generate de un proiect de investiții avem în vedere:
- A. Rata inflației
 - B. Rata dividendelor
 - C. Rata netă de rentabilitate
 - D. Costul mediu ponderat al capitalului.
34. Printre factorii care influențează direct dinamica și nivelul dobânzilor pe piețele financiare nu regăsim:
- A. Riscul plasamentelor financiare
 - B. Inflația așteptată
 - C. Gradul de fiscalizare al pieței
 - D. Rentabilitatea plasamentelor financiare.
35. Atunci când calculăm costul mediu ponderat al capitalului nu ținem cont de:
- A. Ponderea fiecărei surse de finanțare
 - B. Nivelul de impozitare
 - C. Forma de amortizare a bunurilor de capital
 - D. Natura surselor de finanțare (datorie vs. capital sub formă de acțiuni).

36. Printre externalitățile negative generate de principiul maximizării averii pentru acționari nu regăsim:

- A. Poluarea
- B. Monopolizarea pieței
- C. Apariția unor fraude
- D. Livrarea de produse de calitate către consumatori.

37. Dacă se estimează că pe piață dobânzile vor fi în scădere atunci dumneavoastră în calitate de manager financiar veți prefera:

- A. Finanțarea prin emisiune de obligațiuni
- B. Credit bancar cu dobândă ajustabilă
- C. Finanțarea cu dobândă variabilă
- D. Finanțarea prin acțiuni.

38. Dacă pe piață se estimează o depreciere a cursului de schimb în perioada următoare veți prefera:

- A. Finanțarea în valută
- B. Finanțarea în monedă locală
- C. Finanțarea indirectă folosind un coș valutar
- D. Finanțarea directă.

39. Care dintre afirmațiile de mai jos este falsă:

- A. Actualizarea fluxurilor financiare viitoare nu este posibilă
- B. În evaluarea costului capitalului se folosește valoarea actualizată netă a unei finanțări
- C. Anuitățile conțin principal și dobândă
- D. Dobânda compusă se folosește atunci când există perioadă de grație.

40. Care dintre afirmațiile de mai jos este adevărată:

- A. Valoarea prezentă a unor fluxuri viitoare este mai mare decât valoarea nominală a acestor fluxuri
- B. Costul mediu ponderat al capitalului exclude costul finanțării prin emisiune de acțiuni
- C. Prețul activelor financiare presupune utilizarea unei rate de actualizare
- D. Dobânda compusă se aplică atunci când plata dobânzilor se face pentru o perioadă mai mică decât perioada de calculare a acestora.

41. Dacă o companie dorește să obțină un cost mai mic al finanțării va prefera:

- A. Finanțarea prin emisiune de acțiuni;
- B. Finanțarea din surse proprii;

C. Reinvestirea profitului obținut;

D. Creditul bancar.

42. Instrumentul de calcul care permite determinarea anuităților într-o schemă de finanțare este:

A. Tabloul de amortizare

B. Diagrama GANTT

C. Diagrama fluxurilor de numerar

D. Planul de finanțare.

43. În evaluarea unei acțiuni de către un potențial investitor se va ține cont exclusiv de:

A. Prețul de emisiune al acțiunilor

B. Valoarea nominală a acțiunilor

C. Dividendul estimat

D. Prima de răscumpărare a acțiunilor.

44. Printre componentele profitului net generat de o afacere nu regăsim:

A. Rezultatul din exploatare

B. Rezultatul financiar

C. Rezultatul fiscal

D. Rezultatul extraordinar.

45. Creanțele asupra unor terți fac parte din:

A. Activele nete

B. Activele circulante

C. Pasivele curente

D. Pasivele pe termen scurt.

46. Lichiditatea pe termen scurt a unei companii nu este afectată de:

A. Valoarea amortizării

B. Creanțele față de terți

C. Stocurile

D. Numerarul companiei.

47. Nu se înregistrează în bilanțul unei companii:

A. Amortizarea mijloacelor fixe

B. Stocurile

- C. Datoriile pe termen scurt
- D. Capitalul propriu.

48. Prima de răscumpărare a unei obligațiuni se calculează ca diferență între:

- A. Valoarea nominală și prețul de emisiune
- B. Prețul de emisiune și prețul de răscumpărare
- C. Prețul de răscumpărare și valoarea nominală
- D. Valoarea de piață și prețul de emisiune.

49. Printre intermediarii care presupun finanțarea din depozite bancare regăsim:

- A. Băncile comerciale
- B. Băncile de investiții
- C. Companiile de leasing
- D. Companiile de finanțare.

50. Utilizarea unui intermediar financiar face ca finanțarea să fie una:

- A. Directă
- B. Indirectă
- C. Mixtă
- D. Garantată.

51. Printre formele de rambursare a unui credit nu regăsim:

- A. Rambursare în amortizări egale
- B. Rambursare în tranșă finală
- C. Rambursare în serii anuale egale
- D. Rambursare în anuități constante.

52. În cazul rambursării unui credit în anuități constante valoarea principalului:

- A. Crește odată cu scadența
- B. Scade odată cu scadența
- C. Rămâne constantă
- D. Este diferită de 0 în perioada de grație.

53. În formula anuităților constante folosite ca modalitate de rambursare a unui împrumut nu se ține cont de:

- A. Creditul inițial

- B. Perioada până la scadență
- C. Garanțiile oferite pentru creditul respectiv
- D. Dobânda aferentă creditului.

54. Față de finanțarea prin emisiune de acțiuni, finanțarea prin credit are avantajul că:

- A. Dobânzile se plătesc înainte de impozitare
- B. Garanțiile oferite de către o bancă garantă
- C. Dividendele nu au impozite progresive
- D. Dividendele sunt deductibile fiscal.

55. Diferența dintre profitul net și fluxul de numerar net constă în:

- A. Valoarea anuităților financiare
- B. Valoarea amortizării mijloacelor fixe
- C. Lichiditatea mai mare în al doilea caz
- D. Fluxul de numerar net este întotdeauna pozitiv.

56. Actualizarea nu se face pentru următorul tip de flux financiar:

- A. Dividendele generate de o investiție
- B. Anuitățile plătite în contul unei finanțări
- C. Investiția inițială
- D. Fluxurile de numerar nete viitoare.

57. Printre indicatorii care nu se regăsesc în calculul valorii actualizate nete (VAN) se numără:

- A. Fluxurile de numerar nete viitoare
- B. Investiția inițială
- C. Rata de actualizare
- D. Rentabilitatea economică.

58. În calcularea ratei interne de rentabilitate (RIR) asociată unui proiect de investiții vom folosi:

- A. Egalarea valorii actualizate nete cu 0
- B. Deducerea perioadei de recuperare a investiției
- C. Extrapolarea indicelui de profitabilitate a investiției
- D. Determinarea costului mediu ponderat al capitalului.

59. Nu intră în categoria elementelor de pasiv din bilanțul unei companii:

- A. Capitalul propriu

- B. Datoriile pe termen scurt
- C. Creanțele față de terți
- D. Provizioanele pentru riscuri și cheltuieli.

60. Nu intră în categoria instrumentelor financiare:

- A. Obligațiunile
- B. Acțiunile
- C. Titlurile de stat
- D. Asigurările cargo.

I.2. Economie

Autor: Lucian Anghel

61. Institutul Național de Statistică comunică nivelul inflației pe baza cumulării lunare de pe întreg teritoriul țării a prețurilor diferitelor sortimente de produse și servicii din:

- A. Peste 100 de locații
- B. Peste 1000 de locații
- C. Peste 3000 de locații
- D. Peste 5000 de locații
- E. Peste 7000 de locații

62. Structura bugetului mediu al unei familii de români, care este echivalată cu coșul de consum din punct de vedere statistic, are în total 10000 de puncte. Care este împărțirea între grupele principale în funcție de numărul de puncte alocate:

- A. 6000 pentru servicii, 3000 pentru produse nealimentare și 1000 pentru alimente
- B. 3800 pentru produse nealimentare, 4400 pentru alimente și 1800 pentru servicii
- C. 3800 pentru alimente, 4400 pentru produse nealimentare și 1800 pentru servicii
- D. 3800 pentru servicii, 4400 pentru produse nealimentare și 1800 pentru alimente
- E. 6000 pentru produse nealimentare, 3000 pentru produse servicii și 1000 pentru alimente

63. De ce și-ar dori orice român ca România să nu aibă o inflație mare:

- A. Deoarece Banca Națională a României urmărește atingerea unei ținte de inflație
- B. Deoarece inflația ne taie din puterea de cumpărare a fiecăruia dintre noi
- C. Deoarece în alte țări inflația este mult mai mare
- D. Deoarece inflația este un fenomen macroeconomic complex, greu de evaluat de fiecare dintre noi
- E. Deoarece inflația o calculăm doar pentru perioada anterioară și nu avem informații despre evoluțiile viitoare

64. O depreciere bruscă a cursului valutar de la 4 lei/euro la 4,4 lei/euro cum ar putea influența inflația în România:

- A. Nu ar influența inflația deoarece inflația și evoluția cursului valutar sunt două fenomene macroeconomice independente
- B. Inflația ar crește deoarece multe produse și servicii au prețurile stabilite în echivalent euro sau sunt importate și valoarea lor este convertită în lei, ceea ce determină o majorare a prețurilor față de perioada precedentă

- C. Inflația ar scădea în perioada următoare ca urmare a modului de calcul al inflației ce analizează doar datele din trecut
- D. Coșul de consum include doar puncte care nu sunt stabilite în nicio monedă deci nu influențează modul de calcul al inflației
- E. Nu există capitol aferent cursului valutar în modul de calcul al inflației deci nu se poate evalua impactul asupra inflației

65. Ce reprezintă cel mai bine conceptul de "așteptări inflaționiste" ale românilor:

- A. Estimarea de creștere a inflației în viitor fără a avea nimic la baza estimării în condițiile în care spre exemplu în București resimțim o creștere a prețurilor mult mai mare decât datele oficiale de inflație
- B. Influențarea de către media a opiniei potrivit căreia majorarea de prețuri este permanentă în România iar modul de calcul al inflației nu este corect
- C. Inocularea voită de către asociații / grupuri de producători a opiniei că prețurile produselor lor trebuie să crească pentru a putea supraviețui și asigura locuri de muncă în continuare
- D. Având în vedere experiența (inflația din trecut) combinată cu ce ne așteptăm să urmeze ne putem forma o opinie subiectivă cu privire la viitoarele majorări de prețuri (inflație)
- E. Creșterea taxelor și impozitelor determină în mod constant majorarea inflației.

66. Ce reprezintă cel mai bine deficitul bugetar al unei țări:

- A. Diferența între totalul intrărilor de fonduri în țară și ieșirea de fonduri din țara respectivă
- B. Suma de bani ce depășește încasările tuturor primăriilor prin comparație cu totalul cheltuielilor efectuate de acestea
- C. Fondurile necesare a fi împrumutate de către ministere deoarece au cheltuit mai mult decât au încasat
- D. Totalul împrumuturilor luate de guvern și companii de stat deoarece au cheltuit mai mult decât au încasat
- E. Diferența între totalul veniturilor încasate de un stat și totalul cheltuielilor pe care statul le efectuează

67. Care dintre tipurile de cheltuieli bugetare este cea mai mare și reprezintă circa jumătate din totalul veniturilor încasate la bugetul statului român:

- A. Asistența socială - inclusiv pensii publice și alte forme de ajutor social pentru copii, persoane cu handicap și persoane cu venituri mici
- B. Investiții în economie inclusiv cu scopul de a crea noi locuri de muncă
- C. Salarii ale angajaților din sectorul public
- D. Cheltuieli publice cu achiziția de bunuri și servicii necesare instituțiilor publice

E. Cofinanțarea fondurilor europene

68. Deficitul sistemului public de pensii afectează deficitul bugetului consolidat al României. Care este unul dintre cele mai importante motive pentru care cheltuiala cu pensiile pensionarilor existenți depășește cu mult încasările de impozite la bugetul public de pensii:

- A. La fiecare 5 pensionari ai sistemului public de pensii sunt doar 4 plătitori de impozit pentru pensii care lucrează în prezent în economia albă
- B. Pensia publică de la stat se acumulează într-un cont individual atât timp cât fiecare dintre noi plătește impozit însă randamentul obținut de stat la investițiile realizate cu aceste fonduri acumulate în conturile noastre a fost prea redus
- C. Natalitatea va fi stimulată și când cei care lucrează acum se vor pensiona vor fi mai mulți plătitori de taxe și impozite decât în prezent
- D. Se vor găsi soluții ca românii de peste Prut sau asiaticii să vină să lucreze în România pentru rebalansarea numărului de pensionari raportați la numărul de plătitori de impozite
- E. Nu se redirecționează suficiente încasări din alte taxe și impozite precum TVA, impozit pe proprietate și venit pentru acoperirea deficitului existent la sistemul public de pensii

69. Una dintre problemele majore ale României ce determină reducerea capacității de susținere consistentă a cheltuielilor din bugetul de stat precum investiții în economie, cheltuieli cu educația, sănătatea, justiția etc. o reprezintă procentul mult inferior altor țări europene în ce privește raportul dintre veniturile colectate (încasate) de buget raportat la Produsul intern brut(PIB). În ce interval se situează acest procent de încasare venituri raportat la PIB (venituri încasate/PIB %) în România:

- A. 0-10%
- B. 30-35%
- C. 50-60%
- D. 80-90%
- E. 95-100%

70. Dacă un stat cheltuiește 110 lei la fiecare 100 lei venituri încasate la buget, de unde vin cei 10 lei cheltuiți în plus față de încasările la buget, ce formează astfel datoria publică a țării respective:

- A. Donații
- B. Fonduri europene
- C. Împrumuturi de pe piețele financiare locale și internaționale la care se achită dobânzi către cei care au împrumutat statul
- D. Tipărire de bani de către Banca Națională a României
- E. Veniturile încasate de stat în anul următor

71. Cum s-a format datoria publică a unei țări:

- A. Din taxele și impozitele neplătite de contribuabili
- B. Din taxele și impozitele necolectate de bugetul de stat
- C. Din acumularea an de an a deficitelor bugetare (cheltuieli mai mari decât încasări la bugetul statului) care necesită astfel împrumuturi pentru finanțarea datoriilor publice acumulate în timp și achitare de dobânzi la aceste împrumuturi
- D. Din creanțele externe provenite din vremea comunistă
- E. Se formează gradual fără a ne da seama de implicațiile financiare pentru generațiile viitoare, care din lipsă de cultura economică nu protestează împotriva amanetării viitorului acestora de către politicieni în încercarea de a trăi mai bine decât legile economice ar permite

72. Care este primul obiectiv al oricărei investiții străine directe efectuate într-o țară, obiectiv primordial, analizat cu mare atenție de investitorii străini înainte de a decide în care dintre cele peste 190 de state de pe glob va investi și în măsura în care nu se atinge acest obiectiv poate decide părăsirea țării respective:

- A. Ajutarea țării să se dezvolte pe termen lung
- B. Menținerea și crearea de noi locuri de muncă
- C. Trecerea mai ușoară peste o perioadă economică mai dificilă a țării în care se realizează investiția străină respectivă
- D. Reducerea decalajelor de dezvoltare ale țării respective față de țările cele mai dezvoltate
- E. Obținerea de profit

73. Care este una dintre explicațiile statistice pentru care există un decalaj consistent între nivelul de trai în România (mai redus) și cel existent în țări precum Cehia, Slovacia și Polonia, deși în anul 1990 decalajul era mult mai redus (sau chiar zero) decât cel din prezent:

- A. Religia (ortodoxă/catolică)
- B. Istoria și capacitatea unor foste imperii să se autoguverneze
- C. Apropierea de vest
- D. Investițiile străine directe pe cap de locuitor (acumulate începând cu 1990) mult mai mici în România prin comparație cu alte țări, România nereușind să atragă consistent investiții străine directe înainte de anul 2000
- E. Numărul de locuitori

74. Cum ar putea evolua în viitor volumul de investiții străine directe la nivelul României (și în general la nivel european) prin comparație cu perioada dinainte de începerea crizei (anul 2008), în condițiile în

care investitorii străini preferă țările cu un climat de afaceri prietenos, dezvoltare economică sustenabilă pe termen lung și o mare predictibilitate și stabilitate economico-politică:

- A. Investițiile rămân constante la nivel de glob și implicit la nivel european deoarece există o egalizare a evoluției acestora la nivel mondial
- B. Investițiile cresc deoarece acumulările din trecut generează valoare adăugată în viitor
- C. Investițiile cresc deoarece Europa reprezintă atracția mondială principală a investitorilor internaționali ca urmare a ritmurilor ridicate de creștere economică și astfel având posibilitatea de a genera profit pe termen lung
- D. Investițiile scad deoarece volumul acestora s-a redus consistent la nivel european după începerea crizei (anul 2008), iar în viitor se va intensifica competiția între țările europene pentru atragerea de investitori străini
- E. Investițiile scad deoarece lecția deceniului “pierdut” (anii '90) când “nu ne-am vândut țara” investitorilor străini nu a fost uitată de către aceștia și nu vor dori acum să se relocheze în România din locațiile existente în care s-au stabilit în anii 1990-1999.

75. Investitorii străini au creat capacități de producție în țările din apropierea României în anii '90 când au fost mai prietenoși decât România cu aceștia. Ca urmare a reducerii cererii mondiale după începerea crizei în anul 2008 și a existenței astfel a unei supracapacități de producție în țări din apropierea României, cum va influența acesta în următorul deceniu situația României:

- A. Străinii vor recupera terenul pierdut în anii '90 și vor investi mai mult în România
- B. Străinii vor crea noi capacități de producție și în România mizând pe revenirea cererii mondiale la un nivel cel puțin egal cu cel dinaintea începerii crizei
- C. Străinii vor încerca să compenseze exporturile lor către România cu importuri din țara noastră în scopul reducerii deficitului de cont curent al României și astfel reducerii ieșirii de valută din țara noastră
- D. Străinii nu vor investi în noi magazine de desfacere în România, considerând piața noastră drept o piață cu o concurență prea mare
- E. Străinii vor privi România în principal drept o piață de desfacere – un importator – pentru produsele și serviciile create în țări din apropierea noastră.

76. Cum poate fi definit sintetic deficitul de cont curent al României:

- A. Ne ies mai mulți bani (valută) din țară decât ne intră
- B. Ne ies mai mulți bani din bugetul țării decât încasăm la buget taxe și impozite de la contribuabili locali
- C. Ne ies mai mulți bani din bugetul țării decât încasăm la buget taxe și impozite de la contribuabili din afara țării (nerezidenți)

D. Diferența între transferul de bani efectuat de românii care lucrează în afara țării și ieșirile de valută transferate de străinii care lucrează în România

E. Soldul activelor financiare în valută disponibile la Banca Națională a României.

77. Deficitul comercial reprezintă circa trei sferturi din deficitul de cont curent al României. Prin ce se definește deficitul comercial ca parte importantă a ieșirilor de valută din țară, ieșiri care depășesc intrările de valută în România :

A. Transferurile curente realizate de românii care lucrează în afara României sunt depășite de ieșirile de fonduri transferate de străinii care lucrează în țara noastră

B. Veniturile din investițiile de portofoliu realizate în afara țării din rezerva valutară gestionate de Banca Națională a României

C. Importurile în țara noastră de bunuri și servicii din alte țări depășesc exporturile de bunuri și servicii produse în România

D. Dividendele companiilor străine care repatriază valută din România către entitățile mamă din alte țări

E. Diferența între serviciile de turism vândute străinilor care vizitează România și plățile efectuate de românii care vizitează alte țări

78. Care ar putea fi câteva elemente de impact economic (inclusiv asupra României) în condițiile în care pentru organizarea unei petreceri în loc să cumpărăm o sticlă de vin românesc achiziționăm dintr-un supermarket un vin produs în străinătate, contribuind astfel la creșterea deficitului comercial și ieșirea de valută din România, deși probabil calitatea petrecerii nu ar fi avut de suferit dacă achiziționăm un produs realizat în România:

A. Dacă ar fi vin produs în Uniunea Europeană nu ar fi nici un impact deoarece și Uniunea Europeană ajută România cu fonduri nerambursabile din bugetul Uniunii

B. Calitatea trebuie să primeze și curentul "naționalist" de tipul "nu consumăm produsele altora" nu poate dezvolta economia unei țări

C. Nu este nici un impact deoarece plata sticlei de vin se realizează în lei și astfel nu are cum să iasă valută din România, importatorii de vin utilizând banii pentru achiziția de produse și servicii în lei din țara noastră, astfel economia locală fiind susținută prin consum

D. Deficitul comercial trebuie finanțat prin împrumuturi externe iar achiziția de produse din import transferă din avuția creată în România către țările din care importăm, ajutându-le astfel să se dezvolte mai rapid, pe banii noștri care consumăm din import, și să mențină locurile lor de muncă, să plătească salarii și bonusuri angajaților, taxe și impozite la bugetul statului respectiv și să se genereze astfel investiții publice suplimentare în economia lor

E. Se realizează creșterea consumului, care este importantă pentru dezvoltarea României, fără de care se pot pierde multe locuri de munca din numeroasele magazine de desfacere care se tot dezvoltă în România. În lipsa creării altor locuri de muncă productive și care ar putea ajuta astfel exporturile de produse realizate în România către alte țări este foarte bine că se pot consuma produsele de import, ce au lipsit atât de mult românilor pe vremea comunistă.

79. Ce impact are deficitul comercial și implicit deficitul de cont curent al țării noastre asupra altor țări cu care România are relații comerciale și de unde importăm produsele și serviciile consumate în România:

- A. Ajutam alte țări de unde importăm să se dezvolte mai repede și mai bine decât noi și ne consolidăm dependența financiară de investitorii străini cărora le solicităm împrumuturi în valută cu care să achităm produsele importate (produse de alte țări)
- B. Îmbunătățim cooperarea economică cu acestea, ceea ce este benefic inclusiv pentru România
- C. Izolarea economică și comercială a României în perioada comunistă a fost nefastă, motiv pentru care este foarte bine că economia românească se deschide fluxurilor comerciale internaționale
- D. Cooperăm cu alte țări în scopul găsirii de către acestea a unei alternative de plasare a fondurilor disponibile în valută sub formă de împrumuturi externe, deoarece acestea economisesc mult mai mult decât consumă
- E. Economia mondială se bazează pe creșterea tranzacțiilor comerciale între țări, România astfel ajutându-se pe sine odată ce economia mondială se dezvoltă, iar schimbul de produse presupune ca și alte țări din lume vor consuma produsele realizate în România.

80. Creșterea economică reală a economiei unei țări într-un an semnifică:

- A. Creșterea valorii adăugate în economie, calculată ca și cum prețurile ar fi constante în anul analizat față de anul anterior
- B. Creșterea cifrei de afaceri în total economie
- C. Creșterea nivelului de trai resimțită imediat și la fel de toți cetățenii
- D. Creșterea veniturilor încasate de bugetul statului
- E. Creșterea salariului mediu pe economie.

81. Contribuția unei companii la crearea Produsului Intern Brut (PIB) din țara în care își desfășoară activitatea se poate defini ca fiind:

- A. Valoarea producției vândute de companie
- B. Profitul net realizat de companie
- C. Volumul total al exporturilor realizate
- D. Valoarea adăugată creată de companie

E. Valoarea producției totale realizate (vânduta și existentă pe stoc).

82. Un volum record al exporturilor României într-un an nu se transformă integral într-o creștere majoră a Produsului Intern Brut (PIB). Care ar putea fi explicația pertinentă (din punct de vedere al exporturilor nete ca parte a formării PIB)?

