

Magdalena PLATIS
Sorin-George TOMA
Catalina Ioana BONCIU
Cornelia NISTOR

TESTE PENTRU LICENȚĂ

ADMINISTRAREA AFACERILOR



editura universității din bucurești[®]

2017

© *editura universității din bucurești*[®]
Șos. Panduri, 90-92, București-050663, România
Telefon/Fax: (0040) 021.410.23.84
E-mail: editura.unibuc@gmail.com; editura@g.mail.ro
Web: www.librarie-unibuc.ro/magazin/
Centru de vânzare: Bd. Regina Elisabeta, nr. 4-12, București,
Tel. (004) 021.305.37.03

ISBN 978-606-16-0883-6

Tehnoredactare computerizată: **Meri POGONARIU & Nicoleta MATAC**

CUPRINS

Cuvânt înainte	4
Partea I.....	5
MARKETING.....	5
Prof.univ.dr. Magdalena PLATIS	5
Partea a II-a	19
ANTREPRENORIAT SI ADMINISTRAREA AFACERILOR ...	19
Prof.univ.dr. Sorin-George TOMA	19
Partea a III-a	26
MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE	26
Prof.univ.dr. Cătălina Ioana BONCIU	26
Partea a IV-a.....	58
MICROECONOMIE.....	58
Conf.univ.dr. Cornelia NISTOR.....	58
RĂSPUNSURI.....	71
TEMATICĂ ȘI BIBLIOGRAFIE PENTRU EXAMENUL DE FINALIZARE A STUDIILOR	79

Cuvânt înainte

Lucrarea de față este destinată candidaților la examenul de licență, specializarea Administrarea Afacerilor, precum și studenților care studiază sau se pregătesc pentru examen, la disciplinele: Marketing, Antreprenoriat și Administrarea Afacerilor, Managementul Resurselor Umane și Microeconomie.

Este o lucrare concepută în baza tematicii de licență, cu răspunsuri unice care urmărește aprofundarea cunoștințelor învățate la disciplinele respective.

Lucrarea cuprinde 497 de grile, cu următoarea structură:

- Marketing – 104 grile;
- Antreprenoriat și Administrarea Afacerilor – 50 grile;
- Managementul Resurselor Umane – 255 grile
- Microeconomie – 88 grile.

Cu ajutorul tabelor de răspuns, studenții își verifică raționamentele și alegerile.

În speranța că aceste grile vor fi utile, urăm SUCCES studenților în rezolvarea lor.

Autorii

Partea I

MARKETING

Prof. univ. dr. Magdalena PLATIS

1. Ansamblul subiecților, forțelor și condițiilor interne și externe în interiorul și sub acțiunea cărora managerul stabilește și menține relațiile cu clienții exprimă:
 - a) strategia de marketing;
 - b) mixul de marketing;
 - c) mediul de marketing;
 - d) planul de marketing.
2. Reprezintă o componentă a mediului intern de marketing:
 - a) mixul de marketing;
 - b) clienții;
 - c) furnizorii;
 - d) factorii demografici
3. Se utilizează pentru dimensionarea activității firmei și exprimă cel mai bine capacitatea pieței:
 - a) numărul concurenților;
 - b) gama sortimentală;
 - c) nivelul prețurilor;
 - d) volumul cererii.
4. Dezvoltarea pieței organizației se poate face prin:
 - a) atragerea non-consumatorilor relativi;
 - b) menținerea intensității de consum;
 - c) atragerea non-consumatorilor absoluți;
 - d) reducerea cumpărărilor medii efectuate de un consumator.
5. Între organizațiile care realizează același produs și satisfac aceeași necesitate, disputându-și aceeași clientelă se manifestă concurența:
 - a) directă;
 - b) indirectă, verticală;
 - c) perfectă;
 - d) indirectă, orizontală
6. Reflectă faptul că stilul de viață impune un anumit comportament consumatorului, care trebuie să fie cât mai real, axioma:
 - a) preferințelor;
 - b) obligativității;
 - c) nivelului aspirațiilor;
 - d) integrării.

7. Reprezintă un factor de natură psihologică care influențează comportamentul consumatorului:
 - a) stilul de viață;
 - b) statutul social;
 - c) motivația;
 - d) grupul referențial.
8. Este un element al atitudinii care reflectă tendința de a acționa în ceea ce privește obiectul acesteia, reflectată prin intenția de a-l cumpăra sau nu, componenta:
 - a) cognitivă;
 - b) afectivă;
 - c) atitudinală;
 - d) conativă.
9. Cumpărăturile efectuate neplanificat, ca urmare a unei motivații instantanee, determinate mai ales de stimul vizual:
 - a) necesită un efort de cumpărare maxim;
 - b) se numesc cumpărări critice;
 - c) se încadrează în cumpărăturile frecvente;
 - d) se referă la cumpărăturile de impuls.
10. Concepția organizației cu privire la evoluția activității sale, opțiunile ei de ansamblu, principiile și normele ce o călăuzesc se numește:
 - a) mix de marketing;
 - b) politica de marketing;
 - c) management strategic;
 - d) analiză economică.
11. În procesul de formare a strategiei, gândirea strategică nu este generată de:
 - a) misiunea și obiectivele firmei;
 - b) situația mediului exterior;
 - c) deciziile strategice adoptate;
 - d) situația concurențială concretă.
12. În funcție de schimbările pieței, strategia de piață poate fi:
 - a) activă, adaptivă, pasivă;
 - b) ridicată, medie, redusă;
 - c) ofensivă și defensivă;
 - d) diferențiată, concentrată și nediferențiată.
13. În cadrul submixului de preț se includ:
 - a) caracteristicile produsului;
 - b) aspectele privind stocurile;
 - c) condițiile de creditare;
 - d) relațiile publice.
14. Forța de vânzare este parte a submixului de:
 - a) produs;
 - b) preț;
 - c) distribuție;
 - d) promovare.

15. În categoria caracteristicilor asociate produsului se include:
- marca;
 - durata;
 - compoziția;
 - varietatea.
16. Marca produsului se definește:
- doar prin atributele produsului;
 - prin costul și prețul produsului;
 - și prin valorile cumpărătorilor care oferă un preț, pentru performanță, siguranță și prestigiul produsului;
 - numai prin avantajele funcționale ale produsului.
17. După natura produsului și piețele de desfacere, ambalajul unui produs poate fi:
- de bază și secundar;
 - de transport și stocare;
 - reutilizabil și nereutilizabil;
 - de depozitare și pentru expunere.
18. Gama de produse:
- reprezintă portofoliul de produse;
 - nu exprimă mixul de produs;
 - poate fi dezvoltată prin inovare, dar nu depinde de cerințele consumatorilor;
 - nu cuprinde produsele care contribuie la realizarea celei mai mari cifre de afaceri.
19. Reprezintă un factor intern care determină prețul unui produs:
- cererea pentru bunuri;
 - concurența;
 - politica statului;
 - strategia de distribuție a produsului.
20. Reprezintă un avantaj al strategiei prețurilor ridicate (sau de *smântânire*):
- profiturile mici pe termen lung;
 - creșterile frecvente de prețuri;
 - profiturile mari pe termen scurt;
 - creșterea riscului demodării.
21. Reprezintă o funcție a distribuției:
- schimbarea proprietății asupra produsului;
 - protecția mediului ambiant;
 - reducerea costurilor de producție;
 - corelarea cererii cu oferta.
22. Forma de distribuție care implică desfacerea în orice punct posibil și care se recomandă pentru bunurile ce se cumpără în mod curent este:
- exclusivă;
 - selectivă;
 - intensivă;