A. Inexactități și erori statistice de calcul a PIB

B. Exporturile sunt realizate în mare parte de companii cu capital străin

C. Exporturile se realizează cu materii prime ieftine, procurate din producția internă și produsele exportate au încorporate o mare valoare adăugată

D. La formarea PIB se ia în calcul doar valoarea adăugată generată de exporturi (și nu volumul lor) din care se scade valoarea adăugată a importurilor realizate, iar în majoritatea cazurilor rezultatul este unul negativ, exporturile nete reducând astfel formarea PIB

E. Chiar dacă exportăm, nu intră suficientă valută în România și înregistrăm deficit comercial.

83. Din punct de vedere al utilizării Produsului Intern Brut (PIB) în România putem afirma că există câteva grupe principale: consumul populației și guvernamental, formarea brută de capital fix (investitii) și exporturile nete. Are România o structura echilibrată din punctul de vedere a utilizării PIB?

A. Da, fiecare dintre cele trei mari grupe contribuie similar

B. Da, deoarece exporturile nete contribuie major și astfel aduc valută în țară, reducând dependența României de finanțări externe

C. Nu, deoarece depindem mult prea mult de consum (peste doua treimi) iar o mare parte a consumului se realizează din import, ceea ce determină deficit comercial și crește dependența României de finanțările externe necesare achiziționării produselor realizate de alte țări

D. Nu, deoarece investițiile în economie (majoritare între cele 3 mari grupe) necesită finanțare pe termen lung, greu de obținut în prezent

E. Un, deoarece avem un PIB/ cap de locuitor extrem de mic la nivel european.

84. Una dintre formele de defalcare a Produsului Intern Brut (PIB) – cheltuieli – ne dezvăluie faptul că în România avem cinci mari grupe (ordine aleatoare): agricultura, industria, construcțiile, comerțul și serviciile și taxe indirecte (în principal TVA). Care sunt primele două cele mai mari grupe în ordinea ponderii contribuției la formarea PIB?

A. agricultura pe primul loc, urmată de industrie

B. comerțul și serviciile pe primul loc (circa 1/2 din PIB), urmate de industrie (circa 1/4 din PIB)

C. agricultura, urmată de grupa comerț și servicii

D. taxe indirecte, urmate de construcții

E. industria, urmată de construcții.

85. Cand se afirmă că România a avut anul trecut o creștere economică de 3%, la ce se face referire?

- A. Creșterea nivelului de trai, pe medie, pentru toți românii, cu 3%.
- B. Veniturile statului, ale companiilor și ale salariaților au crescut în medie anuală cu 3%.
- C. Produsul Intern Brut (PIB) a crescut în termeni reali (excluzând creșterea prețurilor) cu 3% față de anul anterior, adică a fost creată mai multă valoare adăugată în economie, în medie cu 3% față de anul anterior.
- D. Creșterea cifrei de afaceri a companiilor a fost cu 3% mai mare față de anul anterior.
- E. S-au produs și consumat cu 3% mai multe produse și servicii de către companiile românești, comparând valorile de comercializare în doi ani consecutivi.

86. Un indicator relevant pentru nivelul de trai îl reprezintă raportul dintre Produsul Intern Brut (PIB) și numărul de locuitori (PIB/ locuitor). Cu cât producem valoarea adăugată mai mare fiecare dintre noi, cu atât o să trăim cu toții mai bine, o să avem salarii și pensii mai mari, de unde rezultă necesitatea creșterii economice sustenabile pe termen lung. Acest indicator este o reflectare a eficienței fiecăruia dintre noi. Cehia și Slovacia sunt la un nivel mediu de circa 13000-15000 euro/ locuitor, iar zona euro în jurul nivelului de 28000 euro/ locuitor. În jurul cărui nivel se află România la acest indicator?

- A. 1000 euro/ locuitor
- B. 6000 euro/ locuitor
- C. 13000 euro/ locuitor
- D. 15000 euro/ locuitor
- E. 20000 euro/ locuitor

87. CDS-ul (Credit Default Swap) este achitat (similar unei prime de asigurări) de un investitor într-o obligațiune în scopul protejării valorii investite în caz de faliment a emitentului obligațiunii. În cazul în care un stat nu-și achită datoriile la scadența obligațiilor, atunci cel care a vândut CDS-ul va achita valoarea asigurată și în schimb va urmări statul respectiv în încercarea de recuperare a prejudiciului. De ce este important pentru noi toți ca nivelul CDS-ului României (asimilat oarecum cu gradul de risc al țării) să fie cât mai redus?

- A. Ar trebui să ne fie indiferent deoarece se aplică investitorilor internaționali instituționali care fac investiții pe răspunderea lor iar noi, românii obișnuiți, nu trebuie să ne "batem capul" cu așa ceva
- B. Este o noțiune virtuală utilizată doar de politicieni și de finanțști în discursuri și prezentări fără un impact concret asupra românului de rând
- C. Costul CDS-ului, care se bazează pe percepția investitorilor străini, se încorporează în costul total al finanțării obținute de stat sau companii private sau bănci, prin urmare cu cât costul total al finanțării e mai mare cu atât fiecare dintre noi va plăti mai mult produsele și serviciile rezultate din aceste împrumuturi externe

- D. Este doar o problemă de imagine și prestigiu a României, fără impact asupra românului de rând
- E. Se aplică doar finanțărilor în valută obținute din afara țării și românii care nu au credite ipotecare sau credite de consum în valută nu sunt afectați.

88. Care sunt elementele care pot influența pozitiv (scădere) costul primei de risc a unei țări (asociat cu CDS-ul = Credit Default Swap)?

- A. Scaderea (înrăutățirea) ratingului de țară de către agențiile internaționale de rating
- B. Creșterea accelerată a datoriei publice
- C. Majorarea substanțială a deficitului bugetar ca urmare a unor măsuri populiste
- D. Majorarea salariilor și a pensiilor în sume consistente
- E. Creștere economică sustenabilă fără afectarea echilibrelor macroeconomice.

89. Ce semnifică cursul de referință euro/ leu comunicat de Banca Națională a României (BNR) în fiecare zi lucrătoare la prânz?

- A. Reprezintă cotația medie euro/ leu utilizată în cursul zilei precedente
- B. Reprezintă raportul euro/ leu care va fi folosit de toți participanții la piața valutară pentru următoarea zi lucrătoare
- C. Reprezintă cursul la care se pot cumpăra sau vinde euro (în schimbul leilor) de către companii și bănci până la finele zilei bancare în care a fost comunicat
- D. Reprezintă cotația medie din ziua respectivă la care Banca Națională a României cumpără și vinde euro către oricine este interesat
- E. La prânz Banca Națională a României face o "poză" a cotațiilor de vânzare și cumpărare utilizate de băncile comerciale pe piața valutară interbancară, calculând o medie ponderată a acestora, care este prezentată în principal în scop statistic și contabil.

90. De ce un exportator român, care încasează 50000 euro după circa 3 luni de la data exportului, nu primește de la bancă cursul de referință comunicat de Banca Națională a României (BNR) când dorește să schimbe euro în lei? În aceste 3 luni dacă nivelul cotației euro/ leu scade (exemplu: de la 4,4 la 4,1) aceasta îi va reduce substanțial din marja de profit și așa mică.

- A. Deoarece băncile comerciale nu acordă atenție cursului de referință comunicat de BNR
- B. Deoarece cursul de referință rezultă din medii ponderate aplicate la cotații de cumpărare și vânzare de milioane de euro, la care se adaugă o marja de profit a băncii în funcție de dimensiunea tranzacției. O operațiune forward realizată în momentul exportului probabil că ar fi fost o alegere înțeleaptă pentru exportatorul român, care ar fi evitat astfel riscul de curs valutar.
- C. Deoarece băncile comerciale urmăresc exclusiv profitul fără să acorde atenție cursului de referință comunicat de BNR

- D. Deoarece exportatorul nu a solicitat exact la ora 12:00 efectuarea schimbului valutar din euro în lei
E. Deoarece exportatorul nu este client important al băncii, altfel ar fi primit permanent cursul de referință comunicat de BNR pentru efectuarea schimbului valutar.

91. Ce semnifică faptul că moneda națională se depreciază (opusul întăririi) față de euro?

- A. Semnifică începutul sfârșitului pentru euro ca și monedă unică europeană
B. Se plătesc mai mulți lei pentru același euro față de perioada comparată
C. Se plătesc mai puțini lei pentru același euro față de perioada comparată
D. Semnifică o inflație mai mare în România decăt în zona euro
E. Se tipăresc prea mulți lei de către Banca Națională a României.

92. Ce înseamnă ca Banca Națională a României (BNR) conduce o politică de flotare controlată a leului în raport cu euro?

- A. Înseamnă ca BNR dictează cum dorește cursul de referință
B. Înseamnă ca fluctuația monedei naționale depinde exclusiv de tranzacțiile între bancile comerciale fără ca BNR să intervină în piața valutară interbancară
C. Înseamnă ca BNR se consultă cu bancile comerciale înainte de comunicarea cursului de referință în scopul stabilirii unui nivel acceptabil pentru toți participanții la piața valutară
D. Înseamnă ca BNR va putea stabili cursul de schimb la un nivel acceptabil pentru Guvernul României indiferent de deciziile politice și de evoluția macroeconomică a țării
E. Înseamnă ca nu doar piața valutară dictează evoluția raportului euro/leu în funcție de cerere și ofertă, ci, spre deosebire de alte țări, uneori BNR poate interveni prin vânzare de euro din rezerva valutară sau cumpărare de euro contra lei în scopul echilibrării cererii și ofertei în cadrul pieței valutare interbancare.

93. Orice țară (inclusiv România) care dorește să adopte moneda euro trebuie să îndeplinească o serie de criterii de convergență nominală și reală. Îndeplinirea tuturor acestor criterii se va testa sub coordonarea Băncii Centrale Europene, care va avea ultimul cuvânt cu privire la acceptarea țării respective în zona euro sau nu. Astfel este nu doar o decizie politică ce depinde de decidenții locali ci și una de acceptare de către ceilalți membri ai "clubului" zonei euro. Există o perioadă de așteptare de minim 2 ani în anticamera zonei euro (ERM II), iar dacă pe parcursul acestei perioade se constată că țara nu îndeplinește criteriile de aderare se poate prelungi perioada de testare (la limită pe o perioadă nedefinită). Când ar trebui să adopte moneda unică europeană România?

- A. Cât mai repede posibil, forțând o aderare la zona euro chiar dacă nu suntem complet pregătiți
B. Cât mai lent, prin tragere de timp, până când toate celelalte țări au aderat deja, noi fiind astfel ultimii

- C. Nu trebuie să aderăm niciodată, chiar dacă prin tratatul de aderare la Uniunea Europeană ne-am asumat acest obiectiv
- D. Când decidem noi intern, prin anunț public al Guvernului, fiind convinși că până la data anunțată nu trebuie să facem nimic deosebit, deoarece o să fim pregătiți să îndeplinim toate criteriile
- E. Ar trebui să aderăm când economia este pregătită să funcționeze performant în zona euro

94. Care este obiectivul central al Bancii Naționale a României (BNR), anunțat de către aceasta în mod regulat și pentru atingerea căruia BNR utilizează toate instrumentele de care dispune precum dobânda de politică monetară?

- A. Creșterea economică
- B. Reducerea ratei șomajului
- C. Creșterea volumului creditelor
- D. Inflația-stabilitatea prețurilor
- E. Cursul de schimb valutar euro/leu

95. Ce semnifică dobânda de politică monetară utilizată de Banca Națională a României (BNR)?

- A. Dobânda la care se pot împrumuta persoanele fizice
- B. Dobânda la care se pot împrumuta companiile
- C. Dobânda la care băncile se pot împrumuta în lei de la BNR pe termen scurt
- D. Dobânda la care băncile se împrumută între ele, dobânda diferită în funcție de durata împrumutului (o zi, o săptămână, o lună, 3, 6, 12 luni)
- E. Dobânda la care se pot împrumuta cei mai buni clienți, persoane fizice și juridice

96. Dacă presupunem că inflația este și va rămâne în intervalul țintit de Banca Națională a României (BNR) și, în plus, se așteaptă în mod natural o reducere a inflației în perioada următoare atunci este de așteptat ca și dobânda de politică monetară să se reducă treptat. Ce implicații ar rezulta, în mod teoretic, din reducerea dobânzii de politică monetară a BNR?

- A. Scăderea Produsului Intern Brut
- B. Creșterea dobânzilor la care statul se împrumută pe piețele financiare pentru finanțarea deficitului bugetar
- C. Creșterea ratei șomajului
- D. Volatilitate valutară accentuată a monedei naționale în raport cu euro
- E. Reducerea dobânzilor la care băncile se pot împrumuta de la BNR, urmată în mod teoretic de o reducere a dobânzilor la depozitele atrase de bănci și la creditele acordate clienților băncilor comerciale

97. De ce ar fi important să urmărim declarațiile oficiale ale reprezentanților Băncii Naționale a României (BNR) în legătură cu evoluția dobânzii de politică monetară și inflație?

- A. Este o prezentare interesantă
- B. Se aduc critici decidenților politici
- C. Nu se înțelege de către omul de rând nimic din ce se prezintă și din acest motiv nu captează interesul maselor largi
- D. Se transmit semnale cu privire la evoluțiile probabile viitoare ale dobânzilor la depozite și credite oferite de către băncile comerciale și indirect, uneori, ar mai putea fi transmise informații cu privire la evoluția cursului de schimb a monedei naționale
- E. Este o prezentare care emană siguranță și înțelegere deplină a fenomenului monetar

98. Ce semnificație are termenul de "Dobânda real pozitivă" la un depozit al unui client persoană fizică, la o bancă comercială, pe termen de un an?

- A. Dobânda este pozitivă (peste zero)
- B. Dobânda încasată efectiv de persoana fizică
- C. Dobânda depășește rata anuală a inflației
- D. Dobânda reală și nu cea afișată de băncile comerciale
- E. Dobânda anuală efectivă (DAE)

99. Dobânda de politică monetară este stabilită de către Banca Națională a României (BNR) și reprezintă dobânda la care băncile comerciale se împrumută în lei de la BNR pentru un interval de câteva zile. În general, este posibil ca o persoană fizică să obțină un credit în lei de la o bancă comercială cu o dobândă egală sau mai mică cu cea de dobânda de politica monetară?

- A. Da deoarece în trecut au existat și credite fără dobândă conform reclamelor bancare
- B. Da deoarece persoana fizică are mai multe tranzacții importante cu banca respectivă
- C. Nu deoarece BNR interzice o asemenea practică
- D. Nu deoarece auditorii și acționarii interzic astfel de tranzacții
- E. Nu

100. Dobânda de politica monetară este stabilită de către Banca Națională a României (BNR) și reprezintă dobânda la care băncile comerciale se împrumută în lei de la BNR pentru un interval scurt de câteva zile. În general, este posibil ca o bancă comercială solida financiar și cu un capital consistent să ofere în mod standard persoanelor fizice dobânzi la depozite pe termen scurt mai mari sau egale cu dobânda de politică monetară, fără alte condiții impuse?

- A. Da deoarece bancile solide și bine capitalizate acordă cele mai mari dobânzi în lei la depozitele bancare

- B. Da deoarece există numeroase reclame cu dobânzi la depozite foarte mari și care nu au alte condiții atașate pentru obținerea acestor dobânzi
- C. Da deoarece băncile își răsplătesc clienții cu dobânzi mari pentru a-i motiva să economisească
- D. Nu deoarece BNR interzice aceste practici nelocale
- E. Nu

101. Cum ar putea influența creșterea creditelor neperformante standardele de creditare la noile credite acordate de o banca comercială? În general, creșterea creditelor neperformante obligă acționarii băncii respective să aducă mai mult capital, capitalul fiind cea mai scumpă și rară resursă în mediul bancar internațional.

- A. Nu va exista nici o influență
- B. Standardele de creditare devin mai restrictive, din ce în ce mai puțini clienți devenind eligibili pentru a primi un nou credit, iar condițiile impuse, precum garanții, sunt mult mai ridicate decât în trecut
- C. Standardele de creditare devin mai restrictive ca urmare a impunerii normelor BNR
- D. Standardele de creditare se relaxează deoarece banca va fi obligată să dea și mai multe credite să recupereze pierderile din trecut generate de creditele neperformante
- E. Standardele de creditare se relaxează deoarece așa solicită BNR și ceea ce s-a întâmplat în trecut nu are legătură cu noile credite acordate

102. Rezerva minimă obligatorie este un instrument important utilizat de Banca Națională a României (BNR). Băncile comerciale sunt obligate ca la fiecare depozit atras în lei sau valută o parte din suma astfel atrasă să fie depozitată la BNR însă obținând un nivel de dobândă mult mai redus din partea BNR decât plătesc băncile comerciale deponenților. Cum este influențat nivelul de dobândă la noile credite acordate de băncile comerciale dacă se crește nivelul rezervei minime obligatorii?

- A. Nu o influențează deoarece nu are legătură cu dobânda la credite
- B. Nu o influențează deoarece deși se plasează la BNR o parte din depozitul constituit de client, băncile se pot finanța și din alte resurse
- C. Scade dobânda la credite deoarece rezerva minimă obligatorie nu are legatură cu creditarea
- D. Crește dobânda deoarece crește costul de oportunitate pentru bănci și acestea încearcă să-l recupereze prin creșterea dobânzilor la noile credite
- E. Crește dobânda deoarece așa impune reglementarea BNR.

103. Un punct vulnerabil al României îl reprezintă dependența de economisirea altor țări. Resursele economisite de români și companii sunt prea puține față de necesitățile existente. Din acest motiv România are o datorie externă, publică și privată, de circa 100 miliarde euro. La o dobândă de 3% pe

an rezultă că în fiecare an ies din România numai pentru dobânzi circa 3 miliarde euro. Care sunt consecințele acestei dependențe cronice a României de economisirea altora?

- A. Nu este o mare problemă, și alte state depind de finanțările altora, cei care economisesc fiind obligați să-i imprumute pe cei care nu economisesc suficient
- B. Nu este o problema deoarece obținerea de finanțare în prezent este ușoară și ieftină pentru România
- C. Este normal să te împrumuți, iar în cazul în care nu mai poți rambursa atunci se restructurează datoria precum a făcut Grecia
- D. Este problema investitorilor internaționali care au avut încredere să împrumute atât de mult România și entitățile din România
- E. Dependența de economisirea altora trebuie redusă în condițiile în care sentimentul investitorilor este volatil și o înrăutățire a percepției de risc se poate transforma într-o creștere consistentă a sumelor platite drept dobânzi pentru împrumuturile externe

104. Ce poate face România pentru a reduce dependența de finanțările externe? România depinde de economisirea altor țări care astfel finanțează țările care nu reușesc să economisească suficient.

- A. Stimularea creșterii fondurilor de pensii private, fondurilor mutuale și a economisirii bancare pe termen lung
- B. Nu ar trebui să facă nimic deoarece economia de piață se autoreglează
- C. Nu ar trebui să ne îngrijorăm
- D. Românul de rând nu are bani să economisească și atunci nu putem face nimic
- E. România se poate finanța ieftin în prezent deci nu trebuie să ne facem griji inutil

105. O investiție, inclusiv la bursă în acțiuni listate, reprezintă un plasament care nu garantează un randament și care poate genera câștiguri mari dar și pierderi. Spre deosebire de o investiție în acțiuni listate la bursă care sunt caracteristicile (diferite) unui depozit la o bancă comercială?

- A. Nu sunt diferențe între o investiție în acțiuni și un depozit la o bancă
- B. Depozitul bancar generează o dobândă mai mare decât investiția în acțiuni listate
- C. Investiția în acțiuni are un randament garantat ca și depozitele bancare
- D. De la bun început se cunoaște dobânda (randamentul investiției) depozitului și suma depozitului se garantează în limita unui plafon stabilit de autorități
- E. Ca și investiția la bursă și depozitele sunt garantate și au dobânzi similare cu randamentul investiției în acțiuni doar că randamentul nu se cunoaște de la început

106. Dacă un român dorește să-și diversifice modul în care își plasează economisirea (în prezent doar depozite bancare) cum ar putea face pentru a investi și în acțiuni listate pe bursă? Se presupune

că nu are informații bursiere și nici nu știe să evalueze companii listate dar dorește să înceapă să investească o mică parte din ce a economisit și în acțiuni listate la bursă dar nu are încredere în brokeri. În plus, nivelul dobânzilor bancare a ajuns la minimul record ca urmare a reducerii inflației.

A. Până nu învață cum să investească pe bursă și să evalueze companii listate nu trebuie să investească pe bursă chiar dacă dobânzile sunt la un nivel minim record

B. Achiziționează unități de fond la un fond mutual care investește preponderent în acțiuni listate pe bursă

C. Nu trebuie să aibă încredere în investițiile în acțiuni deoarece investiția poate genera și câștiguri de multe ori mai mari decât dobânda anuală dar pot apărea și pierderi din capitalul investit spre deosebire de depozitele bancare

D. Poate lăsa niște cunoscuți în care are încredere și au studii înalte în domeniul financiar să-i plaseze ei banii în investițiile pe care aceștia le consideră oportune și care par că dau randamente sigure și consistente

E. Trebuie să se ferească de alte investiții decât depozitele bancare, chiar dacă nivelul dobânzii este uneori sub cel al inflației, deoarece siguranța este mai importantă

107. La începutul anilor 1990 România avea 0,4 pensionari la un contribuitor (plătitor de impozit) la sistemul public de pensii, în anul 2012 deja raportul era de 1,2 pensionari la un contribuitor la sistemul public de pensii. Studiile Comisiei Europene arată că în 2060 vom ajunge la o rată de 1,5 pensionari la un contribuitor la bugetul sistemului public de pensii. Acest raport de 1,5 pensionari la un contribuitor (din sistemul public și privat) este echivalent cu un contribuitor din mediul privat la 2 pensionari. Din acest motiv Comisia Europeană consideră că în România în anul 2060 nivelul pensiei (rata de înlocuire) va fi de doar 28% din salariul mediu față de 46% cât a fost în 2012. Ce ar trebui să facă fiecare român în aceste condiții în scopul menținerii unui nivel de trai decent după ce se va pensiona?

A. Nu trebuie să-și facă griji deoarece guvernele vor avea întotdeauna grijă de pensionari și se vor găsi bani de undeva

B. Statul va fi capabil să asigure pensii publice din ce în ce mai mari în comparație cu nivelul de trai, cifrele Comisiei Europene fiind mult prea pesimiste

C. Va trebui să se bazeze din ce în ce mai puțin pe sistemul public de pensii și va trebui să economisească mai mult (depozite, fonduri de pensii facultative private - pilon III, unități de fond mutual etc.) pe parcursul vieții active, pentru a nu depinde de averea copiilor lor, din cauza unui nivel relativ redus al pensiei de la stat în raport cu necesitățile crescute și pe o perioadă mai lungă de timp deoarece vom trăi mai mult prin comparație cu părinții noștri

D. Nu o să apucăm pensia și nu are sens să ne facem griji pentru ce se va întâmpla peste câteva decenii, în condițiile în care guvernele sunt concentrate pe ce se va întâmpla doar în următorii 4 ani

E. Cei tineri nu trebuie să-și facă griji deoarece statul va avea grija de ei la pensionare deoarece au plătit pensiile de stat ale părinților lor, iar statul, chiar dacă nu a investit nici un leu din impozitele încasate, este dator moral față de cetățenii săi

108. În România s-a dezvoltat consumul mult mai rapid decât economisirea internă. Astfel, depindem de finanțarea din afara României pentru a ne dezvolta. În anul 2011 un român deținea de două ori mai puține resurse financiare decât un polonez și de 13 ori mai puține active financiare (depozite, acțiuni, fonduri mutuale etc.) decât un german. Ce ar trebui să facă România pe viitor pentru reducerea dependenței de finanțarea externă, al cărei cost depinde de percepția investitorilor internaționali?

A. România o să găsească permanent surse de finanțare externă deci nu trebuie să-și facă griji

B. România are nevoie de consum pentru a se dezvolta iar stimularea economisirii reduce din posibilitatea de dezvoltare a țării, chiar dacă România consumă mai mult din import și astfel crește nevoia de finanțare a României

C. Românul de rând nu are cum să economisească mai mult fie din lipsă de surse financiare disponibile, fie din lipsă de cultură financiară

D. Este normal ca un german sau polonez, care au o productivitate mult mai mare decât a unui român, să dețină mult mai multe depozite și alte active financiare, fiind plătit mult mai bine – în corelație cu productivitatea acestuia

E. Este necesară dezvoltarea de către România a oricărei alternative de finanțare/ economisire internă pentru economie - pensiile facultative pilon II și III, fonduri mutuale, investiții în acțiuni listate la bursă, sistemul de economisire-creditare, asigurări de viață, depozite bancare pe termen lung și alte instrumente de economisire cu maturitate îndelungată

109. Consumul genera în anul 2013 circa două treimi din produsul intern brut al României. În circa doua-trei decenii structura demografică a României începe să se modifice dramatic și accelerat, ca urmare a ieșirii la pensie a “decreștelor”, începând cu anul 2032. Odată ieșiți la pensie, sistemul public de pensii va fi pus sub o presiune financiară enormă. Neavând un nivel de economisire ridicat, acumulat pe parcursul vieții active, viitorii pensionari își vor consuma bruma de economisire destul de rapid. Care va fi impactul asupra economiei românești pe termen lung, determinat de această modificare demografică - îmbătrânirea populației?

A. Întreaga Europă îmbătrânește și ceea ce face Europa va face și România

B. România va încerca să stimuleze și mai mult consumul, astfel încât impactul negativ să fie limitat

C. Este foarte bine, că astfel se reduce dependența de consum a economiei românești, chiar dacă bugetul la un moment dat va fi epuizat și nu va putea asigura surse de finanțare a investițiilor majore în economie

D. Consumul se va reduce treptat (din lipsa de fonduri economisite suficiente a fi utilizate după pensionare) afectând astfel Produsul Intern Brut și creșterea economică, care depinde nepermis de mult, în prezent, de consumul populației

E. Ce se va întâmpla peste două decenii este atât de greu de estimat încât nu trebuie să ne facem griji, în condițiile în care nu se știe ce facem până la finele anului

110. În SUA, Australia, Canada și Marea Britanie economia este finanțată circa două treimi prin intermediul burselor de valori (emitere de acțiuni și obligațiuni) și doar o treime prin credit bancar. În Europa situația este exact opusă – două treimi prin credit bancar și o treime prin bursă. În condițiile în care organismele de reglementare europene impun sectorului bancar cerințe prudențiale și de capital mult mai ridicate decât în trecut, este de așteptat ca nivelul de finanțare în Europa prin credit bancar să fie negativ influențat. Ce ar trebui să facă Europa în scopul asigurării finanțării necesare economiei, finanțare menită să genereze creștere economică și bunăstare locuitorilor europeni?

A. Europa, în încercarea de atingere a supremației economice mondiale, ar trebui să înăsprească controlul asupra sectorului bancar, impunând condiții de prudențialitate și de capital și mai mari an de an, siguranța fiind mai importantă decât acordarea de noi credite economiei

B. Țările care sunt finanțate prin bursă au un nivel de trai mult mai ridicat și astfel își permit să aibă alternative de finanțare viabile chiar și în condițiile în care sectorul bancar lovit de reglementări restrictive nu va putea acorda multe credite noi

C. Băncile Europene trebuie forțate să acorde noi credite către economie, chiar dacă li se solicită majorări de capital pe care acționarii privați ar trebui să le asigure, sau statul, dacă a investit capital în sectorul bancar îl cere înapoi acum

D. Europa ar trebui să susțină prin toate pârghiile disponibile dezvoltarea surselor alternative de finanțare prin intermediul burselor de valori, pentru a se apropia de modelul de finanțare din alte economii dezvoltate, precum SUA

E. Bursele europene au pierdut lupta cu cele americane și astfel nu are sens ca Europa să încerce să le dezvolte

111. Unul dintre aspectele cele mai importante ale globalizării îl reprezintă evoluția prețurilor materiilor prime. Poate cel mai bun exemplu îl reprezintă evoluția prețului barilului de petrol pe bursele internaționale. Ca urmare a globalizării prețurilor materiilor prime listate la bursele internaționale, cum ar putea influența prețul carburantului la pompă pentru un român dacă ar exista un conflict armat într-una din țările cu cele mai mari exporturi mondiale (precum Nigeria) și care se află la mii de kilometri distanță de România, neexistând o relație comercială directă cu aceasta țară?

A. Fiind atât de departe (din punct de vedere geografic) prețul carburantului la pompă în România nu depinde de conflictul armat

- B. Prețul carburantului în România este influențat de nivelul accizei și al altor taxe și nu de evoluția la bursă a prețului barilului de petrol
- C. Deoarece piețele internaționale estimează o reducere, cel puțin temporară, a livrărilor de petrol la export, prețul barilului la bursă este probabil să crească influențând astfel indirect și prețul carburantului la pompă pentru orice român care alimentează la o benzinărie
- D. Prețul carburantului rămâne nemodificat deoarece comercianții au marje de profit consistente și pot absorbi orice majorări de accize sau orice alte evenimente neprevăzute
- E. România este o țară cu rezerve proprii de petrol și astfel nu suntem influențați în nici un fel de ce decid sau fac alte țări de pe planeta aceasta, cu atât mai puțin de ce se întâmplă la mii de kilometri distanță de România

112. Zilnic la nivelul piețelor valutare internaționale se realizează tranzacții valutare (cumpărare o valută contra vânzare altă valută) de echivalentul a peste 2000 miliarde dolari americani. Tranzacția minimă pe piața valutară internațională între bănci este de ordinul milioanele de euro sau dolari. Cotațiile valutare au ajuns să fie cu 5 zecimale de genul 1,36251/ 1,36256 dolari americani/euro(USD/EUR), în fiecare secundă a cincea zecimală înregistrând variații consistente. De aici ne putem da seama de nivelul volatilității valutare internaționale. Care sunt primele două cele mai utilizate monede în tranzacțiile valutare internaționale?

- A. dolarul american (USD) și moneda unică europeană (EUR)
- B. dolarul american (USD) și yenul japonez (JPY)
- C. euro (EUR) și yenul japonez (JPY)
- D. dolarul american (USD) și lira sterlină (GBP)
- E. dolarul american (USD) și yuanul chinezesc (RMB)

113. Într-o lume financiară internațională ideală, piața valutară internațională se autoreglează, astfel încât cererea și oferta de valută se echilibrează. Astfel, evoluțiile cursurilor valutare fluctuează liber, tranzacțiile între băncile comerciale reglând piața valutară internațională și astfel se evită exuberanța irațională sau momentele de panică generalizată. Totuși, în momente de excepție sau criză, în care piețele valutare internaționale devin iraționale, se îndepărtează de fundamentele economice iar percepția investitorilor corectă sau falsă devine decisivă, cine sau ce instituție poate reechilibra piața valutară internațională pentru evitarea unor urmări financiare extrem de grave la nivel planetar?

- A. Guvernele celor mai puternice 20 de țări din lume (G20)
- B. Parlamentele celor mai puternice țări din lume
- C. Cele mai puternice bănci comerciale din lume
- D. Intervenția valutară a celor mai importante bănci centrale din lume
- E. Președinții celor mai puternice țări din punct de vedere economic și militar

114. În prezent tranzacțiile valutare se realizează non-stop între băncile comerciale și de investiții. Sub efectul intensificării procesului de globalizare, locațiile cele mai atractive pentru bănci sunt centrele financiare de pe fiecare continent. Există o competiție acerbă între astfel de centre financiare pentru supremația continentală. Această supremație aduce beneficii financiare consistente, volumul tranzacțiilor valutare și financiare fiind polarizat și atras preponderent către centrul financiar continental. Care este centrul financiar european principal, care deține supremația în ce privește volumul tranzacțiilor valutare și financiare?

- A. Frankfurt
- B. Paris
- C. Londra
- D. Zurich
- E. Milano

115. Banca Națională a României (BNR) poate interveni pe piața valutară în scopul reglării unor dezechilibre între cererea și oferta de valută. Se utilizează des în media o expresie de genul: "BNR a cheltuit x milioane de euro pentru stabilizarea leului", adică BNR a intervenit pe piața valutară utilizând rezerva valutară pe care o deține. Mai exact ce a făcut BNR?

- A. BNR a solicitat băncilor comerciale să stabilească un curs valutar acceptabil pentru populație
- B. BNR a cumpărat euro din piața valutară și a oferit în schimb lei
- C. BNR a vândut euro din rezerva valutară și a primit în schimb lei de la băncile comerciale, reducând astfel presiunea de depreciere a leului în raport cu euro
- D. BNR a emis euro pe piața valutară locală
- E. BNR a vândut euro din rezerva valutară și nu a primit nimic în schimb

116. Care este deosebirea între tranzacția valutară la vedere și cea la termen (forward)? De menționat că majoritatea tranzacțiilor valutare realizate de exportatorii polonezi sunt la termen în timp ce în România ponderea tranzacțiilor la vedere este mai mare decât cea la termen.

- A. Nu este nici o diferență
- B. Pe baza angajamentelor de cumpărare și vânzare a unor valute, livrarea acestor valute și plata dacă se efectuează la un interval mai lung de 2 zile se consideră tranzacție la termen (forward); dacă intervalul de livrare și plata este de până la 2 zile se consideră la vedere
- C. Tranzacția valutară livrată și platită azi se consideră la vedere, restul este considerat la termen (forward)
- D. Tranzacția valutară realizată cu cash este considerată la vedere, restul este considerat la termen (forward)

E. Tranzacția valutară realizată la casa de schimb se consideră la vedere iar cea la sediul unei bănci pe baza unui contract se consideră tranzacție la termen (forward)

117. Europa rămâne “bătrânul continent” atât la propriu cât și la figurat. Europa are cea mai mare pondere a populației de peste 65 de ani (2002), de peste 16%, în timp ce Africa și Asia au doar o pondere de circa 3% și respectiv 7%. În plus, Europa, care reprezintă doar circa 10% din populația mondială și care generează circa un sfert din Produsul Intern Brut (PIB) mondial alocă aproape 60% din cheltuielile mondiale de asistență socială (în principal pensii publice). În România în câteva decenii unul din trei Români va avea peste 65 de ani față de unul din 7 români (în anul 2012). Ce influență va avea îmbătrânirea demografică a Europei asupra afacerilor și sistemelor publice de pensii?

A. Nu va avea nici o influență, deoarece îmbătrânirea populației este un efect global și nu afectează doar Europa

B. Europa va fi influențată, ca și celelalte continente, de către îmbătrânirea demografică mondială

C. Europa va reuși prin creștere de valoare adăugată (de la un sfert din PIB-ul mondial în prezent) să asigure pensii din ce în ce mai mari, la un număr din ce în ce mai mare de europeni mai în vârstă și care trăiesc din ce în ce mai mult

D. Este un element pozitiv că Europa are grijă de pensionari, în ciuda faptului că produce doar un sfert din PIB-ul mondial, iar dacă dorește să fie o zonă economică prosperă, trebuie să continue acest proces chiar dacă din ce în ce mai mulți europeni nu vor mai lucra și vor trebui să fie întreținuți prin pensii publice de la bugetele publice ale statelor membre

E. Treptat afacerile vor aloca din ce în ce mai multă atenție unei categorii din ce în ce mai mari de persoane (vârșnicii), iar sistemele publice de pensii (de la stat) vor trebuie restructurate din temelii deoarece nu pot susține financiar un număr din ce în ce mai mare de persoane care se vor pensiona și vor trăi din ce în ce mai mult, în corelație cu creșterea nivelului de trai

118. Ca urmare a unor condiții meteo nefavorabile, o parte dintre marii producători de porumb și grâu din bazinul Mării Negre au suferit reduceri ale producțiilor agricole. Cum este influențat prețul mondial al porumbului și grâului pe bursele mondiale, ca urmare a globalizării prețurilor materiilor prime?

A. Prețul mondial nu este influențat deoarece sunt mulți producători pe această planetă

B. Bursele locale doar cresc prețul, bursele americane, spre exemplu, nu reacționează la aceste informații

C. Se înregistrează corelat pe toate bursele internaționale o creștere a prețului porumbului și grâului, întreaga planeta luând ca reper prețul cotelat la burse a acestor materii prime

D. Prețul local este influențat, cel internațional nu

E. Nu se majorează prețul local deoarece se poate importa din alte zone care au înregistrat producții normale de porumb și grâu

119. Țările arabe, care preponderent obțin venituri din exportul de petrol au fost zguduite în anul 2011 de așa-numita "primăvară arabă". În scopul de a calma spiritele și a nu se răsturna dinastii de la conducerea acestor regate, aceste țări au început programe sociale cu costuri de ordinul zecilor de miliarde de dolari. Veniturile bugetare care au fost la baza creșterii cheltuielilor publice se bazează în aceste țări în marea majoritate pe încasările din exporturile de petrol. Cum a fost influențat la nivel mondial prețul barilului de petrol pe bursele internaționale ca urmare a acestor evenimente, în condițiile în care un număr redus de țări dețin un fel de oligopol al producției de petrol, putând controla nivelul de producție în scopul modificării prețului barilului de petrol?

A. Nu a fost influențat decat la nivel local, în România nefiind nici un impact, fiind la foarte mare distanță de locul evenimentelor

B. Prețul barilului de petrol nu ține cont de evenimente locale

C. Prețul barilului de petrol a scăzut deoarece alte țări au compensat reducerea producției de petrol consemnată în unele țări

D. Prețul barilului de petrol a crescut cu circa 10-20 de dolari per baril în anul 2011, echivalent relativ similar cu creșterea de amploare a cheltuielilor sociale în unele țări arabe în ciuda faptului că cererea mondială de petrol nu era în creștere, efectele crizei începute în anul 2008 fiind încă prezente

E. Prețul barilului de petrol a crescut, dar din alte motive, precum specularea acestui fenomen de către speculatorii internaționali pe bursele mondiale

120. Evoluția tehnologică este unul dintre factorii principali ai globalizării afacerilor. Progresul tehnologic a ajutat la dezvoltarea industriilor care generează o mare valoare adăugată economiei unei țări. Aceste industrii generează o mare parte din volumul exporturilor în țările dezvoltate. La nivel mondial 8 din cele mai mari 10 companii nu existau în urmă cu două decenii și și-au bazat dezvoltarea rapidă pe seama fructificării progresului tehnologic. Există o corelație importantă între nivelul de dezvoltare/bunăstare (Produs Intern Brut(PIB)/cap de locuitor), nivelul exporturilor ce înglobează progres tehnologic și nivelul investițiilor de cercetare și dezvoltare în raport cu PIB-ul țării. Care dintre țările următoare se află pe ultimele două locuri din punct de vedere a investițiilor în cercetare-dezvoltare raportat la PIB: Polonia, Bulgaria, România, Cehia, Slovacia, Ungaria, Italia, Franța, Germania?

A. Bulgaria și România

D. România și Slovacia

B. Bulgaria și Ungaria

E. România și Polonia

C. România și Ungaria

I.3. Contabilitate financiară

Autor: Anda Gheorghiu

121. Capitalul subscris nevărsat:

- A. reprezintă contravaloarea bunurilor sau sumelor de bani depuse la capitalul societății;
- B. reprezintă angajamentul pe care și-l asumă asociații sau acționarii la înființarea societății comerciale;
- C. reprezintă capitalul comun care oferă acționarilor dreptul la vot;
- D. reprezintă capitalul preferențial care conferă în locul dividendelor dobânzi;
- E. reprezintă potențialul de investire pe care îl au asociații sau acționarii.

122. Inventarierea elementelor de activ ale unității se materializează prin înscrierea acestora, fără spații libere și fără ștersături, în formularul:

- A. Fișa de magazie
- B. Bilanț contabil
- C. Gestiunea inventarierii
- D. Lista de inventariere
- E. Balanța de verificare.

123. Procedeele specifice metodei contabilității sunt:

- A. analiza, sinteza, observația, raționamentul;
- B. bilanțul, contul, balanța de verificare;
- C. documentația, evaluarea, calculația, inventarierea;
- D. evaluarea, calculația, inventarierea;
- E. bilanțul, documentația, observația, contul;

124. Directivele europene în domeniul contabil au pentru statele membre ale UE un caracter:

- A. facultativ, în ceea ce privește încorporarea în dreptul național;
- B. obligatoriu, prin încorporarea în dreptul contabil național;
- C. nu au nici o incidență asupra dreptului contabil național;
- D. de recomandare, putând fi respectate sau nu, în ceea ce privește încorporarea prevederilor lor în dreptul contabil național;
- E. nu sunt obligatorii;

125. Înregistrarea în exercițiul N+1 a cotei scadente de cheltuieli referitoare la chiria sediului social plătită anticipat în exercițiul N pentru este o ilustrare a:

- A. principiului prudenței;

- B. principiului contabilității de angajamente;
- C. principiului costului istoric;
- D. principiului intangibilității bilanțului de deschidere;
- E. principiului cotelor raționale de cheltuieli.

126. Contul „Venituri înregistrate în avans”:

- A. este un cont de venituri extraordinare;
- B. face parte din grupa „conturi de regularizare și asimilate”;
- C. este un cont de venituri financiare;
- D. face parte din grupa „alte venituri din exploatare”;
- E. este un cont de gestiune.

127. Utilizatorii de situații financiare sunt:

- A. investitorii, angajații, furnizorii, bancherii, clienții, publicul și fiscalitatea;
- B. investitorii, bancherii, furnizorii, clienții, angajații și publicul;
- C. proprietarii, creditorii, debitorii, guvernul și instituțiile sale;
- D. investitorii, creditorii, debitorii, fiscalitatea și publicul;
- E. investitorii, creditorii financiari, angajații, furnizorii și alți creditori, clienții, guvernul și instituțiile sale, publicul, managerii de întreprinderi.

128. Cheltuielile cu reparațiile curente executate la imobilizările corporale se cuprind în:

- A. cheltuieli de dezvoltare;
- B. cheltuieli de constituire;
- C. cheltuieli de exploatare;
- D. cheltuieli financiare;
- E. cheltuieli cu colaboratorii;

129. Formula contabilă 5121 (Conturi la bănci în lei) = 4111 (Clienți) are următoarea explicație:

- A. Primirea de bani de la asociați;
- B. Plata unei sume către un client;
- C. Încasarea unei sume de la un client prin contul de disponibil;
- D. Încasarea dividendelor de la o persoană juridică;
- E. Plata unui furnizor;

130. Interesele de participare sunt:

- A. investiții financiare pe termen scurt;

- B. imobilizări financiare;
- C. investiții financiare pe termen lung, din rezervele legale ale unităților economice;
- D. alte titluri de plasament;
- E. datorii pe termen lung;

131. Veniturile reprezintă:

- A. creșteri ale beneficiilor economice înregistrate pe parcursul perioadei contabile sub formă de intrări sau creșteri ale activelor sau descreșteri ale datoriilor, care se concretizează în creșteri ale capitalului propriu;
- B. creșteri ale beneficiilor economice înregistrate pe parcursul perioadei contabile sub formă de ieșiri sau descreșteri ale activelor sau creșteri ale datoriilor, care se concretizează în scăderi ale capitalului propriu, altele decât cele rezultate din distribuirea către acționari;
- C. creșteri ale beneficiilor economice înregistrate pe parcursul perioadei contabile sub formă de intrări sau creșteri ale activelor sau descreșteri ale datoriilor, care se concretizează în creșteri ale capitalului propriu, altele decât cele rezultate din contribuții ale acționarilor;
- D. creșteri ale activelor și ale datoriilor;
- E. diminuare a datoriilor și diminuare a activelor.

132. Prin articolul contabil 601 = 301 se poate înregistra operațiunea:

- A. materiile prime date în consum;
- B. materiile prime donate;
- C. materiile prime constatate plus la inventar;
- D. materiile prime lipsă la inventar;
- E. materiile prime ce urmează a fi vândute.

133. Cheltuielile de constituire a unei societăți comerciale sunt:

- A. active circulante;
- B. fond comercial;
- C. nedeductibile la calculul impozitului pe profit.
- D. cheltuieli financiare;
- E. imobilizări necorporale.

134. Imobilizările financiare cuprind:

- A. disponibilitățile în conturi bancare și casierie;
- B. concesiuni și brevete;

- C. depozitele la bănci pe termen mai mare de un an;
- D. mijloace fixe deținute în patrimoniu pe o perioadă de minim un an;
- E. valorile patrimoniale sub formă de participație la capitalul permanent al altor societăți.

135. Obligațiunile sunt hârtii de valoare care conferă posesorului lor:

- A. calitatea de creditor al unei societăți și dreptul la un venit fix (dobândă);
- B. calitatea de debitor al unei societăți și obligația de a plăti un venit fix (dobândă);
- C. calitatea de acționar al unei societăți și dreptul la dividende;
- D. posibilitatea de a beneficia de o perioadă de grație la rambursarea creditului;
- E. posibilitatea de a beneficia de credite preferențiale.

136. Efectuarea unui aport în natură la capitalul social sub forma unei clădiri se înregistrează prin formula contabilă:

- A. 2131 = 456
- B. 456 = 212
- C. 212 = 456
- D. 212 = 404
- E. 453 = 2131

137. Constituirea unor rezerve din profitul realizat în exercițiul curent se înregistrează prin formula contabilă:

- A. 117 = 106
- B. 106 = 129
- C. 106 = 5121
- D. 5121 = 106
- E. 129 = 106

138. Primirea unui credit bancar pe termen lung se înregistrează prin formula contabilă:

- A. 1621 = 5121
- B. 5121 = 1621
- C. 5121 = 401
- D. 1621 = 5311
- E. 1621 = 456

139. Descărcarea gestiunii pentru mărfurile vândute, la o întreprindere cu profil en gros, la preț de achiziție, se înregistrează prin formula contabilă:

- A. 601 = 371
- B. 701 = 371
- C. 371 = 607
- D. 607 = 371
- E. 607 = 378

140. Evidența intrărilor, ieșirilor și stocurilor din cadrul depozitului se ține cu ajutorul documentului:

- A. registru inventar
- B. notă de recepție și constatare de diferențe
- C. registru jurnal
- D. bonier
- E. fișă de magazie

141. Excedentul brut din exploatare este un sold intermediar de gestiune care se calculează astfel:

- A. Valoarea adăugată + Subvenții pentru exploatare – Cheltuieli cu impozitele și taxele – Cheltuieli de personal ;
- B. Rezultatul din exploatare – Subvenții pentru exploatare – Cheltuieli cu impozitele și taxele – Cheltuieli cu personalul;
- C. Valoarea adăugată – Cheltuieli cu impozitele și taxele + Cheltuieli cu personalul;
- D. Rezultatul din exploatare – Subvenții pentru exploatare + Cheltuieli cu impozitele și taxele – Cheltuieli cu personalul;
- E. active circulante – datorii curente.

142. Rata **Capitaluri proprii/Total** pasive este:

- A. rata lichidității generale;
- B. rata autonomiei globale;
- C. rata solvabilității patrimoniale;
- D. rata îndatorării;
- E. rata capitalizării.