- d) industrială.
23. Atunci când distribuitorul, intermediarul își asumă responsabilitățile cu privire la metodele și tehnicile pe care le folosește în domeniul promovării, aceasta se numește promovare:
- a) a produselor;
 - b) pasivă;
 - c) activă;
 - d) a serviciilor și vânzărilor.
24. Nu reprezintă un obiectiv al publicității:
- a) informarea consumatorilor;
 - b) optimizarea cheltuielilor;
 - c) convingerea consumatorilor;
 - d) reamintirea unei nevoi.
25. După modul de desfășurare în timp, strategia de promovare poate fi:
- a) a activității promoționale permanente sau intermitente;
 - b) ofensivă sau defensivă;
 - c) concentrată sau diferențiată;
 - d) diferențiată sau nediferențiată.
26. Grupul de referință nu îndeplinește funcția:
- a) normativă;
 - b) informațională;
 - c) stabilizare a eforturilor de cumpărare;
 - d) comparativă.
27. În cadrul submixului de produs se includ:
- a) sortimentele și stocurile;
 - b) relațiile publice;
 - c) facilitățile de plată și acțiunile de vânzare;
 - d) designul și caracteristicile de ambalare.
28. Strategia proactivă este cea care:
- a) implică anticiparea schimbărilor mediului;
 - b) presupune o imitare rapidă a unor acțiuni;
 - c) se sprijină pe o inovație reactivă;
 - d) nu admite un proces inovator.
29. Este un obiectiv de preț:
- a) acoperirea parțială a costurilor;
 - b) devansarea prețurilor concurenților;
 - c) încurajarea pătrunderii pe piață de noi firme;
 - d) recuperarea investiției, cel puțin într-un anumit procent
30. Numărul unităților prin care se asigură desfacerea produsului în cadrul fiecărei etape a circuitului exprimă dimensiunea canalului de:
- a) lungime;
 - b) lățime;
 - c) adâncime;

- d) volum.
31. Logistica reprezintă:
- a) distribuția fizică;
 - b) promovarea directă;
 - c) distribuția inversă;
 - d) transportul și service-ul.
32. Grupul de angajați sau delegați ai organizației investiți cu o serie de competențe ce vizează sporirea vânzărilor fără utilizarea rețelei comerciale desemnează:
- a) grupul de referință;
 - b) forța de vânzare;
 - c) grupul de apartenență;
 - d) partenerii firmei.
33. Obiectivul imediat al reclamei este:
- a) creșterea vânzărilor;
 - b) fidelizarea clienților;
 - c) creșterea profitului;
 - d) atragerea atenției.
34. Alegeți varianta falsă:
- a) după sediul activității promoționale, strategia poate fi cu forțe proprii, și prin instituții specializate;
 - b) strategia de extindere a imaginii firmei este cea de promovare exclusivă a produsului;
 - c) există companii publicitare în care reclama ocupă locul central;
 - d) măsurarea nivelului de conștientizare este o metodă de măsurare a eficienței reclamei.
35. Reprezintă o componentă a organismelor publice:
- a) asociațiile cetățenilor;
 - b) clienții;
 - c) furnizorii;
 - d) concurenții.
36. Nu reprezintă o condiție pentru dezvoltarea unei relații de schimb între un potențial vânzător și cumpărător:
- a) fiecare parte dispune de ceva considerat valoros pentru cealaltă parte;
 - b) părțile dispun de libertatea de a accepta sau respinge tranzacția;
 - c) între cele două părți există posibilitatea de comunicare;
 - d) cunoașterea capacității de dezvoltare a pieței de la cea efectivă la cea potențială.
37. Atunci când cea mai mare parte a consumatorilor nu acceptă produsul, dar îl achiziționează din considerente de raționalitate, cererea este considerată a fi:
- a) negativă;
 - b) latentă;
 - c) absentă;
 - d) în scădere.
38. Este o funcție premisă a marketingului în activitatea întreprinderii:
- a) conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social;
 - b) cunoașterea cerințelor pieței, a nevoilor consumatorilor;

- c) satisfacerea cerințelor pieței, a nevoilor consumatorilor;
 - d) creșterea eficienței, a profitului întreprinderii.
39. Alegeți varianta adevărată:
- a) simularea ca metodă de cercetare în marketing se mai numește experiment;
 - b) cercetarea permanentă are numai caracter descriptiv;
 - c) piața bunurilor de consum este cel mai frecvent obiect de analiză în studiile de marketing;
 - d) piața bunurilor de consum este o piață redus segmentată.
40. Combinația de elemente – produs, preț, promovare, distribuție – care, corelate între ele contribuie la realizarea obiectivelor întreprinderii definește:
- a) strategia de piață;
 - b) marketingul mix;
 - c) politica de promovare;
 - d) strategia de dezvoltare a produsului.
41. Este un criteriu de exemplificare a variantelor strategiei de piață:
- a) înnoirea produselor;
 - b) perfecționarea gamei sortimentale;
 - c) structura pieței;
 - d) logistica produselor.
42. Procesul de creare a unui produs, în sensul acceptării acestuia de către consumator se desfășoară în două etape și anume:
- a) lansare și dezvoltare;
 - b) cercetare și transfer tehnologic;
 - c) studierea pieței și lansarea în fabricație;
 - d) difuzarea produsului și adoptarea în consum.
43. Etapele unui ciclu de viață pentru un produs nu cuprind următoarea secvență:
- a) introducere, dezvoltare, maturitate, declin;
 - b) creștere, lansare, maturitate, declin;
 - c) lansare, creștere, declin, relansare;
 - d) lansare, dezvoltare, maturitate, declin, relansare.
44. Variantele strategice de produs se elaborează în funcție de criteriul specific și anume:
- a) dinamica pieței;
 - b) flexibilitatea prețului;
 - c) lungimea canalului de distribuție;
 - d) gradul de noutate a produsului.
45. Limitele superioare de preț:
- a) se numesc plafon de preț;
 - b) sunt ilegale;
 - c) nu presupun intervenția statului;
 - d) reprezintă prețul suport.
46. După sensul circulației produselor, distribuția poate fi:
- a) intensivă, selectivă și exclusivă;
 - b) unilaterală și bilaterală;

- c) directă și inversă;
 - d) fizică și promoțională.
47. Logistica exprimă distribuția:
- a) în dublu sens;
 - b) unilaterală;
 - c) selectivă;
 - d) fizică.
48. Identificați varianta falsă:
- a) gradul de implicare a producătorului reprezintă un criteriu pentru strategia de promovare;
 - b) intermediarii pot fi specializați;
 - c) canalul de distribuție poate fi indirect;
 - d) publicitatea poate fi de condiționare.
49. După dimensiunea canalului de distribuție, strategia poate fi de distribuție:
- a) extensivă, selectivă și exclusivă;
 - b) cu sau fără intermediari;
 - c) prin aparat fix sau flexibil;
 - d) prin intermediari, prin aparat propriu și mixtă.
50. Atunci când se realizează o politică promoțională în raport cu o marcă concurentă, publicitatea este:
- a) de informare;
 - b) de condiționare;
 - c) comparativă;
 - d) de reamintire.
51. Este un avantaj al radioului, ca tehnică de comunicare folosită în publicitate:
- a) caracterul auditiv al mesajului;
 - b) costul ridicat al difuzării;
 - c) lipsa de flexibilitate;
 - d) adresabilitatea largă a mesajului.
52. Strategia ofensivă și defensivă sunt variante de promovare identificate în funcție de:
- a) obiectul activității promoționale;
 - b) rolul atribuit activității promoționale;
 - c) diversitatea activității promoționale;
 - d) continuitatea activității promoționale.
53. Reprezintă tehnici generatoare de idei noi:
- a) tehnicile de stimulare a creativității;
 - b) analiza cost-beneficiu;
 - c) metoda profit-pierdere;
 - d) tehnica adaptării cererii la ofertă.
54. Transferul proprietății asupra bunului prin vânzare-cumpărare reprezintă o funcție specifică:
- a) promovării;

- b) producției;
 - c) distribuției;
 - d) formării prețului.
55. Gradul de apropiere de punctele finale de desfacere, adică de consumator exprimă dimensiunea canalului de distribuție numită:
- a) adâncime;
 - b) lungime;
 - c) lățime;
 - d) elasticitate.
56. Realizarea unei infrastructuri specializate este reflectată de:
- a) concentrarea distribuției;
 - b) integrarea distribuției;
 - c) specializarea distribuției;
 - d) dispersarea distribuției.
57. Sistemul de comunicații întreprindere-mediu nu cuprinde:
- a) sursa de informare;
 - b) analiza concurenței;
 - c) suportul mesajului;
 - d) destinatarul.
58. Promovarea vânzărilor:
- a) include reducerile de preț;
 - b) este sinonimă cu merchandising-ul;
 - c) este o publicitate la locul vânzării;
 - d) nu include vânzările grupate.
59. Strategia concentrată în domeniul promovării:
- a) se manifestă sub forma campaniilor publicitare;
 - b) se mai numește continuă;
 - c) nu admite întreruperi în acțiunile promoționale;
 - d) se desfășoară numai prin agenții specializate.
60. După nivelul prețului, acesta poate fi:
- a) cu sau fără TVA;
 - b) pentru produse noi sau existente;
 - c) unic sau diferențiat;
 - d) înalt, mediu sau jos.
61. Orice grup de indivizi sau individ care beneficiază de un bun sau serviciu exprimă conceptul de:
- a) piață;
 - b) client;
 - c) marketing;
 - d) schimb.
62. Nevoile economice:
- a) reprezintă cerințe obiectiv necesare pentru dezvoltarea personalității umane;

- b) nu pot fi secrete;
 - c) sunt întotdeauna reale;
 - d) nu pot fi de satisfacție.
63. Este funcție premisă a marketingului:
- a) conectarea organizației la piață;
 - b) maximizarea profitului;
 - c) creșterea eficienței economice;
 - d) cercetarea pieței.
64. După necesitatea realizării consumului, acesta poate fi:
- a) rațional și irațional;
 - b) de supraconsum și subconsum;
 - c) de mărfuri și servicii;
 - d) personal și colectiv.
65. Fără efort de căutare și cumpărare sunt bunurile:
- a) de selecție;
 - b) de conveniență;
 - c) de specialitate;
 - d) necăutate.
66. Alegeți varianta falsă:
- a) comportamentul consumatorului este o consecință a manifestării unei atitudini;
 - b) faza afectivă este cea în care consumatorul caută informații;
 - c) strategia de piață poate fi defensivă;
 - d) nicio strategie de piață nu urmărește scăderea cotei de piață.
67. Combinația de elemente de produs, preț, promovare și distribuție care contribuie la realizarea obiectivelor întreprinderii definește:
- a) politica de piață;
 - b) mixul de marketing;
 - c) strategia de piață;
 - d) avantajul competitiv.
68. După importanța lui în activitatea economică, produsul poate fi:
- a) existent și nou;
 - b) de folosință curentă, rară și îndelungată;
 - c) de bază, colateral și complementar;
 - d) de import și de export.
69. Etapele de creare a unui nou produs sunt:
- a) lansare, creștere, maturitate, declin;
 - b) proiectare, lansare pe piață;
 - c) înnoire și evaluare;
 - d) difuzare și adoptare în consum.
70. Intervalul de timp între momentul lansării produsului pe piață și al retragerii sale definitive exprimă:
- a) ciclul de viață;

- b) strategia de produs;
 - c) lungimea canalului de distribuție;
 - d) politica de promovare.
71. Criteriile specifice strategiei de produs includ:
- a) calitatea produsului;
 - b) tipurile de intermediari;
 - c) dimensiunile canalului de distribuție;
 - d) tehnicile de promovare.
72. Este o caracteristică a prețului posibil de piață:
- a) nivelul său corespunzător echilibrului dintre cerere și ofertă;
 - b) caracterul său static;
 - c) caracterul său reglementat;
 - d) existența unui singur nivel de preț.
73. Prețurile unice și diferențiate au la bază criteriul:
- a) gradul de flexibilitate a prețului;
 - b) noutatea produselor;
 - c) strategia producătorului;
 - d) sistemul de formare a prețurilor.
74. Transferul proprietății asupra bunului prin vânzare-cumpărare exprimă o funcție specifică:
- a) producției;
 - b) repartiției;
 - c) distribuției;
 - d) consumului.
75. Logistica exprimă distribuția:
- a) fizică;
 - b) inversă;
 - c) unilaterală;
 - d) intensivă.
76. Fenomenul care reunește distribuitorii din stadii diferite ale traseului producție-consum, precum și intermediarii aflați pe aceeași secvență a canalului de distribuție se numește:
- a) concentrare;
 - b) integrare;
 - c) specializare;
 - d) promovare.
77. În funcție de gradul de implicare a producătorului, distribuția poate fi:
- a) cu sau fără control;
 - b) prin aparat fix sau mobil;
 - c) prin intermediari sau prin aparat propriu;
 - d) extensivă sau exclusivă.
78. Atunci când se realizează o politică promoțională în raport cu o marcă rivală, publicitatea de produs este:
- a) de informare;

- b) de condiționare;
 - c) de reamintire;
 - d) comparativă.
79. Merchandising-ul este o formă de:
- a) producție;
 - b) determinare a prețului;
 - c) distribuție;
 - d) promovare.
80. Marketingul este o știință care pune în centrul problematicii sale:
- a) producătorul de bunuri de consum și resursele sale;
 - b) clientul și necesitățile sale;
 - c) agenții economici concurenți;
 - d) investitorii și instituțiile bancare.
81. Alegeți varianta adevărată:
- a) toate nevoile economice sunt nevoi exprimate de consumator;
 - b) nevoile de satisfacție se mai numesc secrete;
 - c) nevoile reale nu sunt întotdeauna exprimate;
 - d) nevoia de apreciere socială este o nevoie exprimată.
82. Este o funcție mijloc a marketingului în activitatea întreprinderii:
- a) conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economico-social;
 - b) cunoașterea cerințelor pieței, a nevoilor consumatorilor;
 - c) satisfacerea cerințelor pieței, a nevoilor consumatorilor;
 - d) creșterea eficienței, a profitului întreprinderii.
83. Atunci când cererea este influențată de factori sezonieri, aceasta este o cerere:
- a) fluctuantă;
 - b) absentă;
 - c) latentă;
 - d) în scădere.
84. Activitatea prin care se investighează diverse fenomene sau sisteme economice folosindu-se metode statistice, tehnici de analiză și interpretare a informațiilor exprimă:
- a) strategia de piață;
 - b) marketingul mix;
 - c) politica de promovare;
 - d) cercetarea de marketing.
85. Este un criteriu de exemplificare a variantelor strategiei de piață:
- a) înnoirea produselor;
 - b) perfecționarea gamei sortimentale;
 - c) sursa de finanțare a consumului;
 - d) nivelul competiției.
86. Bunurile de consum care se achiziționează fără efort de căutare și cumpărare se numesc bunuri:

- a) de conveniență;
 - b) de specialitate;
 - c) de selecție;
 - d) necăutate.
87. Identificați variația falsă:
- a) nevoia aspirație nu are caracter presant;
 - b) nevoia obligație nu suportă amânare;
 - c) nevoia obligație devine nevoie aspirație prin satisfacere;
 - d) identificarea și cuantificarea nevoilor fac obiectul studierii consumului.
88. Fazele constituirii unei atitudini generatoare de comportamentul consumatorului sunt:
- a) lansare, creștere, maturitate, declin;
 - b) cognitivă, afectivă, conativă;
 - c) percepția și învățarea;
 - d) informare, evaluare și căutare.
89. Limitele inferioare de preț:
- a) se numesc plafon de preț;
 - b) sunt ilegale;
 - c) nu presupun intervenția statului;
 - d) reprezintă prețul suport.
90. După structura pieței, strategia de piață poate fi:
- a) diferențiată, nediferențiată sau concentrată;
 - b) activă, adaptivă sau pasivă;
 - c) de creștere, menținere sau scădere a cotei de piață;
 - d) ofensivă sau defensivă.
91. Prima etapa a procesului de creare a unui nou produs este:
- a) adoptarea în consum;
 - b) difuzarea în spațiu;
 - c) lansarea pe piață;
 - d) crearea interesului consumatorilor.
92. Identificați varianta falsă:
- a) pentru produsele care fac obiectul comerțului internațional se poate identifica un ciclu internațional de viață;
 - b) intermediarii nu pot fi total independenți față de firma producătoare;
 - c) canalul de distribuție poate fi indirect;
 - d) publicitatea poate fi de condiționare.
93. Intervalul de timp cuprins între momentul lansării produsului pe piață și al retragerii sale definitive de pe piața respectivă exprimă:
- a) ciclul de viață;
 - b) strategia de marketing;
 - c) planul de marketing;
 - d) mixul de marketing.
94. Atunci când se urmărește relansarea unui produs care a intrat în perioada de declin, publicitatea este:

- a) de informare;
 - b) de condiționare;
 - c) comparativă;
 - d) de reamintire.
95. Este un avantaj al televiziunii, ca tehnică de comunicare folosită în publicitate:
- a) lipsa de flexibilitate;
 - b) costul ridicat al difuzării;
 - c) difuzarea rapidă și repetată;
 - d) selectivitatea redusă a consumatorilor.
96. Strategia de produs sau de firmă sunt variante de promovare identificate în funcție de:
- a) obiectul activității promoționale;
 - b) rolul atribuit activității promoționale;
 - c) diversitatea activității promoționale;
 - d) continuitatea activității promoționale.
97. Canalul lung de distribuție este o variantă de distribuție în care traseul producător-consumator presupune implicarea:
- a) unui singur intermediar, de obicei din sfera comerțului cu amănuntul;
 - b) unui singur intermediar, de obicei din sfera comerțului cu ridicata;
 - c) a 2-6 intermediari din sfera comerțului cu amănuntul;
 - d) a 2-6 intermediari din sfera comerțului cu ridicata.
98. După gradul de diversificare a producției, strategia de produs poate fi strategie de:
- a) înnoire, perfecționare și menținere;
 - b) lărgire, menținere și restrângere;
 - c) preț ridicat, moderat sau scăzut;
 - d) promovare restrânsă sau susținută.
99. Numărul de participanți care există pe aceeași secvență a canalului de distribuție exprimă dimensiunea acestuia denumită:
- a) adâncime;
 - b) lungime;
 - c) lățime;
 - d) elasticitate.
100. Pătrunderea pe piață a unui nou produs după lansarea acestuia de către concurență exprimă lansarea:
- a) primară;
 - b) paralelă;
 - c) întârziată;
 - d) rațională.
101. Nu reprezintă o tehnică generatoare de idei noi:
- a) analiza morfologică;
 - b) tehnica brainstorming;
 - c) analiza cost-beneficiu;
 - d) lista atributelor.

102. Rabaturile la achitarea imediată a produsului reprezintă o variantă a prețurilor:
- promoționale;
 - produselor grupate;
 - psihologice;
 - diferențiate.
103. Prețul de control:
- este mai mic, egal sau mai mare față de prețul de echilibru;
 - nu admite intervenția statului în determinarea nivelului de preț;
 - reprezintă o limită inferioară a prețului;
 - se mai numește plafon de preț.
104. În funcție de puterea vânzătorilor și cumpărătorilor de a influența prețurile, acestea pot fi:
- cu sau fără TVA;
 - pentru produse noi sau existente;
 - unice sau diferențiate;
 - libere sau administrate.

Partea a II-a

ANTREPRENORIAT ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Prof. univ. dr. Sorin-George TOMA

1. Primul autor care a utilizat pentru prima dată termenul de “antreprenor” a fost:
 - a) J.-B. Say;
 - b) A. Smith;
 - c) R. Cantillon;
 - d) D. Ricardo.
2. În concepția lui R. Cantillon prototipul întreprinzătorului era considerat:
 - a) industriașul;
 - b) comerciantul;
 - c) manufacturierul;
 - d) fermierul.
3. Printre școlile de gândire din domeniul antreprenoriatului se numără:
 - a) școala trăsăturilor antreprenoriale;
 - b) școala de gândire financiară;
 - c) școala de gândire privind formularea strategică;
 - d) toate cele de mai sus.
4. Tipurile de întreprinzători în opinia lui J. Hicks sunt:
 - a) sticker-ul;
 - b) gambler-ul;
 - c) scratcher-ul;
 - d) a) și c).
5. Factori de natură microeconomică ce influențează dezvoltarea sistemului antreprenorial sunt:
 - a) rata șomajului;
 - b) competența antreprenorială;
 - c) rata inflației;
 - d) toți cei de mai sus.
6. În opinia lui A. Shapero, procesul de transformare a unei persoane într-un potențial întreprinzător nu este influențat de variabile:
 - a) anatomice;
 - b) sociologice;
 - c) economice;
 - d) psihologice.

7. Printre temele comune specifice antreprenoriatului se numără:
- inovația;
 - întreprinzătorul;
 - crearea valorii;
 - toate cele de mai sus.
8. Antreprenoriatul:
- vizează numai crearea unor noi afaceri;
 - minimizează importanța rolului jucat de întreprinzător;
 - implică crearea intenționată de valoare;
 - nu presupune asumarea unor riscuri.
9. Printre concepțiile greșite despre antreprenoriat se numără:
- antreprenoriatul se fundamentează pe principiul ineficienței economice;
 - antreprenoriatul reprezintă un proces complex;
 - antreprenoriatul se bazează pe aplicarea unor idei în practică;
 - toate cele de mai sus.
10. Principalele trăsături ale libertății economice sunt:
- imposibilitatea alegerii personale;
 - libertatea de a intra și a concura pe piețe;
 - negarantarea proprietății private;
 - niciuna din cele de mai sus.
11. Printre cei mai importanți factori care influențează și formează capacitatea de întreprinzător se numără:
- experiența;
 - vârsta;
 - locul de origine;
 - toți cei de mai sus.
12. Printre cei mai importanți factori care influențează și formează capacitatea de întreprinzător se numără:
- nivelul de cultură;
 - situația economică și profesională a părinților;
 - mediul economico-social;
 - toți cei de mai sus.
13. Conținutul și formele de manifestare ale activității antreprenoriale sunt determinate de factori:
- contextuali;
 - externi;
 - interni;
 - b) și c).
14. Printre caracteristicile activității antreprenoriale nu se numără următoarele:
- este un proces static;
 - reprezintă un demers unic;
 - este un act de voință umană;
 - implică numeroase variabile.

15. Printre părțile interesate (stakeholderi) interne se numără:
- clienții;
 - angajații;
 - furnizorii;
 - toți cei de mai sus.
16. Printre părțile interesate (stakeholderi) externe se numără:
- clienții;
 - managerii;
 - sindicatul;
 - angajații.
17. Printre sursele revoluției antreprenoriale nu se numără:
- schimbările psihologice;
 - schimbările economice;
 - schimbările antologice;
 - schimbările sociale.
18. Printre insatisfacțiile resimțite de întreprinzător ca urmare a desfășurării unei activități antreprenoriale se numără:
- independența;
 - incertitudinea veniturilor;
 - autorealizarea;
 - aplicarea propriilor cunoștințe.
19. Principalele caracteristici ale mediului antreprenorial contemporan sunt:
- turbulența contextuală;
 - evoluția rapidă a oportunităților de afaceri;
 - amplificarea incertitudinilor;
 - toate cele de mai sus.
20. Schimbările tehnologice și schimbarea competiției:
- contribuie la accelerarea evoluției oportunităților de afaceri;
 - contribuie la dispariția oportunităților de afaceri;
 - nu au nici un efect asupra oportunităților de afaceri;
 - toate cele de mai sus;
21. Printre caracteristicile mediului antreprenorial real nu se numără următoarele:
- încorporează elemente externe firmei;
 - nu diferă pentru același întreprinzător în timp;
 - încorporează elemente interne firmei;
 - variază de la un întreprinzător la altul.
22. Printre tipurile de mediu antreprenorial real nu se numără următoarele:
- permisiv;
 - defavorizant;
 - abuziv;
 - favorizant.