143. Cu ajutorul raportului: Datorii totale/ Total activ se calculează:

- A. rata stabilității financiare;
- B. rata îndatorării globale;
- C. rata lichidității rapide;

D.rata solvabilității generale;

E. rata îndatorării.

144. Calculul Fondului de rulment net se face după relația:

A. active circulante – datorii curente;

B. active imobilizate – capitaluri permanente

C. (capitaluri proprii + datorii financiare pe termen mediu și lung) - imobilizări nete

D. capitaluri proprii – imobilizări brute

E. active proprii-datorii.

145. Nevoia de fond de rulment se calculează cu relația:

A. (stocuri + creanțe) - datorii de exploatare;

B. active curente – datorii de exploatare;

C. datorii de exploatare – active curente;

D. (stocuri + disponibilități) – furnizori;

E. stocuri-datorii de exploatare.

146. Rata Profit net/ Capitaluri proprii reprezintă:

A. rentabilitatea financiară;

B. rentabilitatea economică;

C. rata marjei nete de profit;

D. rata marjei brute de profit;

E. fondul de rulment.

147. Contul 419 "Clienți-creditori" reflectă:

A. datorii față de clienții de la care s-au primit avansuri;

B. facilitatea de a acorda credite clienților, pentru a avea un avantaj competitiv;

C. contravaloarea produselor livrate clienților;

D. datorii față de băncile care ne creditează, dar care ne sunt simultan și clienți;

E. creanțe față de partenerii comerciali.

148. Care din următoarele documente nu sunt cuprinse în situațiile financiare anuale?

A. bilanț, cont de profit și pierdere;

B. analiza factorială a rentabilității;

C. situația modificărilor capitalului propriu;

D. situația fluxurilor de trezorerie;

E. notele explicative la situațiile financiare anuale.

149. Prin emiterea de noi acțiuni și încorporarea de rezerve:

- A. se poate reface echilibrul patrimonial;
- B. se poate reduce capitalul social;
- C. o societate se poate suspenda de la tranzacționare la bursa de valori;
- D. se poate majora capitalul social;
- E. se îndeplinesc criteriile pentru a fi solvabil.

150. Primul tratat care cuprindea noțiuni de contabilitate în partida dublă a fost scris în anul 1494 de:

- A. John Maynard Keynes;
- B. Giorlano Cardano;
- C. Luca Paciolo;
- D. Edmond de Granges;
- E. Galileo Galilei.

151. Procedul specific metodei contabilității care permite reflectarea în detaliu a fiecărui element patrimonial este:

- A. bilanțul contabil;
- B. balanța de verificare;
- C. inventarierea;
- D. contul
- E. casa.

152. Contul 665 „Cheltuieli din diferențe de curs valutar” este un cont:

- A. de activ;
- B. de pasiv;
- C. în afara bilanțului;
- D. din grupa „active de regularizare și asimilate”
- E. de gestiune.

153. Care din următoarele structuri nu fac parte din activ?

- A. rezerve;
- B. licențe;
- C. creanțe;
- D. mijloace fixe;
- E. stocuri.

154. Într-un cont, diferența între totalul sumelor debitoare și creditoare reprezintă:

- A. cheltuielile financiare;
- B. soldul;
- C. o eroare aritmetică;
- D. o eroare logică;
- E. rulajul.

155. În România, contabilitatea financiară:

- A. reflectă cheltuielile și veniturile din comisioane și dobânzi;
- B. este ținută cu ajutorul conturilor din clasa a 9-a din planul general de conturi;
- C. este ținută cu ajutorul conturilor din clasele 1-8 din planul general de conturi;
- D. nu reflectă costul producției în curs de execuție;
- E. a devenit facultativă începând cu anul 2007, când România a aderat la U.E.

156. Rulajul conturilor reprezintă:

- A. totalul sumelor înregistrate în debitul sau creditul unui cont într-o perioadă de gestiune;
- B. modul de raportare a informației în conturi;
- C. diferența între totalul sumelor debitoare și totalul sumelor creditoare;
- D. soldul final debitor sau creditor;
- E. totalitatea sumelor înregistrate în conturi după stornări.

157. Conturile analitice:

- A. sunt stabilite prin norme speciale emise de Ministerul Finanțelor;
- B. sunt stabilite de fiecare entitate patrimonială, în funcție de specificul activității;
- C. nu derivă din funcția contabilă contului sintetic;
- D. sunt interzise prin Standardele Internaționale de contabilitate.
- E. sunt obligatorii, conform directivelor U.E. în domeniul contabilității.

158. Un cont poate să intre în corespondența cu:

- A. un număr nelimitat de conturi, în funcție de conținutul economic al elementului urmărit prin cont;
- B. cel mult încă un cont;
- C. conturi bifuncționale;
- D. maxim două conturi monofuncționale;
- E. maxim trei conturi monofuncționale;

159. Activele și veniturile nu trebuie subevaluate. Astfel se respectă:

- A. principiul echității;
- B. principiul pragului de semnificație;

- C. principiul relevanței;
- D. principiul prevalenței economicului asupra juridicului;
- E. principiul prudenței.

160. Registrul de casă este:

- A. un registru contabil neobligatoriu;
- B. un registru în care se consemnează zilnic toate operațiunile de încasări și plăți în numerar;
- C. un registru cu regim special de numerotare și înscriere;
- D. un registru ilegal;
- E. un registru pe care îl țin doar persoanele fizice autorizate și societățile mici.

161. În România, profesiunea contabilă se poate desfășura în mod liberal de către un contabil:

- A. doar dacă contabilul a absolvit o facultate cu profil economic;
- B. doar dacă contabilul este asociat cu un membru al Baroului de avocați;
- C. doar dacă contabilul este membru al Corpului Experților Contabili și Contabililor Autorizați;
- D. doar dacă contabilul este membru al Camerei Auditorilor Financiari
- E. de către orice absolvent de liceu.

162. Activele circulante cuprind:

- A. materii prime, animale, acțiuni, ambalaje;
- B. brevete, mărfuri, carnet de cecuri, produse reziduale;
- C. mijloace de transport, acreditive, stocuri aflate la terți;
- D. semifabricate, obiecte de inventar, mărfuri, valută;
- E. brevete, utilaje, acțiuni, clădiri.

163. Recepția unei clădiri finisate, realizate de un antreprenor, se înregistrează prin formula contabilă:

- A. 212 = 721
- B. 212 = 404
- C. 212 = 231
- D. 212 = 401
- E. 231 = 212

164. Reținerea pe statul de plată a impozitului pe veniturile de natura salariilor se înregistrează prin formula contabilă:

- A. 421 = 444
- B. 421 = 437
- C. 444 = 421
- D. 641 = 444
- E. 421 = 431

165. Conform criteriului originii veniturilor, impunerea se efectuează de către autoritatea fiscală:

- A. din țara căreia îi aparține rezidentul;
- B. din țara pe al cărei teritoriu s-au realizat veniturile;
- C. din țara de origine a persoanei realizatoare de venituri;
- D. stabilită prin înțelegere cu realizatorul de venituri;
- E. dintr-o terță țară.

166. Se înregistrează contribuția angajatorului la asigurările sociale de sănătate, astfel:

- A. 6451 = 4311
- B. 6453 = 437
- C. 4313 = 6453
- D. 6453 = 4313
- E. 4313 = 512

167. Obligația virării impozitului pe dividende revine:

- A. consultantului fiscal, după verificarea situațiilor financiare anuale;
- B. persoanei juridice care distribuie dividende;
- C. acționarilor sau asociaților care primesc dividende;
- D. adunării generale a acționarilor și asociaților;
- E. auditorului financiar.

168. Care din următoarele afirmații este falsă?

- A. accizele reprezintă taxe speciale de consumație, incluse în preț;
- B. accizele se percep asupra tuturor bunurilor de larg consum;
- C. accizele preced TVA ;
- D. plata accizelor se efectuează lunar;
- E. accizele sunt impozite indirecte.

169. În situația în care, la finele unei luni, o societate comercială înregistrează TVA colectată mai mare decât TVA deductibilă, va reflecta în contabilitate:

- A. TVA de plată;
- B. TVA neexigibilă;
- C. TVA de recuperat;
- D. doar TVA colectată;
- E. stornarea TVA.

170. Mostrele fără valoare comercială sunt:

- A. impozabile doar dacă sunt utilizate;
- B. sunt supuse doar unor taxe vamale ad-valorem;
- C. scutite de taxe vamale;
- D. sunt supuse doar unor taxe vamale de tranzit;
- E. supuse tratatelor de evitare a dublei impuneri.

171. În România, plătitorii de salarii și de venituri asimilate salariilor au obligația de a calcula și de a reține impozitul aferent veniturilor fiecărei luni la data efectuării plății acestor venituri, precum și de a-l vira la bugetul de stat până la data de:

- A. 25 inclusiv a lunii următoare celei pentru care se plătesc aceste venituri;
- B. 25 inclusiv a lunii ianuarie a anului următor pentru care se plătesc aceste venituri;
- C. 15 inclusiv a lunii următoare celei pentru care se plătesc aceste venituri;
- D. 15 inclusiv a lunii ianuarie a anului următor pentru care se plătesc aceste venituri;
- E. 31 decembrie al anului în curs.

172. Nu intră în atribuțiile inspecției fiscale:

- A. verificarea concordanței dintre datele din declarațiile fiscale cu cele din evidența contabilă a contribuabilului;
- B. discutarea constatărilor și solicitarea de explicații scrise de la reprezentanții legali ai contribuabililor sau împuterniciții acestora, după caz;
- C. efectuarea de constatări tehnico-științifice sau orice alte verificări solicitate de organele de urmărire penală în vederea lămuririi unor fapte ori împrejurări ale cauzelor aflate în lucru la aceste instituții;
- D. solicitarea de informații de la terți;
- E. verificarea locurilor unde se realizează activități generatoare de venituri impozabile.

173. Contribuabilul fără domiciliu fiscal în România, care are obligația de a depune declarații la organele fiscale:

- A. trebuie să desemneze un împuternicit, stabilit în Uniunea Europeană;
- B. nu trebuie să îndeplinească nicio altă formalitate;
- C. poate să desemneze un împuternicit;
- D. își desemnează un curator fiscal;
- E. trebuie să desemneze un împuternicit, cu domiciliul fiscal în România.

174. Cercetarea la fața locului efectuată de organul fiscal se finalizează cu :

- A. raport de audit financiar;

- B. raport de audit public intern;
- C. proces verbal contravențional ;
- D. inventarierea patrimoniului;
- E. proces verbal.

175. Taxa hotelieră se plătește:

- A. anual ;
- B. trimestrial;
- C. Lunar;
- D. semestrial;
- E. cu ocazia fiecărei tranzacții.

176. Agenția Natională de Administrare Fiscală, organ de specialitate al administrației publice centrale, instituție publică cu personalitate juridică, finanțată de la bugetul de stat:

- A. nu funcționează în subordinea Ministerului Finanțelor Publice;
- B. funcționează independent, în subordinea directă a Primului ministru;
- C. este condusă bicefal, de ministrul finanțelor publice și de ministrul de interne;
- D. colectează impozitele și taxele reprezentând venituri ale bugetului de stat;
- E. este subordonată Curții de Conturi.

177. Calculați pasivul bilanțier, cunoscând următoarele elemente: avansuri de trezorerie 180 lei, licențe 150 lei, rezerve 100 lei, venituri în avans 425 lei, furnizori 220 lei, capital social 200 lei, fond comercial 400 lei, provizioane pentru riscuri și cheltuieli 135 lei, obligațiuni 350 lei.

- A. 680 lei;
- B. 735 lei;
- C. 1080 lei ;
- D. 1085 lei ;
- E. totalitatea posturilor de activ și a celor de pasiv din bilanț se compensează reciproc în acest caz, rezultând sold nul.

178. Pentru o piesă de teatru, cota de impozit pe spectacole este

- A. 2% ;
- B. 5%;
- C. 0%;
- D. în funcție de calitatea piesei de teatru, măsurată prin sondaj de opinie;
- E. stabilită de consiliul de administrație al instituției care organizează spectacolul.

179. Inspekția fiscală se exercită

- A. de consultanții fiscali, prin înștiințarea contribuabilului prin aviz de inspekție fiscală sau inopinat;
- B. prin Agenția Națională de Administrare Fiscală și prin auditorii financiari;
- C. prin Curtea de Conturi și Unitatea Centrală de Armonizare pentru Auditul Public Intern;
- D. prin Agenția Națională de Administrare Fiscală;
- E. de auditorii interni.

180. Care dintre următorii contribuabili este încadrat la scutiri de la plata impozitului pe profit

- A. persoanele fizice rezidente asociate cu persoane juridice române, pentru veniturile realizate atât în România cât și în străinătate din asocieri fără personalitate juridică;
- B. persoanele juridice străine care desfășoară activitate prin intermediul unui sediu/mai multor sedii permanente în România;
- C. persoanele juridice străine și persoanele fizice nerezidente care desfășoară activitate în România într-o asocierie cu sau fără personalitate juridică;
- D. persoanele juridice străine care realizează venituri din/sau în legătură cu proprietăți imobiliare situate în România sau din vânzarea/cesionarea titlurilor de participare deținute la o persoană juridică română;
- E. trezoreria statului.

PARTEA A II-A. Management și Teoria Organizațiilor

II.1. Management General

Autori: Florina Pînzaru
Ioana Constantin

181. Funcțiile managementului sunt:

- A. Organizarea și planificarea;
- B. Previziunea, organizarea, coordonarea, antrenarea, evaluarea și controlul;
- C. Planificarea, organizarea, antrenarea și evaluarea;
- D. Coordonarea, organizarea, producția, inovarea, planificarea.

182. Rezultatele funcției de previziune sunt:

- A. Prognozele, planurile și programele;
- B. Planificările Gantt și previziunile la nivelul producției;
- C. Rezultatele financiare și planurile;
- D. Prognozele și planurile.

183. Micro-managementul se referă la:

- A. Exercițarea conducerii cu o atenție excesivă la detalii;
- B. Managementul derulat în companii mici și mijlocii;
- C. Exercițarea managementului în fiecare departament;
- D. Managementul în echipele de lucru virtuale.

184. Care sunt principalele stilurile de management întâlnite în organizații?

- A. Participativ, Autoritar, Participativ-Autoritar;
- B. Participativ, Democratic și Autoritar;
- C. Democratic și Autoritar;
- D. Autocratic, Democratic și Carismatic;

185. Care sunt responsabilitățile managerilor în viziunea lui Peter Drucker?

- A. Cunoașterea echipei, inovarea, organizarea și coordonarea activităților;
- B. Profitabilitatea firmei și coordonarea activităților;
- C. Luarea deciziilor, inovarea, coordonarea și planificarea, cunoașterea teoriilor manageriale, susținerea ideilor mici ale angajaților, eficiența afacerii;
- D. Cunoașterea teoriei afacerilor, luarea deciziilor, decizia asupra oamenilor, susținerea implementării ideilor mici, disciplina inovării, urmărirea eficienței afacerii.

186. Ce presupune antrenarea ca funcție a managementului?

- A. Motivarea personalului, implicarea echipelor în derularea activităților, formarea și dezvoltarea angajaților;
- B. Motivarea pozitivă a angajaților;
- C. Implicarea managerului în activitățile echipelor;

D. Motivarea financiară a angajaților.

187. Funcția de coordonare poate să fie definită astfel:

- A. Corelează angajații și obiectivele firmei
- B. Corelează echipele și activitățile spre atingerea obiectivelor firmei.
- C. Coroborează acțiunile întreprinse în organizație și are ca rezultat un grafic Gantt.
- D. Include planificarea activităților din organizație.

188. Fazele proceselor de evaluare-control sunt:

- A. Măsurarea realizărilor, compararea rezultatelor cu obiectivele și standardele inițiale și stabilirea abaterilor, determinarea cauzelor care au generat abaterile negative, efectuarea corecturilor și acționarea asupra cauzelor abaterilor negative;
- B. Stabilirea obiectivelor, planificarea activităților, efectuarea activităților, evaluarea rezultatelor;
- C. Analiza și corectarea rezultatelor;
- D. Verificarea rezultatelor obținute, evaluarea abaterilor negative, stabilirea unei strategii pentru viitor.

189. Funcțiunea unei organizații este definită astfel:

- A. Ansamblu de funcții pe care le are activitatea de producție a unei organizații.
- B. Totalitatea proceselor de muncă executate periodic.
- C. Ansamblul de procese de muncă omogene, asemănătoare sau complementare, care contribuie la realizarea aceluiași obiective.
- D. Totalitatea sarcinilor care trebuie executate de către angajați în mod permanent la locul de muncă.

190. Funcțiunile organizației sunt:

- A. Cercetare-dezvoltare, comercială și de marketing, producție, financiar-contabilă, personal;
- B. Organizare, planificare, coordonare, inovație;
- C. Producție, cercetare-dezvoltare, comunicare, resurse umane, control-evaluare;
- D. Cercetare-dezvoltare, financiar-contabilă, previziune, resurse umane, relații publice.

191. Funcțiunea de producție a unei organizații presupune:

- A. Vânzarea produselor către consumatorul final;
- B. Aprovizionarea cu materii prime;
- C. Transformarea obiectelor muncii în produse finite, semifabricate și servicii;
- D. Procesele de muncă realizate de angajați într-o organizație.

192. Ansamblul activităților prin care se asigură resursele financiare necesare atingerii obiectivelor firmei face parte din:

- A. Funcția financiară a organizației.
- B. Funcțiunea financiar-contabilă.
- C. Funcțiunea comercială a firmei.
- D. Mișcarea patrimoniului valoric al firmei și evidența sa valorică.

193. Prin avantajul competitiv al unei firme înțelegem:

- A. Realizarea de produse sau servicii superioare comparative cu ofertele concurenței;
- B. Cifra de afaceri a unei organizații;
- C. Poziția ocupată de o firmă într-o anumită industrie;
- D. Poziționarea companiei pe o anumită piață.

194. Totalitatea posturilor care prezintă aceleași caracteristici principale formează:

- A. Un departament;
- B. O funcție;
- C. Un nivel ierarhic;
- D. Organizarea procesuală a firmei.

195. Fazele ciclului de viață al unei firmei sunt:

- A. Dezvoltare, stagnare, declin;
- B. Debut, dezvoltare, creștere, stagnare, declin, confort;
- C. Debut, dezvoltare, amplificarea vânzărilor, stagnare;
- D. Inițiere, dezvoltare, stagnare, revitalizare.

196. Organigrama este definită ca:

- A. Planificarea activităților firmei în funcție de relațiile de coordonare;
- B. Reprezentarea grafică a structurii organizatorice pe baza unor reguli specifice;
- C. Formă de reprezentare a relațiilor informale dintr-o organizație;
- D. Instrument de lucru utilizat de manageri în procesul de motivare a angajaților.

197. Cota de piață este:

- A. Cifra totală de afaceri a unei companii;
- B. O măsură a ponderii relative a unei afaceri într-o anumită piață;
- C. Este un indicator care măsoară indicele de fidelizare a clienților;
- D. Suma veniturilor unei firme obținute pe piața globală.

198. Rata de utilizare a capacităților unei organizații se referă la:

- A. Măsoară modul în care o companie își folosește pe deplin potențialul său de producție sau de lucru;
- B. Măsoară gradul de utilizare al utilajelor dintr-o organizație;
- C. Modul în care o organizație își administrează resursele financiare;
- D. Capacitatea organizației de a previziona tendințele pieței pe care activează.

199. Indicele cifrei de afaceri a clientului măsoară:

- A. Indicele de fidelizare a clienților prin raport între suma clienților care pleacă sau nu reînnoiesc contractele și numărul total de client;
- B. Suma de bani pe care clienții sunt dispuși să o achite pentru un produs/serviciu;
- C. Suma de bani pe care clientul o cheltuie lunar pentru un anumit produs sau serviciu;
- D. Veniturile totale pe care le dețin clienții într-un anumit interval de timp.

200. Scorul de rentabilitate client se referă la:

- A. Valoarea financiară a clientului;
- B. Profitabilitatea clientului – suma de bani adusă de client organizației;
- C. Măsurarea nivelului plăților efectuate de un client pe durata unei luni;
- D. Veniturile lunare ale clienților organizației.

201. Misiunea firmei descrie, în opinia autorilor Pierce și Robinson, următoarele elemente:

- A. Avantajul competitive al organizației;
- B. Obiectivele financiare pe care o companie dorește să le obțină într-un anumit interval de timp și pe o anumită piață;
- C. Produsul firmei, piața, domeniile tehnologice prioritare astfel încât să reflecte valorile și prioritățile la nivelul strategiei firmei;
- D. Obiectivele, orizontul de timp în care obiectivele se realizează și desfășurarea activităților.

202. Managementul prin obiective cuprinde următoarele componente:

- A. Sistemul de obiective, programele de acțiuni, calendarele de termene, repertoarele de metode, instrucțiunile.
- B. Obiectivele organizației grupate în funcție de procesele de muncă;
- C. Obiectivele financiare și manageriale dintr-o companie;
- D. Obiectivele companiei prin comparative cu cele ale concurenților.

203. Procesul de delegare este constituit din următoarele elemente:
- A. Atribuirea sarcinii de serviciu, oferirea de informații suplimentare și evaluarea îndeplinirii sarcinii;
 - B. Însărcinarea, atribuirea competenței formale;
 - C. Însărcinarea, atribuirea competenței formale, încredințarea responsabilității;
 - D. Încredințarea unei sarcini unui angajat, monitorizarea modului în care acesta desfășoară activitatea, evaluarea rezultatelor finale.
204. În opinia lui Geert Hofstede, dimensiunile culturii organizaționale sunt:
- A. Individualism/colectivism în echipe de lucru; subculturile profesionale; subculturile organizaționale și instituționale;
 - B. Individualism/colectivism; distanța mare/mică față de putere; asumarea de riscuri; feminitate/masculinitate; previziuni pe termen lung/scurt;
 - C. Individualism/colectivism; feminitate/masculinitate; previziunile pe termen lung/scurt;
 - D. Pragmatică/prescriptivă; interorganizațională/profesională; sistem deschis/sistem închis.
205. Mediului ambiant al firmei include:
- A. Factori economici, tehnici, politici, demografici, culturali, științifici, organizatorici, juridici, psihosociologici, educaționali, ecologici;
 - B. Piața internă, piața externă, pârghiile economice;
 - C. Piața economică, piața forței de muncă, piața capitalului;
 - D. Factori de natură economică, financiară, juridical și socială.
206. Piramida lui Maslow cuprinde următoarele cinci niveluri:
- A. Nevoi fiziologice, nevoie de apartenență, nevoi de securitate și nevoie sociale;
 - B. Nevoie fiziologice, nevoi de siguranță, nevoi sociale, nevoi de stimă de sine, nevoi de dezvoltare personală;
 - C. Nevoi fiziologice, nevoi de stimă de sine, nevoi sociale;
 - D. Nevoi de respect de sine, nevoi de siguranță, nevoi de statut, nevoi de protecție.
207. Indexul de satisfacție clienți măsoară:
- A. Numărul de clienți mulțumiți de produsele și serviciile companiei;
 - B. Gradul de fidelizare a clienților unei firme;
 - C. Măsoară gradul în care un client repeat achiziția unui produs sau serviciu;
 - D. Măsoară angajamentul clientului față de organizație.

208. Indexul de calitate evaluează:

- A. Calitatea operațională și serviciile;
- B. Calitatea produselor și serviciilor organizațiilor în raport cu concurența;
- C. Raportul calitate-preț;
- D. Gradul de calitate perceput de clienți cu privire la produsele și serviciile unei organizații.

209. Cultura organizațională cuprinde următoarele elemente:

- A. Valorile, simbolurile, credințele, miturile, ritualurile, ceremoniile și aspirațiile care definesc spațiul spiritual al unei organizații;
- B. Personalitatea managerului, comunicarea cu angajații și modul de lucru;
- C. Orientarea spre profesionalism, etică și satisfacția clienților a unei companii;
- D. Modul în care o organizație înțelege să se comporte cu angajații.

210. Funcția de evaluare-control este definită ca ansamblul proceselor prin care:

- A. Sunt analizate rezultatele activității companiei;
- B. Performanțele firmei, subsistemele și componentele acestora sunt măsurate și comparate cu obiectivele și standardele stabilite inițial;
- C. O firmă își controlează activitățile pentru a le putea evalua la sfârșit;
- D. O firmă reușește să elimine deficiențele constatate într-o activitate.