23. În comparație cu mediul antreprenorial real, mediul antreprenorial perceput prezintă o sferă de cuprindere:
- identică;
 - mai mică;
 - mai mare;
 - nedefinită;
24. Concepția conform căreia antreprenoriatul se bazează pe diferențele existente între populația în ansamblul său și potențialii întreprinzători în funcție de poziția lor față de valori și credințe poartă denumirea de:
- legitimarea socială;
 - trăsătura psihologică agregată;
 - ambiguitatea absolută;
 - transvergența antreprenorială.
25. Antreprenoriatul nu este stimulat de:
- neacceptarea riscului;
 - creativitate;
 - perseverență;
 - deschiderea față de alte culturi.
26. Conform teoriei convergenței:
- cultura națională determină valorile;
 - valorile determină ideologia economică;
 - ideologia economică determină valorile;
 - valorile determină cultura națională.
27. Conform teoriei divergenței:
- cultura națională determină valorile;
 - valorile determină ideologia economică;
 - ideologia economică determină valorile;
 - valorile determină cultura națională.
28. Cultura antreprenorială americană nu se caracterizează prin:
- cultul individualității;
 - idealuri mărețe;
 - imobilism;
 - pragmatism.
29. Antreprenoriatul american este influențat de factori precum:
- educația;
 - protecția proprietății intelectuale;
 - asigurarea accesului la finanțare;
 - toți cei de mai sus.
30. În viziune americană, conceptul de antreprenoriat este unul multidimensional care nu se referă la:
- cadru natural;
 - procesul comportamental;
 - cadru cognitiv;

- d) abordarea față de managementul general/strategic.
31. Acronimul IMM semnifică:
- a) întreprinderi medii și mari;
 - b) întreprinderi mici și mari;
 - c) întreprinderi mici și mijlocii;
 - d) întreprinderi medii și mijlocii.
32. Concepția conform căreia întreprinzătorul furnizează mărfuri pieței, dar este și un inovator care contribuie la progresul economic al societății aparține lui:
- a) F. Knight;
 - b) A. Marshall;
 - c) Ph. Kotler;
 - d) K. Marx.
33. Concepția conform căreia întreprinzătorul în calitate sa de inovator joacă rolul de motor al creșterii economice aparține lui:
- a) J.-B. Say;
 - b) P. A. Samuelson;
 - c) J. A. Schumpeter;
 - d) A. Maslow.
34. Concepția conform căreia inovația este instrumentul specific al întreprinzătorilor aparține lui:
- a) F. Knight;
 - b) P. F. Drucker;
 - c) S. Kuznets;
 - d) J. Stiglitz.
35. Afacerile prezintă multiple dimensiuni precum:
- a) dimensiunea umană;
 - b) dimensiunea economică;
 - c) dimensiunea financiară;
 - d) toate cele de mai sus.
36. Printre metodele de intrare în afaceri se numără:
- a) inițierea unei noi afaceri;
 - b) afacerile de familie și moștenirea unei afaceri existente;
 - c) achiziționarea unei afaceri existente;
 - d) toate cele de mai sus.
37. „Creatorii” nu sunt cei care:
- a) inițiază afaceri cu dorința de a-și schimba locul de muncă;
 - b) consideră că activitatea lor comportă riscuri mari;
 - c) doresc să câștige respectul celorlalți;
 - d) se consideră drept adevărații întreprinzători.
38. “Moștenitorii”:
- a) nu-și propun de regulă crearea de noi produse;
 - b) pun pe prim plan propriile interese;
 - c) sunt interesați mai ales de obținerea unor câștiguri financiare;

- d) toate cele de mai sus.
39. Printre cele patru priorități conducătoare ale afacerilor de familie nu se numără:
- comanda;
 - continuitatea;
 - circumstanța;
 - comunitatea.
40. „Administratorii”::
- cumpără o afacere sau intră într-o franciză;
 - sunt puternic orientați spre creștere;
 - sunt interesați de protejarea investiției lor;
 - toate cele de mai sus.
41. Sistemul de comercializare bazat pe o colaborare continuă între persoane fizice/juridice, independente financiar, prin care francizorul acordă beneficiarului/francizatului dreptul de a exploata/dezvolta o afacere/un produs/un serviciu/o tehnologie poartă denumirea de:
- barter;
 - franciză;
 - voucher;
 - comandită.
42. Printre căile de recunoaștere a oportunităților nu se numără:
- experiența;
 - gândirea conservatoare;
 - flerul antreprenorial;
 - educația.
43. Printre dimensiunile oportunității economice nu se numără:
- dimensiunea secvențială;
 - dimensiunea contextuală;
 - dimensiunea psihologică;
 - dimensiunea prospectivă.
44. Printre sursele de oportunități economice se numără:
- oportunitățile fiscale;
 - oportunitățile tehnice;
 - oportunitățile informaționale;
 - toate cele de mai sus.
45. Printre criteriile de evaluare a oportunităților economice se numără:
- dimensiunile pieței;
 - durata de viață;
 - gradul de risc;
 - toate cele de mai sus.
46. În viziunea lui H. Stevenson oportunitatea economică prezintă un ansamblu de:
- patru determinări;
 - cinci determinări;

- c) trei determinări;
d) șase determinări.
47. În viziunea lui H. Stevenson oportunitatea economică nu depinde de:
a) persoană;
b) mediu;
c) intangibilitate;
d) accesul la resurse.
48. Planul de afaceri nu este:
a) o prezentare orală a obiectivelor firmei;
b) un document scris referitor la orientarea firmei;
c) un instrument de previzionare a afacerii;
d) un instrument managerial.
49. În cazul unei firme care obține venituri lunare exclusiv din activitatea comercială se cunosc următoarele: costuri fixe totale = 6.000 u.m., preț de vânzare unitar = 40 u.m./buc., cost variabil mediu = 20 u.m./buc. Volumul fizic al producției corespunzător pragului de rentabilitate pentru o perioadă de o lună este:
a) 299 buc;
b) 30 buc;
c) 300 buc;
d) 301 buc.
50. În cazul unei firme care obține venituri exclusiv din activitatea comercială se cunosc următoarele: cifra de afaceri = 200.000 u.m., profit = 50.000 u.m. Rata profitului raportată la cifra de afaceri este:
a) 35 %;
b) 25 %;
c) 50 %;
d) 33 %.

Partea a III-a

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE

Prof.univ.dr. Cătălina Ioana BONCIU

1. Determinarea necesarului de personal se face:
 - a) înainte de a se decide forma de organizare a societății comerciale;
 - b) după ce s-a încheiat primul an din existența firmei;
 - c) înainte de calcularea cheltuielilor salariale;
 - d) după stabilirea numărului de posturi și de funcții.
2. Necesarul de personal se :
 - a) calculează în afara structurii organizaționale;
 - b) determină doar pentru cei cu studii medii;
 - c) raportează la obiectul de activitate;
 - d) corelează cu dinamica firmei.
3. Contribuie la definirea completă a posturilor:
 - a) numărarea lor;
 - b) clasificarea lor;
 - c) repartizarea lor pe compartimente;
 - d) analiza lor.
4. Posturile sunt corect definite dacă:
 - a) se află într-un număr inferior personalului deja angajat;
 - b) depășesc totalul salariaților;
 - c) au o descriere exactă;
 - d) sunt proiectate înainte de înființarea firmei.
5. Este rațională proiectarea posturilor și funcțiilor când ele sunt:
 - a) evaluate;
 - b) inventariate;
 - c) stocate;
 - d) blocate.
6. Definirea corectă a posturilor și a funcțiilor este posibilă prin:
 - a) proiectare, descriere și ocupare;
 - b) analizare, descriere și evaluare;
 - c) observare, comparare și evaluare;
 - d) proiectare, analizare și observare.
7. Analiza postului:
 - a) este un proces subiectiv;
 - b) presupune studierea lui în vederea identificării cauzelor subiective ce i-au provocat apariția;
 - c) înseamnă și determinarea atribuțiilor, sarcinilor, responsabilităților sale;
 - d) se face în funcție de caracteristicile profesionale ale ocupantului său.

8. A analiza un post:
 - a) înseamnă a-l defini corect;
 - b) reprezintă un proces obiectiv;
 - c) nu constituie o obligativitate pentru orice firmă;
 - d) presupune a-l încărca rațional cu cât mai multe sarcini.
9. Descrierea postului:
 - a) este posibilă doar în formă grafică;
 - b) reunește operațiuni de prezentare a caracteristicilor sale esențiale;
 - c) devine obligatorie numai pentru cele de execuție;
 - d) nu este corectă în organizațiile publice.
10. Evaluarea postului:
 - a) reprezintă procesul de stabilire a atribuțiilor sale;
 - b) devine specifică doar pentru determinarea obligațiilor și a responsabilităților ocupantului său;
 - c) favorizează compararea cu altele prin prisma complexității sale;
 - d) se face înainte de a se fi terminat analiza sa.
11. Compararea permanentă a necesarului de resurse umane cu disponibilitățile:
 - a) are loc exclusiv prin analizarea, descrierea și evaluarea funcțiilor managementului;
 - b) reprezintă un proces subiectiv, cauzat de modul realizării tranziției la economia de piață;
 - c) este permisă până la elaborarea structurii organizatorice;
 - d) împiedică apariția dezechilibrelor între nevoile organizației și posibilitățile de satisfacere a lor, sub aspectul factorului uman.
12. Atragerea resurselor umane într-o organizație:
 - a) se face în funcție de ceea ce apreciază sindicatul ca fiind permis;
 - b) reprezintă un proces subiectiv admis numai la înființarea firmei;
 - c) trebuie să respecte nu doar cantitatea, calitatea și structura necesităților de personal, ci și prevederile legale în vigoare;
 - d) presupune găsirea acelor persoane care să muncească în schimbul unor salarii cât mai scăzute.
13. Planificarea resurselor umane:
 - a) impune respectarea unui algoritm obiectiv;
 - b) se face semestrial;
 - c) nu ține seama de dimensiunile organizației;
 - d) se continuă cu elaborarea organigramei.
14. La planificarea resurselor umane se ține seama de:
 - a) anul înființării firmei;
 - b) structura organizatorică a firmei și obiectivele sale;
 - c) rezultatele obținute în cel mai productiv compartiment;
 - d) structura populației din zonă.
15. Recrutarea personalului:
 - a) are loc numai la înființarea firmei;
 - b) se desfășoară continuu sau ori de câte ori este nevoie;
 - c) reprezintă un proces desfășurat înaintea înființării firmei;

- d) se realizează doar în structura de producție.
16. A recruta personal înseamnă:
- a) a selecta persoane cu studii superioare;
 - b) a angaja lideri în producție;
 - c) a atrage cele mai potrivite persoane pentru posturile nou înființate sau devenite vacante;
 - d) a păstra în organizație numai angajații valoroși.
17. Recrutarea personalului este un proces:
- a) finalizat întotdeauna din surse externe organizației;
 - b) prin care se rețin acei candidați selectați din rândul angajaților, pentru competențele lor;
 - c) continuu, sistematic sau spontan;
 - d) obligatoriu, în fiecare an din existența organizației.
18. Selecția resurselor umane:
- a) precede recrutarea personalului;
 - b) se fundamentează pe identificarea pregătirii, a experienței, a calităților și a abilităților candidaților recrutați, adecvate posturilor pentru care concurează;
 - c) se finalizează întotdeauna cu încadrarea anumitor persoane pe toate posturile libere;
 - d) parcurge diverse etape general valabile.
19. Recrutarea și selecția, ca procese:
- a) se desfășoară concomitent;
 - b) nu se realizează ușor, prin încercări sau potriviri;
 - c) se caracterizează prin aceeași semnificație;
 - d) nu sunt obligatorii.
20. Selecția și recrutarea:
- a) reprezintă același proces;
 - b) vizează numai activitățile din marile companii;
 - c) apelează doar la aspecte pur obiective;
 - d) sunt succesive, extrem de dificil de îndeplinit doar prin metode empirice.
21. Recrutarea personalului:
- a) se bazează pe o metodologie unică;
 - b) este înlesnită de o selecție bine făcută;
 - c) trebuie precedată de o diagnosticare a organizației;
 - d) favorizează, în mod obligatoriu, indivizii cu experiență.
22. Factorii care influențează recrutarea personalului trebuie căutați în rândul:
- a) particularităților pieței muncii;
 - b) sindicatelor din firmele concurente;
 - c) salariilor acordate în Uniunea Europeană;
 - d) facilităților la primirea biletelor pentru concediile de odihnă.
23. Au impact asupra recrutării personalului:
- a) potențialele calități de negociator ale managerului de resurse umane;
 - b) nivelul de organizare și de dezvoltare a sindicatului din organizația respectivă;
 - c) generațiile aflate în pragul pensionării și care se opun atragerii de personal în organizație;

- d) condițiile concrete de desfășurare a examenului.
24. Nu se poate vorbi despre recrutare dacă nu se ține seama de:
- preferințele candidaților pentru munci necalificate;
 - interesul angajaților să ocupe, în special, posturile de conducere;
 - grija față de nevoile candidatelor mame în ceea ce privește timpul lor liber, pe care să-l dedice familiei;
 - avantajele oferite de firmă actualilor și potențialilor săi angajați.
25. Recrutarea poate fi:
- formală și informală;
 - preselecție și postselecție;
 - internă și externă;
 - tradițională /clasică și modernă/inovatoare.
26. Au impact asupra recrutării personalului:
- potențialele calități de negociator ale managerului de resurse umane;
 - nivelul de organizare și de dezvoltare a sindicatului din organizația respectivă;
 - generațiile aflate în pragul pensionării și care se opun atragerii de personal în organizație;
 - condițiile concrete de desfășurare a examenului.
27. Recrutarea internă înseamnă:
- eliminarea din competiție a tuturor celor cu experiență în muncă;
 - apelarea la oferta de pe piața muncii;
 - un avantaj pentru firmă, deoarece personalul este familiarizat deja cu organizația;
 - un dezavantaj pentru concurență, întrucât pierde salariați.
28. În cazul recrutării interne se poate manifesta:
- câștigul garantat de sistemul de învățământ național;
 - tradiția și formalismul unui concurs neschimbat de zeci de ani;
 - intoleranța față de opiniile candidaților mai tineri;
 - dezavantajul respingerii unui spirit nou, bazat pe o experiență profesională exterioară.
29. Recrutarea internă demarează cu:
- selectarea celor mai vârstnice persoane;
 - afișarea, în spații special amenajate, a posturilor sau a funcțiilor scoase la concurs;
 - identificarea indivizilor care ar trebui disponibilizați;
 - anticiparea cheltuielilor generate de desfășurarea concursurilor.
30. Este firesc să fie antrenați într-o recrutare internă:
- salariații care ar trebui promovați;
 - angajații ce vor să părăsească organizația;
 - tinerii care abia au terminat o formă de învățământ;
 - vârstnicii aflați în pragul pensionării, dacă vor să-și mărească veniturile.
31. Recrutarea externă:
- devine mult mai rapidă dacă se apelează la agenții specializați în domeniul muncii;
 - oricând este preferabilă recrutării interne, deși costă mai mult;