211. Componentele oricărei strategii sunt:

- A. Sinergia și domeniul abordat;
- B. Sinergia și desfășurarea resurselor;
- C. Domeniul abordat, desfășurarea resurselor, avantajul competitiv și sinergia;
- D. Avantajul competitiv, domeniul de abordat și desfășurarea activităților.

212. Strategia de diferențiere:

- A. Implică transformarea firmei în unul dintre cei mai ieftini producători din industria respectivă;
- B. Are în vedere segmente bine definite ale pieței;
- C. Implică o producție de masă sau de serie și o preocupare susținută pentru reducerea costurilor;
- D. Are în vedere ca produsele firmei să fie unice în ramura respectivă de activitate, întrunind anumite atribute apreciate pe scară largă de consumatori.

213. Caracteristicile definiției pe care este necesar să le întrunească obiectivele fundamentale ale unei firme sunt:

- A. Să fie stimulatoare și comprehensibile;

- B. Să asigure consensul în cadrul organizației asupra scopurilor urmărite;
- C. Să fie realiste, comprehensibile, stimulatoare și mobilizatoare;
- D. Să fie realiste, mobilizatoare și stimulatoare.

214. Valoarea adăugată a capitalului uman se referă la:

- A. Gradul în care angajații dau valoare organizației;
- B. Experiența în domeniu a angajaților companiei;
- C. Modul în care angajații percep compania;
- D. Modul în care angajații sunt implicate în procesele de muncă.

215. Stilul de management participativ-autoritar se caracterizează prin:

- A. Managerii se consultă de fiecare dată cu angajații;
- B. Managerii nu sunt interesați de ideile angajaților;
- C. Managerii consultă angajații și le deleagă sarcini utilizând uneori o metodă autoritară;
- D. Managerii sunt autorițari, nu deleagă și consideră că feedback-ul oferit de angajați nu este util dezvoltării organizației.

216. Etapele dezvoltării managementului au cuprins:

- A. Managementul științific, managementul administrativ, teoria structuralistă;
- B. Managementul calității, managementul prin obiective, managementul administrative;
- C. Managementul științific, managementul prin obiective, managementul proiectelor;
- D. Managementul tehnic-administrativ, managementul obiectivelor, managementul proiectelor.

217. Obiectivele SMART sunt:

- A. Obiective pe termen lung ale organizației;
- B. Specifice, măsurabile, realiste, putând fi îndeplinite într-o perioadă definită de timp;
- C. Obiective calitative pe termen scurt;
- D. Specifice, calitative și realiste.

218. Stilurile de leadership sunt:

- A. Autocratic, birocratic, laissez-faire, democratic;
- B. Autoritar, participativ, laissez-faire;
- C. Democratic-participativ, laissez-faire, autoritar;
- D. Autocratic, democratic.

219. Organizarea procesuală a unei organizații are drept rezultate:

- A. funcțiunile, activitățile, atribuțiile, sarcinile;
- B. organigrama;

- C. procesele de muncă și producție;
- D. modul în care este organizată organizația la nivelul departamentelor.

220. Rezultatul organizării structurale este constituit din:

- A. Structura organizațională;
- B. Funcțiuni;
- C. Sarcini și activități;
- D. Procesele de muncă.

221. O atribuție este constituită din:

- A. Sarcini;
- B. Procese de muncă;
- C. Posturi de lucru;
- D. Funcțiuni.

222. Ponderea ierarhică reprezintă:

- A. Numărul de salariați conduși de un manager;
- B. Totalitatea funcțiilor de conducere existente într-o organizație;
- C. Totalitatea posturilor dintr-o organizație;
- D. Numărul departamentelor existente într-o organizație.

223. Relațiile organizaționale dintr-o companie sunt:

- A. De autoritate, de cooperare, de control;
- B. De autoritate și informale;
- C. Între departamente aflate pe același nivel ierarhic;
- D. De control și evaluare.

224. Rata cheltuielilor de funcționare se referă la:

- A. Gestionarea costurilor cu resursele umane;
- B. Gestionarea costurilor curente de funcționare într-o organizație;
- C. Totalitatea costurilor cu utilitățile;
- D. Suma costurile pe care o firmă le are într-un an.

225. În managementul strategic, obiectivele:

- A. sunt pe termen lung;
- B. sunt termen mediu și lung;
- C. definesc concret scopul organizației pe termen lung;
- D. indică raportarea concurenței la mediul extern.

226. Programele sunt caracterizate prin:

- A. Orizont de timp mare;
- B. Orizont de timp redus, sunt detaliate și se regăsesc la nivel operational;
- C. Orizont de timp redus, sunt detaliate, se regăsesc la nivel operational, stabilesc concret activitățile care trebuie derulate;
- D. Orizont de timp mare, sunt detaliate și se regăsesc în structura organizatorică.

227. Fenomenul de burnout se manifestă prin:

- A. Epuizarea pe termen lung, apariția blazării, pierderea entuziasmului pentru muncă;
- B. Stare depresivă;
- C. Stare accentuate de oboseală pe termen scurt;
- D. Imposibilitatea de a mai respecta deadline-uri.

228. Stresul managerial are drept cauze:

- A. Epuizarea la locul de muncă și numărul mare de sarcini;
- B. Coordonarea unor echipe necalificate și proasta organizare a timpului;
- C. Antimanagementul din organizații și comunicarea defectuoasă cu echipele de lucru;
- D. Un management inefficient al timpului și abordarea mult prea personală a relațiilor de lucru și a muncii.

229. Factorii care stau la baza stilurilor de management sunt:

- A. Temperamental managerilor și metodele de comunicare;
- B. Dimensiunile echipelor de lucru și personalitatea managerilor;
- C. Temperamental managerilor, gradul de organizare, stilul de luare a deciziilor, comportamentul;
- D. Tipul de comunicare existent în organizație, tipul de organizare și personalitatea angajaților.

230. Scopul final al muncii manageriale este reprezentat de:

- A. Obținerea celor mai bune rezultate economice din resursele disponibile sau folosite;
- B. Motivarea angajaților;
- C. Sinergia echipelor;
- D. Avantajul competitiv pe care îl au produsele sau serviciile organizației.

II.2. Managementul Riscurilor

Autor: Laurențiu Treapăt

231. Managementul riscurilor oferă soluții la problemele care apar în:

- A. Doar în relația dintre țări
- B. La nivelul oricărei entități, fie ea gospodărie sau companie multinațională
- C. Proiectele și programele cu finanțare europeană
- D. În economiile declarate Junk

232. În dimensiunea sa istorică, managementul riscurilor este un concept:

- A. Extrem de vechi
- B. Care se folosea încă din secolul XVIII
- C. Relativ tânăr
- D. Care s-a inventat odată cu criza creditelor ipotecare din SUA

233. În secolul XX, riscul era un fenomen asociat în principal cu:

- A. științele naturii
- B. domeniul militar
- C. domeniul asigurărilor
- D. domeniul medical

234. Abordarea strategică și tactică a managementului riscurilor într-o organizație trebuie să înceapă de la:

- A. Baza organizației
- B. De la middle-management
- C. De la consultanții externi
- D. De la structurile superioare ale organizației (Board directors)

235. Rolul controlului intern în managementul riscurilor într-o organizație se regăsește la:

- A. Exclusiv la top management
- B. Absolut toate nivelurile organizatorice
- C. Divizia de audit intern
- D. Divizia de audit extern

236. Orice afacere implică un risc, dar cel mai mare risc constă în:

- A. Greșeala de a nu avea un buget aprobat la timp

- B. Angajarea unui director care să nu fie absolvent de management
- C. Ignorarea riscului
- D. Contractarea unor firme de consultanță scumpe

237. Principiul de management al riscurilor cunoscut și ca principiul celor patru ochi constă în:

- A. Segregarea responsabilităților pentru evitarea conflictului de interese
- B. Alocarea aceleiași persoane a realizării unei sarcini, cât și a controlului său
- C. Controlul unei sarcini se face numai de persoane din afara companiei
- D. Controlul unei sarcini se face numai de persoane din departamentul audit intern

238. Sistemul de control intern al unei bănci este format din trei funcții. Acestea sunt:

- A. Președintele, directorul și contabilul șef
- B. CEO, CRO și CFO
- C. Acționarii, auditorii și consultanții externi
- D. Funcția de conformitate, control și audit intern

239. Rolul funcției de conformitate este acela de a:

- A. Viza bilanțul contabil
- B. Pune semnătura pe ordinele de plată externe
- C. Asista organele de conducere în identificarea, evaluarea, monitorizarea și raportarea riscului
- D. Alege cei mai buni clienți

240. Rolul funcției de control este acela de a:

- A. Conferi siguranță conducerii cu privire la respectarea politicilor din domeniul riscului
- B. Controla toate persoanele care intră și ies din organizație
- C. Controla corectitudinea înregistrărilor contabile din bilanța de verificare
- D. Verifica prin sondaj stocurile de produse finite înainte de livrare

241. Rolul funcției de audit intern este acela de a:

- A. Controla toate persoanele care intră și ies din organizație
- B. Controla corectitudinea înregistrărilor contabile din bilanța de verificare
- C. Verifica prin sondaj stocurile de materii prime înainte de producție
- D. A se asigura că toate politicile și procesele din organizație sunt respectate la toate nivelurile și funcționează adecvat

242. Funcția de audit intern într-o organizație trebuie să fie:

- A. Prezentă zi de zi în toate casierile organizației
- B. Bine salarizată, pentru a evita tentațiile
- C. Independentă, permanentă și eficientă
- D. Supervizată periodic de directorul general

243. Gradul de intermediere financiară reprezintă:

- A. Ponderea creditului neguvernamental în PIB
- B. Ponderea creditului total (guvernamental și neguvernamental) în PIB
- C. Ponderea activelor totale în PIB
- D. Ponderea depozitelor totale în credite neguvernamentale

244. Rata de penetrare bancară reprezintă:

- A. Ponderea bilanțului bancar total în PIB
- B. Ponderea totalului activelor bancare în PIB
- C. Ponderea depozitelor totale în PIB
- D. Măsura în care creditele sunt acoperite cu depozite

245. Riscul inteligent se caracterizează prin:

- A. Luarea celor mai inteligente măsuri de diminuare a riscului
- B. Profitarea de cele mai corecte oportunități oferite de piață în concordanță cu posibilitățile financiare și manageriale
- C. Alegerea între două soluții de management al riscului de către cel mai inteligent membru al echipei
- D. Opțiunea pentru cea mai ieftină soluție

246. Riscul semnificativ este cel care:

- A. Prin producere, atrage falimentul
- B. Are ecou în zirele centrale
- C. Are un impact însemnat asupra situației patrimoniale și/sau reputaționale
- D. După producere, permite despăgubiri de la asiguratorii

247. Abordările riscurilor pot fi:

- A. În toate cazurile de tip amenințare
- B. În toate cazurile de tip oportunitate
- C. Diferite, atât de tip amenințare, neutre, cât și combinate (amenințare și oportunitate)
- D. De tip prudent, fără expunere suplimentară

248. Conform definițiilor general acceptate de ISO Guide, abordarea oficială a riscului este:

- A. Efectul incertitudinii asupra obiectivelor

- B. Efectul pierderilor asupra bilanțului
- C. Efectul daunelor asupra asiguratorilor
- D. Efectul provizioanelor asupra situației financiare

249. Alegeți varianta corectă din grilă care se potrivește afirmației următoare. "În domeniul securității, se recunosc doar consecințele.....și managementul riscurilor este orientat spre prevenirea și diminuarea daunelor.":

- | | |
|-------------|------------|
| A. Pozitive | C. Neutre |
| B. Negative | D. Incerte |

250. În funcție de modul lor de producere, riscurile se impart în riscuri pure și:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| A. Riscuri impure | C. Riscuri speculative |
| B. Riscuri semnificative | D. Riscuri operaționale |

251. Riscurile pure sunt consecințe ale:

- A. Unor decizii luate de conducere
- B. Unor evenimente planificate riguros
- C. Unor evenimente accidentale, ce nu pot fi prevăzute
- D. Unor evenimente neasigurabile

252. Riscurile speculative sunt consecințe ale:

- A. Deciziilor luate în cadrul unei organizații sau a unui proiect și depind de factori externi
- B. Unor evenimente planificate riguros
- C. Unor evenimente accidentale, ce nu pot fi prevăzute
- D. Unor evenimente neasigurabile

253. În funcție de prezența în societate a riscurilor, acestea se impart în statice (pure) și :

- A. Progressive, care evoluează în progresie geometrică
- B. Dinamice, care se modifică odată cu societatea
- C. Regresive, care involuează ritmic
- D. Constante, liniare

254. Riscurile statice sunt prezente mereu în societate și îmbracă forma riscurilor de tipul:

- A. Revolte, revoluții
- B. Crize economice, recesiune
- C. Scăderea valorii de piață

D. Incendii, inundații, etc.

255. Riscurile dinamice se modifică odată cu societatea și se referă la:

- A. Scăderea economică trei trimestre consecutive
- B. Schimbări politice, economice, legale, sociale, tehnologice, etc
- C. Creșterea inflației cu mai mult de 10% pe an
- D. Scăderea PIB-ului cu mai mult de 10% pe an

256. În funcție de gradul de percepție al riscului de către o persoană/organizație, riscurile se impart în

- A. Acceptabile și inacceptabile
- B. Senzitive și inerte
- C. Obiective, subiective și acceptabile
- D. Crescătoare și descrescătoare

257. În funcție de gradul de percepție a riscului de către o persoană/organizație, riscul subiectiv este perceput ca :

- A. Gradul efectiv de afectare a persoanei/organizației de către riscul reputațional
- B. Măsura în care o persoană/organizație se simte amenințată de un anumit risc
- C. Gradul efectiv de afectare a persoanei/organizației de către riscul operațional
- D. Gradul efectiv de afectare a persoanei/organizației de către riscul de credit

258. În funcție de gradul de percepție a riscului de către o persoană/organizație, riscul acceptabil este

- A. Nivelul riscului obiectiv pe care o persoană/organizație refuză să îl accepte :
- B. Nivelul prognozat de expunere în piață
- C. Nivelul resimțit de populație în urma creșterii prețurilor
- D. Nivelul riscului subiectiv pe care o persoană/organizație consideră că și-l poate asuma

259. În funcție de zona în care pot fi localizate, riscurile se impart în următoarele categorii :

- A. Zonale, regionale, locale
- B. Internaționale și naționale
- C. Risc de țară, risc politic, risc de decontare
- D. De proprietate, de personal, de piață, de consumator

260. Riscurile zonale, categoria personal pot avea ca efecte:

- A. Pierderi asigurabile și pierderi neasigurabile
- B. Pierderi directe și pierderi indirecte
- C. Pierderi provizionate și neprovizionate
- D. Pierderi rambursabile și nerambursabile

261. Riscurile de personal se pot materializa în pierderi directe, de tipul :

- A. Plata unui fond de salarii mai mare

- B. Lipsa unui buget aprobat la începutul anului
- C. Spionaj făcut de proprii angajați, furt, practici frauduloase, etc
- D. Un număr mai mare de angajați decât head-count-ul

262. Riscurile de personal se pot materializa în pierderi indirecte, de tipul :

- A. Salarii necuvenite
- B. Impozit pe salarii neachitat la bugetul statului
- C. Contribuții la asigurările sociale reținute și neachitate
- D. Acțiuni nevoite ale angajaților (lipsa din motive de boală sau accidente)

263. Într-o organizație se utilizează niveluri diferite de implementare a managementului de risc, în funcție de capacitatea și nevoia de protecție a acesteia. Aceste niveluri de implementare sunt :

- A. În număr de două, respectiv nivelul zero și nivelul 1
- B. În număr de trei, respectiv nivelul de bază, intermediar și avansat
- C. În număr de patru, respectiv nivelul verde, galben, portocaliu și roșu
- D. În număr de trei, respectiv nivelul simplu, mediu și complex

264. Etapele procesului de management al riscurilor sunt :

- A. Stabilirea obiectivelor, identificarea, evaluarea, măsurarea, tratarea riscurilor
- B. Stabilirea obiectivelor, identificarea, evaluarea, monitorizarea, raportarea, controlul riscurilor
- C. Identificarea, evaluarea, monitorizarea, raportarea, controlul riscurilor
- D. Stabilirea obiectivelor, identificarea, evaluarea, tratarea, monitorizarea, raportarea, controlul riscurilor

265. Root cause analysis este o metodă de analiză care aparține pasului de proces:

- A. Identificare
- B. Monitorizare
- C. Control
- D. Tratare

266. Pasul de proces evaluarea (analiza) riscurilor conține activitățile :

- A. Estimarea probabilității de apariție, evaluarea impactului, măsurarea efectelor
- B. Estimarea probabilității de apariție, evaluarea impactului, utilizarea informațiilor obținute pentru cuantificarea riscului
- C. Estimarea probabilității de apariție, evaluarea impactului, identificarea cauzelor
- D. Evaluarea impactului, utilizarea informațiilor obținute pentru cuantificarea riscului, control

267. Estimarea probabilității de apariție a riscurilor măsoară posibilitatea de apariție a unui eveniment, evaluată cantitativ pe o scară:

A. De la 0 la 100

C. De la 0 la 1

B. Numită Fahrenheit 451

D. De la verde până la roșu

268. Probabilitatea obiectivă, calculată a producerii unui eveniment negativ se estimează ca :

A. Raport între numărul de apariții efective ale evenimentului considerat și numărul de apariții ale tuturor evenimentelor din clasa respectivă

B. Raport între numărul de apariții estimate ale evenimentului și numărul estimate de apariții ale tuturor evenimentelor din clasa respectivă

C. Raport între numărul de apariții estimate pe anul următor ale evenimentului și numărul de apariții din anul trecut

D. Raport între numărul de apariții estimate pe anul următor ale evenimentului și numărul de apariții din anul curent

269. Conform proprietăților fundamentale ale probabilităților (axiomele lui Kolmogorov), probabilitatea de apariție a unui eveniment (stare a naturii) este :

A. Un număr nenegativ, mai mare decât unu

B. Un număr mai mare sau egal cu zero și mai mic decât unu

C. Un număr negativ mai mare decât -1

D. Un număr mai mare decât -1 și mai mic sau egal cu zero

270. Asigurările și outsourcingul sunt :

A. Strategii de acceptare a riscurilor

B. Strategii de eliminare a riscurilor

C. Strategii de răspuns la risc (transferul riscului)

D. Strategii de amplificare a riscurilor

II.3. Teorii și modele de afaceri

Autor: Elena-Mădălina Vătămănescu

271. Harrison (2011) identifică două tipuri de factori care determină decizia de internaționalizare a afacerilor:

- A. factorii boltă și factorii specifici organizației
- B. factorii potențiatori și factorii frenatori
- C. factorii pozitivi și factorii negativi
- D. factorii incipienți și factorii de contingență

272. Sorensen (1997) clasifică modele de internaționalizare a afacerilor în:

- A. modele dinamice, modele statice și modele mixte
- B. modele progresive, modele de contingență și modele interactive
- C. modele primare, modele secundare și modele terțiare
- D. modele locale, modele naționale și modele regionale

273. Din perspectiva rețelelor de afaceri, procesul de internaționalizare se desfășoară prin trei strategii diferite:

- A. tatonarea, atacul, cucerirea
- B. examinarea, contactarea, organizarea
- C. extinderea, penetrarea, coordonarea
- D. cunoașterea, aprofundarea, coordonarea

274. Modelul celor 5 C ai internaționalizării afacerilor cuprinde:

- A. competitivitatea, convergența, compatibilitatea, credibilitatea, conectivitatea
- B. concurența, contextul, credibilitatea, costul, coordonarea
- C. coordonarea, contextul, costul, creativitatea, coerența
- D. competitivitatea, coerența, concurența, conectivitatea, costul

275. Leonidou (2004) consideră că sursa avantajului competitiv constă în:

- A. urmărirea progresivă a profitului firmei
- B. politici solide de responsabilitate social
- C. crearea de alianțe strategice între zone economice puternice
- D. crearea unei valori adăugate cu beneficiu mutual pentru partenerii internaționali

276. Rodriguez și Willson (2002) consideră că managerii internaționali trebuie să dezvolte parteneriate în care valorile centrale sunt:

- A. încrederea și profesionalismul
- B. profitabilitatea și seriozitatea
- C. garanția și consecvența
- D. profesionalismul și eficacitatea

277. Unul dintre cele mai importante obiecte de cercetare din cadrul economiei manageriale este reprezentat de:

- A. raportul cerere - ofertă
- B. analiza și previzionarea cererii
- C. gestionarea eficientă a resurselor
- D. proiectarea corectă a posturilor

278. Analiza economică a proiectelor de internaționalizare a afacerilor ar trebui să se concentreze asupra următorilor factori:

- A. configurația parametrilor macroeconomici, impactul politicilor microeconomice, politicile vamale, structura piețelor existente
- B. relațiile internaționale, relațiile globale, politicile internaționale, politicile globale
- C. gradul de generalitate al piețelor locale și al piețelor globale, fluxul de capital, randamentul corporațiilor multinaționale
- D. cererea de bunuri și servicii la nivel global, regional și national

279. Analiza de sensibilitate a proiectelor de internaționalizare a afacerilor este considerată de Keat și Young (2003):

- A. o modalitate de a examina elasticitatea cererii
- B. o modalitate foarte pragmatică de a estima riscul proiectului
- C. o modalitate de a testa eficacitatea firmei
- D. o modalitate de a investiga capitalul intelectual al organizației

280. În contextul internaționalizării afacerilor, Festing și Maletzky (2011) au abordat:

- A. rolul leadershipului în adaptarea interculturală
- B. rolul managementului în creșterea notorietății organizației
- C. rolul mediului extraorganizațional în generarea profitului
- D. rolul angajaților în dezvoltarea relațiilor internaționale

281. Conform lui Dalkir (2013), există cel puțin trei perspective distincte asupra managementului cunoștințelor:

- A. perspectiva elitistă, perspectiva comună, perspectiva mixtă
- B. perspectiva unilaterală, perspectiva multilaterală, perspectiva mixtă
- C. perspectiva de afaceri, perspectiva științifică, perspectiva tehnologică
- D. perspectiva europeană, perspectiva americană și perspectiva indiană

282. În ceea ce privește managementul cunoștințelor, Young (2010) consideră că există cinci etape principale ce trebuie implementate:

- A. identificarea, crearea, stocarea, distribuirea și aplicarea cunoștințelor
- B. identificarea, selectarea, centralizarea, diseminarea și implementarea cunoștințelor
- C. explorarea, tatonarea, organizarea, aprofundarea și aplicarea cunoștințelor
- D. explorarea, gestionarea, sistematizarea, aprofundarea și implementarea cunoștințelor

283. Costul de oportunitate al unei decizii este dat de:

- A. Nivelul prețului de cost
- B. Nivelul managerial la care se ia decizia
- C. Cea mai avantajoasă alternativă la care se renunță
- D. Perioada de amortizare

284. O cunoscută metodă de evaluare a unei afaceri - metoda valorii economice adăugate - reprezintă o aplicare directă a principiului costului de oportunitate. Aceasta evaluează o afacere prin:

- A. scăderea din profitul brut a impozitului pe profit
- B. scăderea din profitul net a datoriilor
- C. cumularea profitul net cu costul capitalului utilizat
- D. scăderea din profitul net a costului capitalului utilizat

285. Metoda ratei interne de rentabilitate [RIR] este definit ca fiind:

- A. valoarea netă actualizată a veniturilor anticipate cu cheltuielile estimate
- B. rata de actualizare care egalizează cheltuielile anticipate cu veniturile anticipate
- C. valoarea netă actualizată a veniturilor efectiv încasate cu cheltuielile preconizate
- D. rata de actualizare care egalizează cheltuielile anterioare cu veniturile viitoare

286. Cum toate firmele dintr-o industrie perfect concurențială sunt mici și vînd produse omogene, ele preiau prețul pieței. Astfel, un price-taker este:

- A. O firmă care își vinde produsele la prețuri determinate de forțe pe care nu le poate controla

- B. O firmă care prin deciziile luate influențează piața
- C. O firmă care își vinde produsele la prețuri fără concurență
- D. O firmă care beneficiază de avantaje de pe urma prețurilor practicate

287. Comportamentul strategic cooperant este constituit din acele acțiuni în care firmele se angajează (explicit sau nu) să:

- A. Se lupte pentru a determina o creștere a prețului
- B. Coopereze pentru a determina o scădere a prețului
- C. Coopereze pentru a determina o menținere a prețului
- D. Coopereze pentru a determina o creștere a prețului

288. Relația matematică dintre cantitatea de factori utilizați și producția fizică maximă obținută din combinarea acestora poartă denumirea de:

- A. Funcție de producție
- B. Factor variabil
- C. Productivitatea muncii
- D. Produs marginal descrescător

289. Costul total (CT) exprimă, în formă bănească:

- A. Totalitatea cheltuielilor de producție făcute de o fabrică
- B. Consumurile totale de factori de producție realizate pentru obținerea unui volum dat al producției
- C. Suma costului cu forța de muncă și de capital
- D. Toate cheltuielile materiale, plus amortizarea

290. Costul variabil (CV) reprezintă consumurile factorilor de producție, în formă bănească, ce se modifică în funcție de:

- A. Variația factorului de producție muncă
- B. Capitalul economic al firmei
- C. Cantitățile produse
- D. Calitatea produselor realizate

II.4. Teoria organizațiilor și Internaționalizarea afacerilor

Autor: Elena-Mădălina Vătămănescu

291. Teoria generală a sistemelor a marcat în sec XX:

- A. o poziție intermediară între școala clasică și școala relațiilor umane
- B. o ruptură epistemologică în raport cu vechea paradigmă proprie „viziunii atomiste”
- C. paradigma resurselor umane
- D. perspectiva organicistă asupra organizațiilor

292. Un studiu de caz presupune:

- A. tehnici variate de cercetare a datelor
- B. tehnici variate de colectare a datelor
- C. tehnici variate de măsurare a datelor
- D. tehnici variate de evaluare a datelor

293. Ce a demonstrat experimentul numit “marea iluminare”?

- A. Importanța calității locului de muncă și eficiența muncii
- B. Importanța zilelor muncite și a zilelor libere din program
- C. Importanța atitudinilor și sentimentelor muncitorilor
- D. Importanța venitului lunar

294. Citatul "Mărirea gradului de adaptabilitate a organizațiilor diminuează gradul adaptabilității oamenilor" îi aparține lui:

- A. Fayol
- B. Toffler
- C. Pugh
- D. Gouldner
- E. Merton

295. Warren Bennis susține că organizațiile viitorului vor fi:

- A. sisteme formate din grupuri de experți și persoane necalificate
- B. sisteme orientate spre reguli stricte
- C. sistemele organizate în jurul unor probleme clar definite
- D. sisteme auto-organizabile

296. Stilul democrat-consultativ are ca variabilă dominantă:

- A. supunerea
- B. atasamentul față de organizație
- C. relațiile umane
- D. competența
- E. interacțiunea

297. După Erving Goffman, instituțiile totale sunt:

- A. Organizații de beneficiu reciproc (partide politice, sindicate)
- B. Organizații coercitive (lagăre de concentrare, închisori)
- C. Organizații utilitare (întreprinderi industriale, uniunile de afaceri)
- D. Organizații publice de care beneficiază marele public (servicii militare)

298. Max Weber descrie trei tipuri „pure” (standard) de organizații printre acestea se numără și :

- A. organizația militară
- B. organizația normativă
- C. organizația filantropică
- D. organizația patriarhală

299. Ce tip de organizație birocratică este eficientă în munca repetitivă, dar este supusă conflictelor între vârf și bază și între departamente?

- A. birocrația mecanicistă
- B. birocrația profesională
- C. forma divizionară
- D. adhocrația

300. Strategiile de motivare pot fi:

- A. intrinseci și extrinseci
- B. directe și indirecte
- C. catalizatoare și frenatoare
- D. cauzale și simptomatice

301. Prognoza socială reprezintă:

- A. o operație premergătoare adoptării unei soluții la o problemă
- B. determinarea științifică a probabilității evoluției cantitative a unor procese sau domenii de activitate
- C. stabilirea mijloacelor pentru atingerea scopurilor organizației
- D. analizarea stării organizației și luarea deciziei manageriale

302. Competența organizatorică se referă la:

- A. calitățile managerului (liderului) în privința formării de echipe adecvate, de formare a unei structuri în care să fie plasat „omul potrivit la locul potrivit”
- B. competența managerului (liderului) în domeniul de specialitate al organizației
- C. modalitatea de a interacționa cu ceilalți membri ai organizației, capacitatea liderului de a întreține o atmosferă colegială
- D. capacitatea managerului (liderului) de a preveni și rezolva conflictele de muncă prin proiectarea corectă a posturilor

303. Suportul motivațional în funcționarea organizațiilor se referă la:

- A. articularea structurilor și proceselor de implementare a deciziei
- B. diagnosticarea stării sistemului
- C. direcționarea sistemului prin decizii conforme scopului final
- D. angajarea directă a acțiunii umane care are în vedere motivațiile prin care acțiunea și munca oamenilor sunt susținute și stimulate

304. Eficacitatea unei activități poate fi:

- A. pozitivă, nulă sau negativă
- B. productivă, semiproductivă sau neproductivă
- C. simplă, medie sau complexă
- D. intensivă sau extensive

305. Autorul care vorbește despre existența a trei niveluri de manifestare a fenomenului cultural în organizații este:

- A. Geert Hofstede
- B. Charles Handy
- C. Edgar Schein
- D. Henry Fayol

306. Elementele componente ale culturii organizaționale sunt:

- A. competența profesională, competența organizatorică, competența social-umană;
- B. miturile și credințele, sistemul de metafore și limbajul specific, simboluri, ceremonialuri, ritualuri, valori și norme;
- C. persoana, sarcina, rolul, puterea.
- D. imaginea și identitatea organizației.

307. O cauză principală a conflictelor la nivel interpersonal este reprezentată de:

- A. inegalitatea veniturilor
- B. diferențele de personalitate
- C. competiția
- D. cooperarea

308. Care sunt factorii care determină stresul la nivel executiv și managerial?

- A. organizarea necorespunzătoare a timpului
- B. proiectarea necorespunzătoare a postului
- C. starea și resursele de ansamblu ale organizației
- D. relațiile interpersonale

309. Perspectiva clasică mai poartă denumirea de perspectiva:

- A. organicistă
- B. mecanicistă
- C. sistemică
- D. relațiilor cu mediul

310. Organizații normative sunt:

- A. spitalele, colegiile
- B. organizațiile militare, uniunile de afaceri
- C. închisorile, ospiciile
- D. organizațiile fermierilor

311. Cărui tip de birocrație îi este superioară forma divizionară:

- A. mecaniciste
- B. clasice
- C. neoclasice
- D. modern

312. Care este unul dintre aspectele conducerii generale dezvoltate de Henry Fayol:

- A. unitatea de diviziune
- B. subordonarea interesului general celui individual
- C. munca în echipă
- D. centralizarea/descentralizarea

313. Perspectiva organicistă a apărut ca reacție la:

- A. perspectiva rationalistă (clasică)
- B. perspectiva neo-rationalistă
- C. perspectiva sistemică
- D. perspectiva relațiilor cu mediul

314. Instituția totală presupune:

- A. anticiparea schimbărilor pentru a minimiza efectele
- B. absorbirea completă a timpului celor implicați în activitățile ei
- C. armonizarea oamenilor, structurilor și scopurilor
- D. un sistem social în care și prin care oamenii interacționează pentru realizarea unor scopuri comune

315. Este prezent preponderent în nivelurile intermediare de conducere ale organizației:

- A. conducătorul
- B. managerul
- C. liderul
- D. supervizorii

316. Care dintre variantele de mai jos nu aparține celor cinci structuri de bază identificate de către H. Mintzberg:

- A. structura simplă
- B. birocratia mecanicistă
- C. birocratia profesională
- D. structura complexă

317. Stilul de conducere în care variabila dominantă este competența se numește:

- A. stilul autoritar – obiectiv
- B. stilul democrat - consultativ
- C. stilul laissez-faire
- D. stilul democrat – participativ

318. Prin faza post-decisională se înțelege:

- A. formularea problemei, prognozarea evoluțiilor posibile
- B. analiza și evaluarea soluțiilor alternative și ierarhizarea lor
- C. implementarea deciziei, evaluarea soluției prin prisma rezultatelor obținute
- D. adoptarea soluției considerată optimă

319. Teorie care susține că nu numai recompensele materiale îi stimulează pe indivizi să fie performanți, ci și atmosfera de la locul de muncă, dorința de a avea relații plăcute cu colegii:

- A. teoria bifactorială (Herzberg)
- B. teoria relațiilor umane
- C. teoria lui Taylor
- D. teoria lui Maslow

320. Competența profesională se referă strict la competența managerului în:

- A. domeniul de specialitate al organizației
- B. formarea echipei de lucru și elaborarea strategiilor
- C. asigurarea unei atmosfere de lucru colegiale
- D. adoptarea deciziei manageriale

321. În opinia lui Van Cuilenburg, una dintre tendințele esențiale în societatea informațională este:

- A. globalizarea
- B. creșterea ofertei de informație
- C. configurarea noilor moduri de relaționare socială
- D. apariția piețelor virtuale

322. Cultura organizației poate fi considerată:

- A. o expresie a normelor și valorilor care disting o organizație de cealaltă, desemnând ceea ce este important pentru organizația respectivă
- B. o invenție socială destinată realizării unor scopuri comune prin acțiunea convergentă a grupului de oameni
- C. un sistem social în care și prin care oamenii interacționează
- D. totalitatea evenimentelor culturale din cadrul unei organizații

323. "Cultura de tip Putere" este întâlnită:

- A. în organizații mici, în unele companii comerciale și financiare, precum și în unele sindicate, organizații politice și grupuri de presiune cu unică orientare
- B. în organizații clasice, formale, cunoscute probabil mai mult prin conceptul de birocrație și care pot fi reprezentate grafic printr-un templu
- C. în organizații publice de care beneficiază marele public
- D. în cabinete de avocatură și firme de arhitectură

324. Cauză a conflictelor la nivel intergrupat:

- A. stilul de viață asemănător
- B. lipsa de informații
- C. comunicarea informală
- D. folosirea în comun de resurse

325. Care este desfășurarea procesului a stresului?

- A. faza inițială, faza de criză, faza de extindere
- B. faza inițială, faza de amplificare, faza de rezistență
- C. faza inițială, faza de rezistență, faza de amplificare
- D. faza inițială, faza de alarmă, faza de extindere

326. Trei caracteristici ale implicării în muncă conform lui Schaufeli et al. (2002):

- A. vigoare, dedicare și absorbție
- B. interes, vocație, dedicare
- C. atașament, voință, solidaritate
- D. cooperare, competiție, conflict

327. În opinia lui Bogáthy (2004), elementele esențiale ale grupului de lucru sunt:

- A. conlucrarea, comunicarea, unitatea
- B. interacțiunea, interdependența și scopurile comune
- C. interrelaționarea, consensul și armonizarea
- D. sprijinul, asertivitatea și scopurile comune

328. În teoria sa despre stres, Selye (1984) abordează:

- A. burnout-ul și stresul constructiv
- B. stresul social și stresul individual
- C. stresul latent și stresul manifest
- D. distresul și eustresul

329. În opinia lui Ries și Ries (2005), prin intermediul evenimentului:

- A. accentul se pune pe încrederea acordată mediului de transmitere și pe calitatea acestuia
- B. accentul se pune pe publicurile organizației și pe feedbackul primit
- C. accentul se pune pe advertising și pe eficiența mesajelor transmise
- D. accentul se pune pe comunicarea interactivă

330. În opinia lui Albinger și Freeman (2000) există interdependență între:
- A. responsabilitatea socială a corporațiilor și strategiile de comunicare managerială
 - B. strategiile de comunicare interne și influențele extraorganizaționale
 - C. îndeplinirea responsabilităților sociale și forme variate ale avantajului competitive
 - D. dinamica organizațiilor și eficacitatea resurselor umane
331. În opinia lui Burns și Stalker, există două tipuri de organizare corespunzătoare unor condiții diferite de mediu:
- A. tipul mecanic și tipul organic
 - B. tipul proactiv și tipul reactiv
 - C. tipul constructivist și tipul entropic
 - D. tipul vertical și tipul circular
332. Din punct de vedere managerial, aplicarea teoriei instituționale în proiectarea organizării și conducerii implică:
- A. cunoașterea fazelor adoptării deciziilor manageriale
 - B. cunoașterea contextului instituțional, a surselor, a tipurilor de presiuni instituționale exercitate de mediu asupra organizației
 - C. cunoașterea resurselor strategice ale organizației
 - D. cunoașterea mecanismelor și strategiilor de implementare a schimbării în cadrul organizației
333. În opinia lui Lafaye (1999), schimbarea organizațională înseamnă:
- A. a inventa și a fixa noi modele de joc
 - B. a învăța și a depăși un stadiu incipient
 - C. a progresa și a folosi eficient resursele organizației
 - D. a acumula cunoștințe noi în domeniul de activitate al organizației
334. Pettigrew și Wipp au identificat cinci factori care conduc la succesul schimbării:
- A. coerența, constanța, influențele externe, corelarea activităților, deciziile manageriale
 - B. comunicarea managerială, comunicarea informală, feedbackul, strategiile interne, oportunitățile externe
 - C. coerența, evaluarea mediului, conducerea, resursele umane, corelarea schimbării strategice cu cea operațională
 - D. viteza de reacție, managementul calității totale, competența liderilor, cultura organizațională, planificarea pe termen lung

335. Modelul schimbării denumit „Modelul câmpului de forțe” a fost elaborat de:

- A. Kurt Lewin
- B. Charles Handy
- C. Ervin Goffman
- D. Michael Porter

336. Crane, Matten și Moon (2008) consideră că globalizarea reprezintă:

- A. un dat istoric
- B. un fenomen construit care oferă noi dimensiuni corporațiilor
- C. un context internațional
- D. un prilej de integrare a economiilor la nivel global

337. În opinia lui Nye și Keohane (1989), folosirea unor canale multiple de acțiune în relațiile interstatale, transguvernamentale și transnaționale desemnează conceptul:

- A. paradoxul abundenței
- B. interdependență complexă
- C. interconectare globală
- D. avantaj competitive

338. În opinia lui Sklair (2007), artizanii globalizării sunt parte ai:

- A. clasei capitaliste transnaționale (CCT)
- B. corporațiilor multinaționale (CM)
- C. corporațiilor transnaționale (CT)
- D. organismelor supranaționale (OS)

339. Ocloo et al. (2014) consideră IMM-urile:

- A. motorul economiei internaționale
- B. sectorul cu cea mai mare dezvoltare la nivel global
- C. entități cu eficacitate medie pe piața globală
- D. scheletul sectorului privat la toate nivelurile țărilor în curs de dezvoltare

340. Hutchinson și Quintas (2008) susțin că:

- A. managerii corporatiști beneficiază de resurse superioare pentru dezvoltarea profesională și antreprenorială
- B. managerii din corporațiile multinaționale promovează networkingul global
- C. managerii din firmele mici și mijlocii au o abordare eminentă locală
- D. managerii din corporațiile europene sunt mai puțin performanți decât cei din companiile americane

PARTEA A III-A. Marketing și Comportamentul Consumatorului

III.1. Marketing

Autor: Florina Pînzaru

341. În viziunea lui Kotler, Armstrong, Saunders și Wong, principalele etape ale dezvoltării domeniului marketingului sunt:

- A. abordarea orientată către producție; abordarea orientată către preț; abordarea orientată către produs; abordarea orientată către vânzare; abordarea orientată către marketing;
- B. abordarea orientată către producție; abordarea orientată către produs; abordarea orientată către vânzare; abordarea orientată către marketing; abordarea orientată către marketing societal;
- C. abordarea orientată către produs; abordarea orientată către preț; abordarea orientată către distribuție; abordarea orientată către promovare; abordarea orientată către societate;
- D. abordarea orientată către industrie; abordarea orientată către produs; abordarea orientată către vânzare; abordarea orientată către marketing; abordarea orientată către noile tehnologii.

342. Orientarea către marketing se definește ca fiind:

- A. integrarea activității de marketing cu celelalte activități ale organizației, prin redesenarea structurilor și prin dezvoltarea de procese și relații interne corelate în scopul obținerii de valoare pentru consumatori;
- B. integrarea activității de marketing cu cea de vânzare și cu cea de producție, prin redesenarea organizației în vederea maximizării profitului obținut de companii;
- C. o filosofie de afaceri specifică anilor 1990, care a apărut odată cu cea de managementul calității totale și care se referea la o abordare integrată a strategiilor de afaceri;
- D. un mod de gândire managerial specific absolvenților de MBA și facultăți de administrare a afacerilor.

343. Cele patru etape ale marketingului strategic, în viziunea lui Cravens și Piercy (2003) sunt:

- A. definirea strategiei de afaceri; corelarea strategiei de afaceri cu strategia de marketing; planificarea strategiei de produs-preț;
- B. definirea strategiei de marketing; ajustarea continuă a strategiei de marketing în funcție de evoluțiile din mediul de afaceri; negocierea internă a strategiei de marketing; implementarea strategiei de marketing;
- C. analiza strategică a situației; designul strategiei de marketing; dezvoltarea programului de marketing; implementarea și conducerea strategiei de marketing;
- D. definirea strategiei de marketing; planificarea activităților de marketing; bugetarea activităților de marketing; validarea strategiei.

344. Ceea ce arată gradul de maturitate a orientării către marketing a unei firme este:

- A. rapiditatea lansării de noi produse și campanii de marketing;
- B. valoarea bugetelor anuale de marketing;
- C. declarațiile managementului;
- D. gradul de însușire de către toți angajații a gândirii orientate către crearea de valoare pentru consumatori.

345. Marketingul micilor companii se caracterizează prin următoarele:

- A. este subordonat de facto vânzărilor;
- B. presupune cercetări (empirice sau nu) pentru determinarea dimensiunii pieței și a motivelor de achiziție, respectiv a preferințelor consumatorilor;
- C. lucru cu agențiile de publicitate pentru materiale de promovare și organizarea activităților de marketing direct și a participărilor la târguri și expoziții;
- D. toate cele de mai sus.

346. Nu este adevărată următoarea afirmație:

- A. cu cât crește implicarea organizațională, într-un ritm egal cu augmentarea de furnizare de valoare pentru consumatori, cu atât cresc vânzările și profitul companiei;
- B. cu cât crește bugetul alocat activităților de marketing, cu atât cresc vânzările și profitul companiei;
- C. oamenii de marketing știu, dar tind să subestimeze faptul că atitudinile și capabilitățile angajaților au un impact foarte mare asupra valorii pentru consumatori;
- D. în marile companii, marketingul este de facto una dintre funcțiile conducătoare ale organizației.

347. Cele trei funcții ale marketingului în viziunea lui Michael J. Thomas sunt:

- A. sprijinirea vânzărilor; promovarea produselor și serviciilor; identificarea și satisfacerea cerințelor clienților;
- B. cercetarea pieței; definirea produselor; promovarea;
- C. stabilirea promoțiilor; realizarea de clipuri publicitare; organizarea de evenimente;
- D. cercetarea pieței; definirea celor 4 P; evaluarea rezultatelor vânzărilor.

348. Cărui autor de bestseller de marketing îi aparține următoarea afirmație: *“Scopul unic al marketingului este de a convinge mai multă lume să cumpere mai multe dintre produsele voastre, mai des, pentru mai mulți bani. Marketingul nu înseamnă filmarea de clipuri publicitare în Bali. Marketingul este o investiție, nu o cheltuială pe care o poți elimina.”* ?

- A. Philip Kotler ;
- B. Michael J. Thomas ;
- C. Sergio Zyman ;
- D. Paul Garrison.

349. Nu se regăsește în principalele cinci modele globale de consum enumerate de Virgil Balaure (coord.):

- A. modelul marshallian;
- B. modelul pavlovian;
- C. modelul freudian;
- D. modelul kantian.

350. Vârful loialității consumatorilor față de o marcă este atunci când aceasta:

- A. este iubită de către consumatori;
- B. este recunoscută ca fiind o lovemark;
- C. este atât iubită, cât și respectată de consumatori;
- D. toate cele de mai sus.

351. Principalele forme ale fidelității clienților față de branduri sunt, în viziunea lui Kapferer și Laurent, următoarele:

- A. pseudo-fidelitatea, fixarea și fidelitatea gândită;
- B. fidelitatea rațională, fidelitatea emoțională și fidelitatea absolută;
- C. retenția, recuperarea și fidelitatea efectivă;
- D. nici una dintre cele de mai sus.

352. Care dintre frazele de mai jos este corectă:

- A. nu orice consumator actual este client care va repeta achiziția;
- B. nu orice repetiție a consumului înseamnă fidelizare;
- C. clienții care cumpără folosind programele de loializare ale brandurilor nu sunt întotdeauna în mod real fideli acestora;
- D. toate frazele de mai sus sunt corecte.

353. Nu este caracteristică a pieței business-to-business (B2B):

- A. numărul restrâns de clienți;
- B. existența cumpărătorilor profesioniști;
- C. decizia complexă de cumpărare luată de multiple persoane din lanțul ierarhic de achiziție dintr-o firmă;
- D. abordarea mass-market de vânzare.

354. Nu este una dintre cele cinci forțe concurențiale din modelul lui Porter:

- A. amenințarea venită din partea potențialilor intrați;
- B. intensitatea rivalității între concurenții existenți;
- C. amenințarea venită din partea produselor de substituție;

D. amenințarea venită din partea distribuitorilor.

355. Nu este o strategie specifică industriilor fragmentate:

- A. focalizarea pe un anumit produs sau grup de produse;
- B. franciza;
- C. menținerea unui exces de capacitate;
- D. realizarea unui lanț de companii similare, pentru o putere de cumpărare sporită.

356. Este o strategie specifică industriilor în declin:

- A. generarea unei game cât mai variate de produse;
- B. menținerea unui exces de capacitate;
- C. dezinvestiția;
- D. integrarea pe orizontală.

357. Nu este o strategie specifică industriilor mature:

- A. generarea unei game cât mai variate de produse;
- B. reducerea prețurilor;
- C. menținerea unui exces de capacitate;
- D. strategia de recoltare.

358. Ce poziție nu poate ocupa o firmă în raport cu concurența în viziunea firmei de consultanță Arthur D. Little?

- A. o poziție dominantă;
- B. o poziție de copiere;
- C. o poziție slabă;
- D. o poziție neviabilă.

359. Challengerii într-o piață sunt:

- A. firmele nr. 2 sau nr. 3, care vin din urmă puternic și care au potențial de a ocupa poziția de lider în viitor;
- B. firmele care declară că doresc să provoace viitorul prin investiția în tehnologii performante;
- C. firmele cu management agresiv;
- D. nici una dintre variantele de mai sus.

360. Următorii într-o piață sunt:

- A. firmele nr. 2 sau nr. 3, care vin din urmă puternic și care au potențial de a ocupa poziția de lider în viitor;
- B. firmele care cercetează atent urmările deciziilor pe care le iau;
- C. firmele care declară că doresc să devină lideri de piață;
- D. firmele care imită, care aduc pe piață produse *me too* mai ieftine.