- c) se aplică numai dacă angajații organizației refuză să concureze pentru ocuparea posturilor scoase la concurs;
 - d) o include și pe cea internă.
32. Principiile respectate în parcurgerea procesului de recrutare a personalului se referă la:
- a) stabilirea numărului de femei și de bărbați din organizație;
 - b) determinarea unei medii de vârstă de aproximativ 40 de ani;
 - c) proporția existentă între numărul de posturi și de funcții scoase la concurs și totalul prevăzut în structura organizatorică;
 - d) necesarul de personal comparativ cu nevoile exprimate prin descrierea posturilor.
33. Preselecția presupune:
- a) prezența unor persoane din exteriorul firmei;
 - b) o primă triere a dosarelor;
 - c) acceptarea persoanelor cu pregătire superioară cerințelor posturilor scoase la concurs;
 - d) excluderea specialiștilor în resurse umane.
34. Selecția prin metode științifice poate apela la:
- a) charisma candidaților;
 - b) testele de cunoștințe;
 - c) testele de aptitudini și la grafologie;
 - d) interviuri și alte metode empirice.
35. Testele de perspicacitate:
- a) contribuie la stabilirea coeficientului de inteligență;
 - b) dezvăluie starea fiziologică a persoanei;
 - c) separă aptitudinile intelectuale de cele psihomotorii;
 - d) studiază potențialul creator al individului.
36. Chestionarele:
- a) pot fi teste de cunoștințe generale și de specialitate, sau teste de îndemânare;
 - b) sunt prezentate ca întrebări, deschise sau nu;
 - c) de obicei, sunt cunoscute de candidați înaintea concursului, tocmai pentru a avea timpul necesar unei bune pregătiri;
 - d) implică prezența centrului de evaluare.
37. Chestionarele:
- a) nu reprezintă o metodă științifică de recrutare obiectivă;
 - b) nu încurajează o recrutare obiectivă;
 - c) urmăresc completarea profilului candidatului și sub aspectul personalității sale;
 - d) stimulează răspunsurile nesincere sau potrivite după imaginație.
38. Interviul:
- a) constituie o metodă empirică de selecție;
 - b) furnizează informații suplimentare în legătură cu personalitatea celui interviuat;
 - c) reprezintă acel instrument de recrutare a personalului deja selecționat;
 - d) este condus întotdeauna de managerul organizației.
39. Simulările, ca metode de selecție a personalului:
- a) permit recrutarea celor mai potriviți conducători;

- b) se bazează pe interviuri susținute pe parcursul a două-trei zile;
 - c) sunt echivalente cu testele de aptitudini;
 - d) reproduc sau imaginează situații reale ori potențiale ale vieții profesionale.
40. Cele mai potrivite metode empirice de selecție a personalului fac referire la:
- a) interviuri;
 - b) teste, chestionare și simulări;
 - c) recomandări și impresii formate de charisma candidatului;
 - d) jocuri de rol.
41. Contractul prin care se încadrează pe post o persoană:
- a) se încheie abia după ce se termină perioada de probă;
 - b) este unul colectiv;
 - c) prevede limitele integrării socio-profesionale;
 - d) cuprinde asumarea cerințelor, sarcinilor, competențelor și responsabilităților presupuse de postul respectiv.
42. Încadrarea pe post se definitivează concomitent cu:
- a) încheierea perioadei de probă;
 - b) acomodarea psiho-socială;
 - c) informarea, însușirea și implicarea personală a ocupantului postului;
 - d) reușita candidatului la procesul de recrutare.
43. Deosebirea dintre încadrarea pe post și integrarea socio-profesională:
- a) este ca de la parte la întreg;
 - b) se referă la aspectele oficiale și informale ale procesului de includere a unui nou membru în organizație;
 - c) gravitează în jurul clauzelor contractului de angajare;
 - d) nu există.
44. Încadrarea pe post și integrarea socio-profesională înseamnă, de fapt:
- a) un singur proces, eminentement obiectiv;
 - b) un fenomen exclusiv subiectiv;
 - c) două momente ale etapei premergătoare angajării, suprapuse în timp și de durată egală;
 - d) o abordare economică și una psihologică ale unui proces complex.
45. Motivația:
- a) este și un concept psihologic, nu doar cu valențe manageriale;
 - b) se mai numește și demotivație;
 - c) dispare la toți indivizii după ce și-au satisfăcut nevoile biologice;
 - d) se observă întotdeauna dacă este una exterioară.
46. Motivația:
- a) ca noțiune filosofică, trebuie căutată în definirea axiomelor psihologice;
 - b) explică acțiunile omului;
 - c) justifică atracția indivizilor spre alimente dulci, consumate în timpul lucrului;
 - d) există numai la anumite persoane, nu la toți oamenii.
47. Motivația:

- a) conceptual nu depășește teoria managerială;
 - b) trebuie înțeleasă doar la indivizii cu carieră profesională;
 - c) poate fi căutată în nevoile, interesele sau idealurile oamenilor;
 - d) există întotdeauna la acțiunile încununate de succes, nu și în cazul eșecurilor.
48. Motivația:
- a) se studiază exclusiv de științele psiho-sociologice;
 - b) apare numai la vârsta maturității omului;
 - c) dispare odată cu avansarea individului pe scara socială;
 - d) stabilește mobilurile interne și externe ale conduitei unei persoane.
49. Mobilurile interne ale motivației:
- a) pot fi înnăscute sau dobândite;
 - b) se află în concordanță cu ceea ce așteaptă societatea de la individ;
 - c) trebuie căutate, mai ales, în stimulii externi organismului;
 - d) se regăsesc doar la persoanele cu studii superioare.
50. Sunt stimuli interni, de natură motivațională, acei factori:
- a) condiționați de starea materială personală;
 - b) percepuți și ca idealuri;
 - c) confrunțați cu elementele de mediu ambiant;
 - d) care nu provoacă reacții umane.
51. Axiomele psihologice privind motivația explică:
- a) de ce nu toți oamenii sunt motivați în muncă;
 - b) fazele procesului motivațional: declanșarea, însușirea și împlinirea;
 - c) numai acele comportamente acceptate de societate;
 - d) doar o parte din idealurile individului.
52. Care afirmație este adevărată?
- a) axiomele psihologice ale motivației nu se regăsesc la toți oamenii;
 - b) axiomele psihologice ale motivației nu se referă la un proces care poate deveni ciclic;
 - c) axiomele psihologice ale motivației explică orice fel de comportament;
 - d) axiomele psihologice ale motivației sunt analizate obiectiv doar prin teoria matematică.
53. Care este afirmația falsă?
- a) axiomele psihologice ale motivației nu caută cauzele acțiunilor oamenilor;
 - b) axiomele psihologice ale motivației nu explică unitatea componentelor motivaționale;
 - c) axiomele psihologice ale motivației nu se referă la originea oricărui comportament uman;
 - d) axiomele psihologice ale motivației nu există, de fapt.
54. Sunt teorii motivaționale:
- a) teoria comportistă și teoria trăsăturilor;
 - b) teoriile nevoilor;
 - c) teoria așteptării și teoria charismatică;
 - d) teoria contingențelor și teoria trăsăturilor.
55. Teoriile motivaționale fundamentate înaintea teoriilor nevoilor:
- a) își găseau stimulii în factorii de mediu;
 - b) aveau cauze în rândul factorilor psihologici, interni indivizilor;
 - c) explicau supremația caracteristicilor dobândite în comportamentele oamenilor;

- d) plasau studiul doar în sfera științelor exacte.
56. Înaintea teoriilor nevoilor:
- a) nu au existat alte teorii motivaționale;
 - b) se puteau explica pe seama unor caracteristici native;
 - c) trebuie căutate la Alderfer și Maslow;
 - d) au cunoscut apogeul odată cu introducerea conceptului de valență.
57. Este știut că:
- a) după teoria ERD, instinctele au fost singurele cauze ale teoriilor motivaționale;
 - b) nu pot fi explicate teorii motivaționale fundamentate pe instincte;
 - c) teorii motivaționale bazate pe comportamente umane generate de instincte au existat înaintea teoriilor nevoilor;
 - d) hedonismul înseamnă nevoi satisfăcute pe orice cale.
58. Ce afirmație este corectă?
- a) motivația se justifică, înaintea teoriilor nevoilor, prin căutarea satisfacției sau a confortului cu minimum de efort;
 - b) comportamentul uman se explică exclusiv în faza sa declanșatoare;
 - c) indivizii nu pot avea instincte menite să imprime anumite motivații;
 - d) nevoile satisfăcute cu minimum de cheltuială nu mai pot justifica anumite comportamente.
59. Teoriile nevoilor au fost elaborate de:
- a) Vroom și Maslow;
 - b) Alderfer și McClelland;
 - c) Lewin și Murray;
 - d) Heider și Skimmer.
60. Ierarhizarea nevoilor se regăsește în teoriile lui:
- a) Murray;
 - b) Heider;
 - c) Alderfer;
 - d) Herzberg.
61. Nevoile fiziologice, de stimă și de autorealizare se regăsesc la:
- a) Alderfer;
 - b) Lawler;
 - c) Adams;
 - d) Maslow.
62. Nevoile de dezvoltare, de apartenență și existențiale au fost enunțate prin teoria lui:
- a) Maslow;
 - b) Alderfer;
 - c) Locke;
 - d) Porter.
63. În modelul lui Herzberg, factorii de igienă și cei de motivație trebuie căutați în rândul:
- a) muncii propriu-zise și al relațiilor interpersonală;
 - b) posibilităților de avansare și de salarizare;
 - c) numărului de zile libere și de concediu medical ;