361. Benchmarkingul reprezintă:

- A. analiza comparativă între structuri interne sau raportat la concurenți, în scopul îmbunătățirii continue a activității firmei;
- B. o tehnică de marketing specifică anilor 1980;
- C. un instrument de creștere a profitabilității distribuției unui produs;
- D. un canal de comunicare promoțională.

362. Cele trei nivele ale produsului sunt:

- A. nivelul primar, nivelul secundar și nivelul terțiar;
- B. produsul de bază, produsul propriu-zis și produsul lărgit;
- C. nivelul exhaustiv, nivelul complex și nivelul simplu;
- D. produsul tehnic, produsul cu servicii și produsul cu garanție.

363. Principalii factori care influențează existența produselor sunt:

- A. factorii tehnologici, factorii legislativi, factorii sociali și factorii economici;
- B. factorii de modă, factorii climatici, factorii de bursă și factorii legislativi;
- C. Internetul, promovarea, mediul politic și mediul demografic;
- D. nici una dintre variantele de mai sus nu este corectă.

364. Cele patru cadrane ale matricei BCG sunt:

- A. semnele de întrebare, stelele, vacile de muls, poverile;
- B. semnele de întrebare, poveștile, vedetele, pietrele de moară;
- C. vacile de muls, generatorii de numerar, produsele-vedetă, câinii;
- D. semnele de exclamare, vedetele, vacile de muls, pietrele de moară.

365. În matricea BCG, produsele care se caracterizează prin cotă de piață mică, dar într-o piață cu o rată de creștere mare, sunt:

- A. pietre de moară;
- B. semne de întrebare;
- C. stele;
- D. vaci de muls.

366. În matricea BCG, produsele caracterizate prin potențial slab de dezvoltare și costuri ridicate, cu cotă de piață mică, în sectoare aflate în declin, sunt:

- A. vaci de mulș;
- B. poveri sau pietre de moară;
- C. semne de întrebare;
- D. stele sau vedete.

367. În matricea BCG, produsele cu o cotă mare de piață, dar aflate în piețe cu o rată de creștere mică și cu costuri scăzute, sunt:

- A. vaci de mulș;
- B. semne de întrebare;
- C. poveri;
- D. pietre de moară.

368. În matricea BCG, sunt numite stele sau vedete acele produse care:

- A. se află în faza de maturitate a ciclului de viață;
- B. au cotă de piață ridicată, în domenii cu rată mare de creștere;
- C. au cotă de piață redusă, în domenii cu rată mare de creștere;
- D. se află în faza de declin a ciclului de viață.

369. Etapele ciclului de viață a produsului sunt:

- A. introducerea
- B. creșterea
- C. maturitatea și declinul
- D. toate cele de mai sus

370. Îmbunătățirea caracteristicilor produsului ca strategie de produs este specifică următoarei etape din ciclul de viață a produsului:

- A. creștere;
- B. maturitate;
- C. declin;
- D. nici una dintre cele de mai sus.

371. Strategia de preț ca preț maxim sau ca preț promoțional este specifică următoarei etape din ciclul de viață a produsului:

- A. introducere;
- B. creștere;
- C. maturitate;
- D. declin.

372. În etapa de maturitate a produsului, strategia de preț se caracterizează prin:

- A. reducerea prețurilor pentru a mări cota de piață;
- B. prețuri promoționale repetate;
- C. adaptarea sau scăderea prețurilor în funcție de concurență;
- D. reducerea și mai mare a prețurilor.

373. În etapa de creștere a produsului, strategia de produs se caracterizează prin:

- A. introducerea produsului de bază;
- B. îmbunătățirea caracteristicilor produsului;
- C. crearea de versiuni ale produsului pentru a se adresa diferitelor segmente de piață;
- D. raționalizarea gamei de produse.

374. Principalele obiective de marketing în etapa de maturitate a produsului sunt:

- A. creșterea gradului de cunoaștere a produsului și încurajarea consumatorilor să încerce produsul;
- B. înlăturarea concurenței și generarea profitului;
- C. stabilirea unei cote maxime de piață;
- D. minimizarea cheltuielilor de marketing.

375. Principalele obiective de marketing în etapa de creștere a produsului sunt:

- A. creșterea gradului de cunoaștere a produsului și încurajarea consumatorilor să încerce produsul;
- B. înlăturarea concurenței și generarea profitului;
- C. stabilirea unei cote maxime de piață;
- D. minimizarea cheltuielilor de marketing.

376. Principalele obiective de marketing în etapa de declin a produsului sunt:

- A. creșterea gradului de cunoaștere a produsului și încurajarea consumatorilor să încerce produsul;
- B. înlăturarea concurenței și generarea profitului;
- C. stabilirea unei cote maxime de piață;
- D. minimizarea cheltuielilor de marketing.

377. Principalele obiective de marketing în etapa de introducere a produsului sunt:

- A. înlăturarea concurenței și generarea profitului;
- B. creșterea gradului de cunoaștere a produsului și încurajarea consumatorilor să încerce produsul;
- C. stabilirea unei cote maxime de piață;
- D. minimizarea cheltuielilor de marketing.

378. Strategia de distribuție specifică etapei de creștere a produsului se caracterizează prin:

- A. selectarea unei rețele de distribuție;
- B. creșterea numărului de puncte de desfacere;
- C. menținerea unei distribuții intensive;
- D. raționalizarea punctelor de desfacere pentru reducerea costurilor de distribuție.

379. Strategia de distribuție specifică etapei de declin a produsului se caracterizează prin:

- A. selectarea unei rețele de distribuție;
- B. raționalizarea punctelor de desfacere pentru reducerea costurilor de distribuție;
- C. creșterea numărului de puncte de desfacere;
- D. menținerea unei distribuții intensive.

380. Strategia de promovare specifică etapei de declin a produsului se caracterizează prin:

- A. reclamă în mass-media pentru construirea imaginii de marcă;
- B. accentuarea imaginii de marcă puternică;
- C. reducerea promovării la minimum necesar, doar pentru păstrarea loialității clienților;
- D. reclamă și vânzări promoționale către consumatori și distribuitori.

381. Principalele caracteristici ale ofertei vin din formele pe care le îmbracă:

- A. lărgimea ofertei;
- B. valoarea relativă a elementelor din ofertă;
- C. performanța elementelor care compun oferta;
- D. toate cele de mai sus.

382. În viziunea lui Chan și Mauborgne, *Oceanul albastru (Blue Ocean Strategy)* este:

- A. reinventarea marketingului prin centrarea pe propriile resurse și capacități, într-un mod unic și diferențiator;
- B. o formă de strategie care se deosebește de vechile moduri de gândire centrate pe concurență (*Oceanul roșu*);
- C. o teorie exemplificată prin celebrul studiu de caz al Cirque du Soleil;
- D. toate cele de mai sus.

383. Printre principalii factori de influență a prețului se regăsesc:

- A. costurile;
- B. canalele de distribuție și reglementările legale;
- C. valoarea percepută de consumatori și competiția;
- D. se regăsesc toate cele de mai sus.

384. Nu este metodă de calculare a prețului în viziunea lui Kotler:

- A. metoda adaosului;
- B. metoda venitului;
- C. metoda valorii percepute;
- D. metoda comparației.

385. Strategia prețului de penetrare pe piață se caracterizează prin:

- A. stabilirea unui preț inițial redus, în scopul pătrunderii rapide pe segmentele vizate;
- B. stabilirea unui preț inițial foarte ridicat, în scopul obținerii unui profit cât mai mare;
- C. stabilirea prețului în funcție de competiție;
- D. un preț mic, specific produselor de calitate inferioară.

386. Strategia de smântânire se caracterizează prin:

- A. stabilirea prețului în funcție de competiție;
- B. stabilirea unui preț inițial redus, în scopul pătrunderii rapide pe segmentele vizate;
- C. stabilirea unui preț inițial ridicat, pentru valorificarea existenței unei categorii de consumatori dispuși să plătească prețuri mai mari decât alte categorii de consumatori, pentru atribute sau caracteristici care îi interesează în mod deosebit;
- D. nici una dintre cele de mai sus.

387. Este o strategie calitate-preț specifică situației în care calitatea produsului este ridicată, iar prețul este mediu:

- A. strategia de excepție;
- B. strategia valorii ridicate;
- C. strategia valorii acceptate;
- D. strategia falsei economii.

388. Este o strategie calitate-preț specifică situației în care calitatea produsului este scăzută, iar prețul este mediu:

- A. strategia falsei economii;
- B. strategia valorii medii;
- C. strategia prețului adecvat;
- D. strategia economisirii.

389. Strategia valorii superioare se caracterizează prin:

- A. preț ridicat, calitate ridicată;
- B. preț scăzut, calitate ridicată;
- C. preț mediu, calitate ridicată;
- D. preț mediu, calitate medie.

390. În marketingul business-to-business, VEC sau valoarea economică la cumpărător se definește drept:

- A. valoarea pentru care cumpărătorul este dispus să cumpere un produs de calitate medie;
- B. rezultatul comparării costurilor totale corespunzătoare produsului propriu cu avantajele oferite de produsul pe care clientul îl folosește în mod obișnuit (produsul de referință);
- C. valoarea de referință pentru stabilirea prețurilor la o categorie de produse dintr-o piață la un moment dat;
- D. rezultatul analizei posibilităților de achiziție ale unor produse cu prețuri în mod obligatoriu echivalente.

391. Nu este unul dintre cei nouă factori care influențează sensibilitatea cumpărătorului față de preț:

- A. valoarea de unicat a produsului;
- B. existența unui înlocuitor;
- C. mărimea cheltuielilor totale;
- D. moștenirea culturală.

392. Lungimea canalului de distribuție se definește ca fiind:

- A. numărul de intermediari pe la care trece produsul în drumul său între producător și consumatorul final;
- B. numărul de magazine unde produsul va fi expus în vitrină;
- C. numărul de kilometri pe care îi parcurge echipa de vânzări care se ocupă de plasarea produsului;
- D. nici una dintre cele de mai sus.

393. Lățimea canalului de distribuție se definește ca fiind:

- A. mărimea intermediarilor din canalul de distribuție ales;
- B. numărul de intermediari pe la care trece produsul în drumul său între producător și consumatorul final;
- C. numărul de intermediari la fiecare nivel al canalului de distribuție;
- D. stabilirea criteriilor de selecție a distribuitorilor unei categorii de produse.

394. Mărcile de distribuitor (MD) se definesc astfel:

- A. mărci de produse fabricate la comanda distribuitorilor, în medie cu cca. 20% mai ieftine decât alte produse comparabile, ca urmare a lipsei costurilor de raft și a reducerii costurilor generale de distribuție;
- B. mărci care sunt distribuite la nivel mondial, ca urmare a calității lor foarte ridicate;
- C. mărci temporare pentru vânzarea produselor de larg consum;
- D. mărci de logistică sub care operează flotele de transport care distribuie produsele la nivel internațional.

395. SDV (sistemul de distribuție pe verticală) se caracterizează astfel:

- A. cuprinde un producător, unul sau mai mulți en-gros-iști și unul sau mai mulți detailiști, care acționează ca un organism unitar;
- B. unul dintre membrii canalului are dreptul de proprietate asupra celorlalți, le acordă celorlalți dreptul de franciză sau menține un asemenea control încât îi determină pe ceilalți membri să coopereze strâns;
- C. este parte integrantă a unor modele de afaceri specifice, care pun accent pe controlul în amonte sau în aval a factorilor de influență a producției sau vânzării;
- D. toate cele de mai sus.

396. Sistemele de distribuție orizontală se caracterizează astfel:

- A. sunt forme de marketing simbiotic, prin care firme din domenii diferite își unesc resursele sau programele, temporar sau permanent, în scopul valorificării unei ocazii favorabile pe piață;
- B. sunt forme de distribuție care sunt specifice numai magazinelor cu prezență fizică, neacoperind comerțul electronic;
- C. sunt forme specifice distribuției de secol al XIX-lea;
- D. toate cele de mai sus.

397. Vending machines sunt forme de distribuție caracterizate prin:

- A. automate care distribuie în puncte publice diferite produse, contra inserției de monede, bancnote sau carduri bancare;
- B. utilizarea lor exclusivă pentru distribuția de băuturi carbogazoase;
- C. amplasarea lor exclusivă în stații de metrou;
- D. toate cele de mai sus.

398. Caracterul dual al distribuției se explică astfel:

- A. distribuția poate fi atât verticală, cât și multicanal;
- B. distribuția poate fi atât intensivă, cât și foarte disipată;
- C. distribuția poate duce la satisfacerea nevoilor consumatorului punându-i la dispoziție produsele, dar poate deveni și un generator de competiție pentru firmele producătoare;
- D. nici una dintre cele de mai sus.

399. Marketingul verde mai poartă și numele de:

- A. eco-marketing;
- B. marketing senzorial;
- C. marketing eficient;
- D. marketing intern.

400. Nevoia de marketing intern a apărut ca urmare a faptului că:

- A. s-a decis acest lucru în cadrul asociațiilor internaționale de marketing existente pe plan mondial;
- B. s-a observat faptul că strategia de marketing era, de multe ori, scurtcircuitată în interiorul organizației, având efect asupra clienților externi, dar nu și asupra angajaților care ar putea fi, la rândul lor, consumatori;
- C. s-a remarcat că altfel nu cresc vânzările;
- D. nici una dintre cele de mai sus.

III.2. Promovare

Autori: Alexandra Zbucnea

Andreea Mitan

401. Dintre conceptele următoare, cel care descrie cel mai bine termenul de promovare este:

- A. propagandă
- B. comunicare de marketing
- C. publicitate
- D. construire de imagine

402. Într-o accepțiune modernă, promovarea înseamnă:

- A. o modalitate de a prezenta compania în așa fel încât să se obțină un minim de vânzări.
- B. strategiile de comunicare integrate de marketing.
- C. un program dirijat care include metode și tehnici de comunicare, realizat cu scopul de a prezenta consumatorilor potențiali organizația și produsele sale pentru a stimula vânzările.
- D. construirea unei imagini de marcă pentru organizație și oferta sa.

403. Care dintre afirmațiile următoare este incorectă?

- A. Promovarea urmărește obținerea unor efecte pe termen lung.
- B. Promovarea se definește ca un program dirijat ce include mai multe metode și tehnici.
- C. Promovarea are ca scop prezentarea organizației și a produselor sale.
- D. Promovarea și publicitatea sunt sinonime.

404. Indicați varianta corectă:

- A. Promovarea este un proces riguros proiectat.
- B. Publicul țintă al promovării este format exclusiv din clienții organizației.
- C. Campaniile de promovare au doar obiective economice.
- D. Mesajele transmise într-o campanie de promovare trebuie să fie creative, chiar dacă nu sunt concise.

405. Strategia promoțională are ca obiective:

- A. comunicarea cu publicul și educarea publicului
- B. dezvoltarea imaginii organizației
- C. promovarea ofertei organizației
- D. toate variantele de mai sus sunt corecte.

406. Dezvoltarea imaginii organizației cu ajutorul promovării se referă la:

- A. crearea unei imagini de marcă a organizației și a ofertei sale
- B. dezvoltarea imaginii de marcă a organizației și a ofertei sale
- C. re poziționarea firmei și a produselor sale
- D. toate variantele de mai sus sunt corecte.

407. Comunicarea cu publicul organizației, prin intermediul campaniilor de promovare, urmărește:

- A. informarea publicului cu privire la oferta organizației
- B. informarea publicului cu privire la diverse programe și acțiuni derulate de organizație
- C. obținerea de informații/ opinii de la diferite categorii ale audienței
- D. toate variantele de mai sus sunt corecte.

408. Identificați afirmația greșită:

- A. Brandul este relaționarea pe care mintea clienților o face între produs și sine.
- B. Brandul și marca sunt sinonime.
- C. Marca și sigla sunt sinonime.
- D. Termenul legal pentru marcă este trademark.

409. Care dintre următoarele afirmații cu privire la brand sunt adevărate?

- A. Brandul este dependent de percepția clienților.
- B. Percepția brandului este influențată de caracteristicile cu valoare adăugată ale produsului respectiv.
- C. Pentru dezvoltarea brandului se adaugă caracteristici care oferă valoare adăugată sustenabilă.
- D. Toate afirmațiile anterioare sunt adevărate.

410. Rolul brandului nu constă în:

- A. identificarea produsului și atragerea atenției asupra sa
- B. facilitarea procesului de utilizare a produsului
- C. diferențierea față de concurență
- D. garantarea calității produsului.

411. Despre mediile de comunicare promoțională putem afirma fără să greșim că:

- A. televiziunea este cea mai importantă: orice campanie de promovare serioasă trebuie să apeleze la ea.
- B. internetul este întotdeauna cel mai potrivit pentru transmiterea unor mesaje foarte creative, preponderent către publicul tânăr.

C. revistele sunt foarte potrivite atunci când dorești să transmiți un mesaj în cel mai scurt timp către public.

D. radioul este flexibil și presupune costuri de producție reduse.

412. Comunicarea prin intermediul rețelelor sociale

A. întărește imaginea de marcă

B. poate susține lansarea de noi produse

C. poate fi integrată în campaniile de relații publice online

D. toate variantele de mai sus sunt corecte.

413. Care dintre următoarele afirmații este falsă?

A. Imaginea companiei trebuie să fie motivantă, să aibă semnificație și pentru personal.

B. Este necesar să existe o concordanță între politica de personal și imaginea sa.

C. Este important ca o companie să stimuleze colaborarea personalului cu clienții.

D. Creșterea satisfacției interne este principala modalitate de a face ca brandul organizației să fie credibil.

414. O organizație care dorește să aibă o marcă puternică

A. trebuie să se asigure că brandul și personalitatea sa sunt în concordanță cu publicul căruia i se adresează oferta sa.

B. trebuie să își aleagă o siglă cât mai complexă.

C. își va concentra eforturile de comunicare exclusiv către publicul său extern.

D. va lăsa la latitudinea angajaților modul în care sunt utilizate însemnele companiei, recomandând însă acestora să folosească sigla cât mai des.

415. Printre elementele ce definesc identitatea corporativă nu se numără:

A. denumirea companiei

B. grafica web

C. stilul vestimentar al directorului general

D. sloganul companiei.

416. Care dintre următoarele afirmații este falsă?

A. Imaginea este proiecția pe care o organizație o face despre sine, care este acceptată de clienți în virtutea încrederii acestora în organizație și datorită faptului că mesajele false sunt sancționate legal.

B. Imaginea este o proiecție a organizației în mintea clienților, dependentă de mesajele companiei, de personalitatea clienților și de interacțiunea dintre diverse publicuri.

C. Crearea imaginii este mediată și nemediată de organizație, depinzând și de factori independenți de mesajele și activitatea sa.

D. Imaginea unei organizații este un important capital al său.

417. Care dintre următoarele afirmații este adevărată?

A. Toate produsele care au o marcă puternică au o calitate mai bună decât cele ale concurenței.

B. Existența unei mărci puternice aduce beneficii atât organizației, cât și clienților.

C. O marcă garantează achiziția produsului de către un număr foarte mare de persoane, extrem de diverse, deci asigură pătrunderea în masă a produsului.

D. Toate afirmațiile anterioare sunt adevărate.

418. La construirea brandului intern contribuie în mod determinant:

A. Personalitatea liderului care mediază între structurile interne, procesul de definire a brandului și personalitatea angajatului.

B. Existența unei culturi organizaționale informale puternice.

C. Proiectarea unor regulamente interne stricte, a căror aplicare este monitorizată periodic.

D. Toate răspunsurile anterioare sunt corecte.

419. Brandul intern este important pentru dezvoltarea afacerii în special datorită faptului că:

A. determină angajații să vină cu plăcere la serviciu

B. impulsionează angajații să fie ambasadori ai brandului către clienți

C. reduce presiunea internă asupra angajaților

D. toate elementele anterioare sunt la fel de importante.

420. Obiectivele publicității adresate personalului pot fi:

A. promovarea și acceptarea strategiei companiei

B. creșterea atașamentului angajaților față de companie

C. motivarea angajaților

D. toate variantele anterioare sunt adevărate.

421. Campaniile de relații publice interne sunt importante pentru o organizație deoarece:

A. contribuie la înțelegerea de către personal a ofertei firmei

B. contribuie la dezvoltarea culturii organizaționale

C. îi determină pe angajați să cumpere produsele companiei

D. toate afirmațiile anterioare sunt adevărate.

422. Relațiile publice interne în IMM-uri se concretizează prin

- A. comunicare descendentă, cum sunt notele de serviciu sau afișele
- B. comunicare ascendentă, cum sunt zvonurile și scrisorile deschise
- C. comunicare laterală, cum sunt mesele amicale
- D. toate variantele de mai sus sunt corecte.

423. Pentru a-și transforma angajații în clienți fideli, organizațiile trebuie să

- A. se promoveze către angajați
- B. să implementeze o filozofie de management bazată pe perspective de marketing
- C. să creeze un mediu intern ce sprijină conștiința de consumator și abordarea de vânzări
- D. toate variantele de mai sus sunt corecte.

424. Marketingul intern nu se referă la

- A. crearea unor standuri unde să se vândă produsele firmei în clădirea acesteia
- B. selectarea resurselor umane astfel încât să ofere servicii de calitate clienților
- C. motivarea resurselor umane astfel încât să ofere servicii de calitate clienților
- D. pregătirea profesională a angajaților astfel încât să ofere servicii de calitate clienților

425. Care sunt elemente comune strategiei de marketing și celei de relații publice?

- A. Sunt funcții strategice ale managementului.
- B. Ambele sunt orientate primordial spre vânzări.
- C. Vizează întotdeauna aceleași audiențe.
- D. Toate punctele anterioare sunt corecte.

426. Printre obiectivele urmărite de publicitate, indiferent de tipul de organizație care o promovează, se numără întotdeauna:

- A. creșterea vânzărilor
- B. susținerea imaginii
- C. determinarea încercării produsului
- D. educarea publicului.

427. Care este locul publicității în cadrul strategiilor promoționale?

- A. este cea mai importantă tehnică de promovare
- B. strategia publicitară generează direcția de acțiune a strategiei comunicaționale
- C. este singurul instrument promoțional care stimulează în egală măsură și simultan toate categoriile de public
- D. are cel mai mare grad de acoperire a pieței.

428. Care dintre următoarele afirmații este adevărată?

- A. Publicitatea este cea mai importantă tehnică de promovare.
- B. Strategia publicitară generează direcția de acțiune a întregii strategii comunicaționale.
- C. Publicitatea are cel mai mare grad de acoperire a pieței.
- D. Toate variantele sunt adevărate.

429. Strategiile de relații publice urmăresc:

- A. stabilirea și cultivarea pe termen lung a unor contacte directe, constante și sistematice cu diferite categorii de public
- B. dezvoltarea relațiilor cu clienții și creșterea încrederii acestora în organizație, precum și creșterea gradului de satisfacție al acestora
- C. dezvoltarea de relații cu liderii de opinie și crearea unui grup de "avocați" ai companiei, un grup de persoane care să ofere un model de fidelitate față de oferta companiei
- D. crearea unui grup de prieteni printre reprezentanții mass media care să relateze favorabil activitatea companiei.

430. Printre principalele avantaje ale strategiilor de relații publice se numără:

- A. generează publicitate gratuită
- B. îndeamnă la achiziție
- C. sunt ușor de controlat datorită stabilirii unei relații directe cu publicul
- D. toate răspunsurile anterioare sunt corecte.

431. Rolul principal al promoțiilor este:

- A. creșterea vânzărilor
- B. creșterea gradului de încercare a produselor
- C. dezvoltarea imaginii
- D. atragerea atenției asupra organizației.

432. Promoțiile sunt indicate pentru:

- A. produse de lux
- B. produse de îmbrăcăminte
- C. servicii de consultanță
- D. toate răspunsurile anterioare sunt corecte.

433. Promoțiile se referă la:

- A. adăugarea unei valori suplimentare care să crească atractivitatea ofertei

- B. dezvoltarea unei campanii promoționale intense, pe o perioadă scurtă de timp
- C. oferirea unei reduceri substanțiale pentru oferta organizației pentru a stimula vânzările
- D. toate răspunsurile anterioare sunt adevărate.

434. Marketingul direct se referă la:

- A. derularea unor campanii de promovare care să genereze un contact direct cu clienții
- B. o tehnică interactivă de promovare care utilizează unul sau mai multe mijloace pentru a obține un răspuns măsurabil sau o tranzacție
- C. vânzarea ofertei organizației prin intermediul unor reprezentanți special pregătiți pentru a contacta direct clienții potențiali
- D. orice modalitate prin care se contactează clienții potențiali și li se prezintă organizația și oferta sa.

435. Care dintre următoarele obiective nu pot fi atinse cu precădere prin intermediul campaniilor de marketing direct?

- A. dezvoltarea bazei de date privind clienții efectivi și potențiali ai organizației
- B. construirea brandului organizației
- C. creșterea imediată a vânzărilor
- D. menținerea relațiilor cu clienții organizației.

436. Care sunt factorii care afectează în general reușita unei campanii de marketing direct?

- A. reticența clienților
- B. costurile campaniei de marketing direct
- C. neîncrederea în serviciile poștei
- D. lipsa campaniilor de publicitate care să susțină oferta.

437. Care dintre următoarele afirmații cu privire la marketing direct este adevărată?

- A. Se adresează în mod aleator oricărei persoane.
- B. Publicul țintă este selectat.
- C. Marketingul direct urmărește dezvoltarea relațiilor cu clienții prin contactarea lor directă.
- D. Contactarea clienților se face în urma solicitării acestora de a li se prezenta oferta companiei.

438. Care dintre următoarele afirmații privind campaniile de email marketing este adevărată?

- A. Campaniile de email marketing sunt mai flexibile decât alte campanii de marketing direct.
- B. Publicul are mai mare încredere în campanii de marketing direct prin poștă comparativ cu cele prin email datorită posibilității verificării informațiilor în cazul primelor.

C. Rata de citire a emailurilor care conțin mesaje comerciale este mai mare decât cea de deschidere a presei comerciale.

D. Este mai ușoară construirea unei baze de date cu adrese de email comparativ cu obținerea unei baze de date cu adrese poștale.

439. Printre avantajele generate de sponsorizarea unor proiecte culturale se numără:

A. dezvoltarea relațiilor

B. desfacerea produselor în timpul evenimentelor desfășurate

C. atragerea atenției unor segmente largi și diverse de public

D. toate variantele sunt adevărate.

440. Printre dezavantajele generate de sponsorizarea unor proiecte culturale se numără:

A. desfacerea produselor în timpul evenimentelor desfășurate

B. atragerea atenției unor segmente largi și diverse de public

C. dezvoltarea relațiilor

D. nici o variantă de mai sus nu este corectă.

441. Care dintre următoarele afirmații este adevărată?

A. Participarea la manifestări expoziționale este o ocazie de a contacta direct publicul.

B. Vânzările în cadrul manifestărilor expoziționale sunt semnificative pentru orice organizație deoarece acolo vin numai persoane interesate.

C. Scopul principal al participării la manifestări expoziționale este încheierea de contracte cu distribuitorii.

D. Toate afirmațiile anterioare sunt adevărate.

442. Printre principalele decizii legate de participarea la manifestări expoziționale pe care trebuie să le ia o organizație se numără:

A. perioada de timp când participă la manifestare

B. câți oameni vor fi alocați proiectării participării

C. oportunitatea participării la manifestare

D. toate variantele sunt adevărate.

443. Printre obiectivele care pot fi vizate de participarea la manifestări expoziționale se numără:

A. prospectarea pieței

B. sporirea vânzărilor imediate și/ sau pe termen lung

C. promovarea firmei și a imaginii sale de marcă

D. toate variantele anterioare sunt adevărate.

444. Care dintre următoarele afirmații este falsă?

- A. Forțele de vânzare sunt o modalitate prin care organizația se poate informa cu privire la așteptările și caracteristicile clienților.
- B. Forțele de vânzare pot fi unul dintre cele mai importante mijloace de vânzare a unei organizații care produce bunuri industriale specializate.
- C. Amabilitatea agenților de vânzări este principalul factor care influențează achiziția.
- D. Toate afirmațiile anterioare sunt false.

445. Care afirmație de mai jos este incorectă?

- A. Prin promovarea vânzărilor, o firmă poate să urmărească consolidarea comportamentului clienților loiali actuali.
- B. Prin promovarea vânzărilor, o firmă poate să urmărească convertirea clienților loiali ai concurenței în clienți loiali ai săi.
- C. Prin promovarea vânzărilor, o firmă poate să urmărească distrugerea loialității clienților loiali concurenței.
- D. Prin promovarea vânzărilor, o firmă poate să urmărească poziționarea brandurilor ca fiind reprezentative pentru o categorie de preț.

446. Agenții de vânzări

- A. prospectează piața și identifică clienții potențiali
- B. oferă servicii de consultanță și/ sau asistență tehnică pentru produsele vândute
- C. organizează acțiuni de merchandising în rețeaua de distribuție
- D. toate variantele de mai sus sunt corecte.

447. Forțele de vânzare

- A. sunt eficiente dacă fiecare agent este încărcat optim, conform unui plan
- B. evaluează întotdeauna just și obiectiv clienții
- C. sunt reprezentate de oameni care știu deja să vândă foarte bine, deci nu au nevoie de programe de pregătire
- D. trebuie să fie motivate exclusiv financiar. Alte mijloace de sporire a motivării nu sunt relevante pentru ei.

448. Identificați afirmația incorectă

- A. Cea mai des utilizată tehnică de promovare a vânzărilor este reprezentată de reducerile temporare de preț.
- B. Prețurile psihologice sunt potrivite pentru produsele de lux.
- C. Samplingul este asociat cu produsele noi, de obicei, dar nu exclusiv.
- D. Cadourile promoționale trebuie să fie alese în mod eficient prin raportare la costuri dar să ofere un beneficiu real cumpărătorului.

449. La proiectarea unei campanii de promovare a vânzărilor

- A. nu trebuie pierdut din vedere faptul că prin publicitate se face cunoscută publicului vizat promoția
- B. se vor avea în vizor perioadele calendaristice în care există evenimente speciale (de exemplu Crăciunul)
- C. se va alege să se ofere clientului un avantaj care să aibă relevanță pentru acesta
- D. toate variantele de mai sus sunt corecte.

450. Care dintre afirmațiile următoare este adevărată?

- A. E-newsletterul este un instrument de informare prin care o companie poate trimite informații tuturor clienților săi.
- B. E-newsletterul are un format standard din punct de vedere al conținutului informațional, dar designul poate varia de la companie la companie.
- C. E-newsletterul este un instrument de promovare prin care se pot trimite informații variate, personalizate în funcție de solicitările abonaților.
- D. Toate afirmațiile anterioare sunt adevărate.

451. Care dintre următoarele afirmații este adevărată?

- A. Siteurile companiilor se adresează mai multor categorii de public.
- B. Scopul principal al siteurilor companiilor este de a facilita vânzarea online.
- C. Este bine ca siteurile organizațiilor să nu dezbată subiecte delicate, cum ar fi evenimentele punctuale cu potențial de a da naștere unor controverse.
- D. Toate observațiile anterioare sunt adevărate.

452. Conceptul de word-of-mouth se referă la:

- A. promovarea prin intermediul canalelor personale
- B. ceea ce se spune despre companie
- C. utilizarea blogurilor de companie în promovare
- D. toate variantele anterioare sunt adevărate.

453. Promovarea ofertei

- A. nu urmărește stimularea cumpărării produsului promovat
- B. are ca scop creșterea încrederii publicului în firmă și oferta sa
- C. privește schimbarea modului de gândire al publicului
- D. urmărește combaterea zvonurilor nefavorabile.

454. O campanie al cărui obiectiv este educarea publicului

- A. este neaparat derulată de o instituție de stat
- B. urmărește influențarea modului de gândire al publicului
- C. nu urmărește niciodată și îndeplinirea unor obiective economice
- D. poate fi derulată numai în țări din lumea a treia.

455. Indicați care afirmație de mai jos este falsă.

- A. Consumatorii sunt influențați, atunci când iau decizia de achiziționare a unui produs, de mediul social.
- B. Consumatorii sunt influențați, atunci când iau decizia de achiziționare a unui produs, de credințele lor.
- C. Consumatorii nu sunt influențați, atunci când iau decizia de achiziționare a unui produs, de convingerile lor cu privire la marca respectivă.
- D. Consumatorii sunt influențați, atunci când iau decizia de achiziționare a unui produs, de memoria pe termen scurt.

456. Un consumator nesatisfăcut

- A. va dori să achiziționeze același produs din nou, cât mai curând
- B. va recomanda produsul altor persoane apropiate lui
- C. va returna produsul la magazin sau va solicita contravaloarea acestuia
- D. nu va acționa în justiție organizația producătoare a produsului de care este nemulțumit, indiferent de paguba pe care o resimte.

457. O propunere de sponsorizare va fi evaluată în funcție de

- A. gradul de adecvare a propunerii la brandul personal al managerului companiei care evaluează posibilitatea de a face sponsorizarea
- B. beneficiile organizației care sponsorizează, raportat la costurile implicate de agrearea sponsorizării
- C. valoarea adăugată pentru sponsor, pe termen scurt și foarte scurt
- D. toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.

458. Identificați afirmația incorectă

- A. Companiile internaționale sunt companii care recurg la parteneriate în mai multe țări.
- B. Companiile multinaționale își coordonează activitatea în toate companiile subsidiare urmând aceleași norme manageriale.
- C. Companiile naționale abordează piețele globale.
- D. Companiile globale își adaptează produsele la cererea locală a fiecărei piețe.

459. Comunicare dintre o companie multinațională și clienții săi, aparținând unor culturi diferite:

- A. presupune impunerea strategiilor de promovare care au avut succes într-o țară în toate țările.
- B. trebuie să fie cât mai ieftină. Se pierd mulți bani pe studii care urmăresc înțelegerea diferențelor și acest lucru scade profitul companiei.
- C. trebuie să fie realizată cu sprijinul unor persoane care cunosc foarte bine cultura din care fac parte clienții, preferabil chiar din țara respectivă.
- D. trebuie să fie, pe cât posibil, personală.

460. Cheltuielile de promovare ale unei organizații

- A. sunt directe și indirecte
- B. se împart în cheltuieli care se realizează pe tot parcursul anului și cheltuieli care se efectuează cu ocazia unor campanii precis delimitate în timp
- C. se consideră că sunt, în general, mai mici dacă organizația lucrează cu agenții specializate, pentru că
- D. toate afirmațiile de mai sus sunt corecte.

III.3. Comportamentul Consumatorului

Autor: Rareș Mocanu

461. În cadrul procesului decizional de cumpărare, cea de-a a treia fază se referă la:
- A. evaluarea post-cumpărare;
 - B. căutarea de informații și identificarea alternativelor;
 - C. evaluarea mentală a variantelor considerate;
 - D. formularea intenției de cumpărare;
462. În ceea ce privește decizia de cumpărare, se poate constata că aceasta depinde de doi factori, și anume:
- A. puterea de cumpărare și voința de a cumpăra
 - B. atitudinea consumatorului și factorii situaționali surpriză
 - C. voința de cumpărare și disonanța cognitivă
 - D. retenția selectivă și puterea de cumpărare
463. Modelul Freudian al comportamentului consumatorului explică acest proces prin:
- A. cercetarea motivațională
 - B. studierea atitudinilor
 - C. elemente biologice și culturale
 - D. studierea intențiilor de cumpărare
464. În cazul regulii disjunctive de decizie, consumatorul stabilește standarde minime:
- A. numai pentru anumite atribute dominante;
 - B. pentru toate atributele considerate;
 - C. pentru un singur atribut;
 - D. nici una din variantele de mai sus.
465. Modalitățile ce au dobândit constanță în timp referitoare la anumite produse/ servicii reprezintă:
- A. atitudinile;
 - B. intențiile de cumpărare;
 - C. preferințele de cumpărare;
 - D. obiceiurile de consum.
466. Pentru evaluarea atitudinilor, psihologia socială a stabilit un sistem de indici, printre care:
- A. direcția, cultura, emergența;
 - B. emergența, forța, subcultura, direcția;
 - C. direcția, forța, centralitatea, emergența;
 - D. forța, direcția, cultura, subcultura.

467. Schimbarea observabilă/ neobservabilă în comportamentul unui consumator, datorită efectelor experienței care conduce la creșterea probabilității ca un act comportamental să fie repetat reprezintă:

- A. Percepția;
- B. Motivația;
- C. Învățarea;
- D. Personalitatea;

468. Categoriile de factorii care influențează comportamentul consumatorului sunt:

- A. factori sociali, factori politici, factori demografici;
- B. factori demografici, factori economici, factori specifici mix-ului de marketing, factori situaționali;
- C. factori economici, factori demografici, factori sociali, factori politici;
- D. factori personali, factori conjuncturali, factori economici.

469. Caracteristicile inputurilor senzoriale ce influențează selecția perceptuală a consumatorului sunt:

- A. Culoarea, mărimea, poziția, intensitatea luminoasă sau auditivă, gradul de noutate;
- B. Culoarea, mărimea, poziția, intensitatea luminoasă și auditivă, momentul;
- C. Culoarea, mărimea, poziția, gradul de învățare, gradul de noutate;
- D. Culoarea, mărimea, motivația, gradul de noutate.

470. Decizia de cumpărare (ulterioară ca etapă intenției de cumpărare) depinde de:

- A. Puterea de cumpărare și oferta companiei;
- B. Voința de cumpărare și puterea de cumpărare;
- C. Calitatea percepută a ofertei companiei și puterea de cumpărare;
- D. Calitatea și valoarea percepută a ofertei.

471. Deciziile de cumpărare se împart în:

- A. decizii programate și neprogramate;
- B. decizii de marketing;
- C. decizii raționale și iraționale.
- D. decizii pe termen scurt și lung

472. Potrivit modelului Veblenian, nivelurile la care societatea influențează comportamentul consumatorului sunt:

- A. cultura, clasele sociale, grupurile de apartenență;
- B. cultura, subcultura, clasele sociale;
- C. clasele sociale, grupurile de apartenență;
- D. cultura, subcultura, clasele sociale, grupurile de referință, grupurile de apartenență.

473. Deciziile programate se caracterizează prin:

- A. au implicații financiare și psihologice;

- B. se referă la situații noi;
- C. au un caracter repetitiv;
- D. se iau în cazul unor produse complexe;

474. Modalitățile ce au dobândit constantă în timp referitoare la anumite produse/ servicii reprezintă:

- A. atitudinile;
- B. intențiile de cumpărare;
- C. preferințele de cumpărare;
- D. obiceiurile de consum.

475. Schimbarea observabilă/ neobservabilă în comportamentul unui consumator, datorită efectelor experienței care conduce la creșterea probabilității ca un act comportamental să fie repetat reprezintă:

- A. Percepția;
- B. Motivația;
- C. Învățarea;
- D. Personalitatea;

476. Familia este cel mai tipic exemplu de:

- A. grup modal;
- B. grup de apartenență;
- C. grup de referință;
- D. nici una din variantele de mai sus.

477. Deciziile neprogramate se caracterizează prin:

- A. au un caracter repetitiv;
- B. sunt decizii de rutină;
- C. se referă la situații noi;
- D. se iau în cazul unor produse de uz curent.

478. Dispoziția favorabilă/ nefavorabilă față de un anumit obiect social reprezintă:

- A. dimensiunea cognitivă a atitudinii;
- B. dimensiunea conativă a atitudinii;
- C. dimensiunea afectivă a atitudinii;
- D. nici una din variantele de mai sus.

479. În sens restrâns, comportamentul consumatorului cuprinde:

- A. Conduita companiilor în cazul achiziționării de bunuri industriale;
- B. Conduita oamenilor în cazul cumpărării și/ sau a consumului de bunuri materiale și servicii;
- C. Conduita utilizatorului final, inclusiv comportamentul alegătorilor;
- D. Comportamentul companiilor în cazul utilizării bunurilor industriale achiziționate.

480. Atitudinea – predispoziția învățată a consumatorului de a reacționa cu consecvență față de un anumit obiect – este considerată o construcție multidimensională formată din următoarele dimensiuni:

- A. dimensiunea cognitivă, afectivă și conativă;
- B. dimensiunea cognitivă, afectivă și rațională;
- C. dimensiunea afectivă, rațională și emoțională;
- D. dimensiunea afectivă, emoțională și conativă.

481. Legăturile dintre percepția și învățare pot fi înțelese (conform lui Wertheimer) prin următoarele două clase de învățare:

- A. Învățarea comportamentală și cognitivă;
- B. Memorizare și introspecție;
- C. Memorizare și informare repetată;
- D. Învățare comportamentală și introspecție.

482. Dimensiunea conativă a atitudinii consumatorului presupune:

- A. Dispoziția favorabilă sau nefavorabilă față de un anumit obiect;
- B. Cunoașterea sau ignorarea obiectului în cauză;
- C. Intenția fermă de a acționa sau de a se comporta într-un anumit mod față de obiectul considerat;
- D. Nici una din variantele de mai sus.

483. Dimensiunea cognitivă a atitudinii consumatorului presupune:

- A. Dispoziția favorabilă sau nefavorabilă față de un anumit obiect;
- B. Cunoașterea sau ignorarea obiectului în cauză;
- C. Intenția fermă de a acționa sau de a se comporta într-un anumit mod față de obiectul considerat;
- D. Nici una din variantele de mai sus.

484. Care dintre următoarele grupuri reprezintă etapele procesului decizional de cumpărare?

- A. recunoașterea unei probleme de consum, identificarea surselor de informare, evaluarea produselor, evaluarea postcumpărare
- B. identificarea ofertei, culegerea de informații, identificarea variantelor de decizie, evaluarea alternativelor, evaluarea postcumpărare
- C. recunoașterea unei nevoi, culegerea de informații, identificarea alternativelor, evaluarea alternativelor, evaluarea postcumpărare
- D. evaluarea pieței, alegerea surselor de informare, recunoașterea nevoii, cumpărarea propriu-zisă, evaluarea postcumpărare

485. Dimensiunile stilului de viață au fost grupate în jurul a următoarelor dimensiuni:

- A. atitudini, motivații, opinii;
- B. activități, motivații, atitudini;
- C. activități, interese, opinii;
- D. activități, atitudini, motivații, opinii, interese.

486. Pe măsură ce experiența de cumpărare și consum a consumatorului crește, căutarea sa de informații:

- A. Crește;
- B. Scade;
- C. Rămâne la fel;
- D. Nici una din variantele de mai sus.

487. În funcție de originea lor, motivele de cumpărare pot fi împărțite în:

- A. Motive primare și inferioare;
- B. Motive inferioare și superioare;
- C. Motive biologice și psihologice;
- D. Motive vitale și modulare.

488. Funcțiile grupului de referință sunt:

- A. Funcția informațională, normativă și predictivă;
- B. Funcția informațională, comparativă și predictivă;
- C. Funcția informațională, comparativă și normativă;
- D. Funcția informațională, comparativă și evaluativă.

489. Atitudinile consumatorului față de un obiect devin instabile în cazul în care:

- A. Se produce o ruptură între dimensiunile ei formatoare;
- B. Se produce o ruptură a legăturii atitudine – comportament efectiv de cumpărare;
- C. Atitudinile consumatorului față de un obiect sunt stabile în timp, ele nu pot fi modificate;
- D. Niciuna din variantele de mai sus.

490. Intențiile de cumpărare se definesc ca:

- A. O probabilitate obiectivă și necondiționată de achiziție a unui bun, într-o anumită perioadă de timp;
- B. O probabilitate obiectivă și condiționată de achiziție a unui bun, într-o anumită perioadă de timp;
- C. O probabilitate subiectivă, condițională, de achiziție a unui bun, într-o anumită perioadă de timp;
- D. O probabilitate subiectivă și necondiționată de achiziție a unui bun, într-o anumită perioadă de timp.

Bibliografie

- Anghel, L. C. (2013). *Economia pe înțelesul tuturor*. București: Tritonic.
- Blythe, J. (1998). *Comportamentul consumatorului – Strategii și tactici, atragerea clientelei, reacția consumatorului*. București: Teora.
- Cătoi I. și Teodorescu, N. (2001). *Comportamentul consumatorului – Abordare instrumentală*. București: Editura Economică.
- Cătoi, I. și Teodorescu, N. (2002). *Comportamentul consumatorului. Teorie și practică*. (ediția a doua). București: Editura Economică.
- Ciocoiu, N. C. (2008). *Managementul riscului în afaceri și proiecte*. București: Editura Economică.
- Costache, M. (f.a.). *Managementul și analiza costurilor*. București: Editura Politeia.
- Demetrescu, M. C. (1993). *Modelul Comportamentului consumatorului și decizia de cumpărare în Marketing, Management, Studii, Cercetări, Consulting*, Nr. 4. București: Aromar.
- Dumitrean, E., Scorțescu, Gh., Toma, C., Berheci, I. și Mardiros, D. (2002). *Contabilitate financiară*. Vol. I și II. Iași: Sedcom Libris.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. și Piniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (ediția a șasea). Chicago: The Dryden Press.
- Gheorghiu, A. (2008). *Bazele contabilității*. București: Editura Victor.
- Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior, a Cognitive Theory*. New York: Free Press.
- Iacob, D. și Cismaru, D.-M. (2012). *Organizația inteligentă - Zece teme de managementul organizațiilor* (ediția a doua, revăzută și adăugită). București: Comunicare.ro.
- Nicolescu, O. și Verboncu, I. (1999). *Management*. București: Editura Economică.
- Oprescu, Gh. (2012). *Managerial economics*. București: Editura Universității Politehnice București.
- Păun, C. (2012). *Finanțele întreprinderii*.
- Pînzaru, F. (2009). *Manual de marketing. Principii clasice și practici actuale eficiente*. București: C.H. Beck.
- Pînzaru, F. (2013). *Felicitări, ai fost promovat manager!* București: Tritonic.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Prentice Hall.
- Treapăt, L. M. (2011). *Managementul și asigurarea riscurilor bancare în România*. București: Editura Economică.
- Vătămănescu, E.-M. și Andrei, A.-G. (2014). *Internaționalizarea afacerilor. Dinspre analiza economică și de risc către leadershipul intercultural*. București: Tritonic.
- Vătămănescu, E.-M. (2014). *Teorie și diagnoză organizațională. Repere pentru un management eficient*. București: Tritonic.
- Zbucea, A., Pînzaru, F., Galalae, C. și Mitan, A. (2015). *Ghid esențial de promovare*. București: Tritonic.

Resurse online

Codul fiscal - Legea nr. 277/2015 cu modificările și actualizările ulterioare, disponibile la adresa https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/L_227_2015.htm

Codul de procedura fiscala - Legea nr. 207/2015 cu modificările și actualizările ulterioare

https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/cod_procedura/Cod_Procedura_Fiscala_cu_norme_2016.htm

Legea contabilității nr. 82/1991, republicată, disponibilă la adresa https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Legea_contabilitatii.htm

Isfănescu, Robu, Hristea, & Vasilescu (f.a.). *Analiza economico-financiară* (curs în format digital), disponibil la adresa <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=75>

OMFP nr.1802 /2014 - pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, disponibil la adresa https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OMFP_1802_2014.pdf

Stoian, A. (f.a.). *Contabilitate și gestiune fiscală* (curs în format digital), disponibil la adresa <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=109&idb=20>