- d) gradului de încărcare a postului și felul de repartizare a autorității charismatice.
64. Teoria realizării nevoilor:
- a) a fost elaborată de Adams;
 - b) aparține lui McClelland și explică nevoile de dezvoltare, de afiliere și de putere;
 - c) nu mai este valabilă în prezent;
 - d) se bazează pe trei concepte: stimuli, răspuns și recompense.
65. În rândul teoriilor cognitive se numără:
- a) teoria ERD și teoria așteptărilor;
 - b) modelul lui Vroom și modelul lui Heider;
 - c) teoria așteptărilor și modelul lui Lawler și Porter;
 - d) teoria echității și modelul lui Blake-Mouton.
66. Conceptele economice întâlnite în teoriile cognitive se referă la:
- a) așteptare, instrumentalitate, valență;
 - b) dificultatea sarcinii, abilități, efort;
 - c) stimuli, răspuns, recompense;
 - d) efort, performanță, curiozitate.
67. Motivarea poate fi:
- a) materială și morală;
 - b) își pierde din importanță prin observarea comportamentelor salariaților;
 - c) nu se face în scopul identificării gradului de îndeplinire a sarcinilor de către angajați;
 - d) neglijează obiectivele organizaționale, psihologice și procedurale.
68. Evaluarea performanțelor:
- a) este un proces informal, desfășurat prin proceduri standardizate;
 - b) reprezintă modalitatea oficială de observare a comportamentului salariaților;
 - c) trebuie ocolită;
 - d) are o serie de obiective organizaționale, psihologice și procedurale.
69. Evaluarea rezultatelor se realizează:
- a) doar în situații excepționale;
 - b) formal și informal;
 - c) numai când se ating obiectivele postului;
 - d) în momentul proiectării posturilor și funcțiilor.
70. Etapele evaluării performanțelor înseamnă:
- a) avansare și promovare;
 - b) pregătirea procesului și evaluarea lui propriu-zisă;
 - c) analizare a rezultatelor și încheiere a carierei;
 - d) controlare a rezultatelor.
71. Promovarea personalului:
- a) este un proces demarat înaintea oricărei evaluări;
 - b) condiționează atingerea obiectivelor evaluării;
 - c) coincide cu avansarea;
 - d) este obligatorie pentru orice angajat.
72. Procesul firesc ce urmează formării profesionale face posibilă:
- a) dezvoltarea carierei;
 - b) stabilirea și însușirea deprinderilor de muncă;

- c) identificarea nevoilor de pregătire profesională;
 - d) demararea procedurilor de recrutare a personalului.
73. Politica salarială se fundamentează pe câteva principii, printre care:
- a) confidențialitatea, echitatea, flexibilitatea;
 - b) individualizarea, mobilitatea recompenselor, diferențierea;
 - c) diversificarea, continuitatea, complexitatea;
 - d) diversitatea, singularitatea, complexitatea.
74. Stimularea morală:
- a) este eficientă numai dacă se acordă în mod colectiv;
 - b) obligatoriu, însoțește în formele sale pozitive, motivarea materială;
 - c) trebuie să se caracterizeze și prin oportunitate, gradualitate, continuitate;
 - d) nu este recomandabilă.
75. Flexibilitatea politicii salariale înseamnă:
- a) doar acordarea salariului în două tranșe lunare;
 - b) și adaptarea dimensiunii salariului la particularitățile și importanța muncii;
 - c) numai plăți săptămânale către angajați;
 - d) și întreruperea plătirii salariilor.
76. Principiul individualizării în politica salarială presupune:
- a) stabilirea unei relații ierarhice în stabilirea salariului, în funcție de vechimea angajatului în firmă;
 - b) echitate în acordarea recompenselor materiale;
 - c) practicarea unei salarizări în baza meritelor fiecăruia;
 - d) introducerea sporurilor salariale.
77. Confidențialitatea în politica salarială se referă la:
- a) diferențierea salariilor de bază;
 - b) păstrarea secretului cu privire la mărimea recompenselor;
 - c) acordarea graduală a sporurilor;
 - d) variația în timp a nivelului recompenselor.
78. Participarea angajaților în procesul salarizării lucrătorilor unei organizații:
- a) nu este permisă dacă există sindicat;
 - b) vizează și conceperea grilei de salarizare;
 - c) se fundamentează pe influențele negociatorilor asupra managerilor;
 - d) se face, în special, în instituțiile bugetare.
79. Echitatea salarială:
- a) poate fi internă și/ sau externă;
 - b) se aplică numai în anumite ramuri economice;
 - c) vizează doar lucrătorii din sectorul public;
 - d) se referă la raportul dintre sexe.
80. Echitatea salarială:
- a) trebuie înțeleasă ca un atribut al recompenselor directe;
 - b) permite stabilirea nivelului remunerației unei persoane comparativ cu cel al altor lucrători;
 - c) se dobândește pentru întreaga viață;
 - d) în realitate, nu există.

81. Echitatea salarială:
- a) limitează conceptul de echitate;
 - b) nu are sens;
 - c) are ca suport munca depusă, cantitatea, calitatea și importanța ei;
 - d) presupune acordarea aceluiași remunerații tuturor angajaților dintr-un compartiment al organizației.
82. Echitatea salarială:
- a) dacă este internă, aduce elemente de stabilitate pentru organizație, iar dacă este externă îi perturbă echilibrul;
 - b) deoarece permite compararea salarială între angajați conduce la mișcări de nemulțumire în cadrul firmei;
 - c) se poate face corect numai între membrii organizației;
 - d) trebuie corelată și cu tendințele salariale existente pe piața muncii.
83. Principiile politicii salariale:
- a) pot fi toate aplicate într-o organizație;
 - b) nu trebuie să respecte actele normative în vigoare;
 - c) nu sunt recomandate decât firmelor mari;
 - d) oferă managerilor alternative în recompensarea angajaților, în funcție de vechimea acestora în organizațiile respective.
84. Componentele salariale:
- a) sunt stabilite pentru fiecare profesie în parte;
 - b) se referă la salariul de bază, adaosuri și sporuri;
 - c) își păstrează ponderea în veniturile totale ale indivizilor pe durate mai mari de cinci ani;
 - d) au, în timp, tendința de scădere.
85. Salariul de bază se:
- a) mai numește și tarifar;
 - b) acordă numai în instituțiile administrației centrale;
 - c) indexează lunar, în mod obligatoriu;
 - d) dă integral, fără a fi supus impozitării.
86. Salariul de bază:
- a) este echivalent cu salariul net;
 - b) se acordă în valută în toate firmele străine cu sediul în România;
 - c) se stabilește pentru fiecare în funcție de prestația individuală;
 - d) cuprinde ansamblul sporurilor.
87. Adaosurile și sporurile:
- a) reprezintă componenta fixă a salariului;
 - b) se calculează în funcție de mărimea salariului de bază;
 - c) constituie partea variabilă a salariului, egală ca mărime pentru toți angajații unei firmei;
 - d) nu trebuie acordate pe măsura realizărilor.
88. Adaosurile și sporurile:
- a) se atribuie în orice organizație de pe teritoriul românesc;
 - b) nu stimulează angajații, nefiind înscrise în cărțile lor de muncă;

- c) de obicei, se stabilesc în cote procentuale aplicate componentei fixe a salariului;
 - d) absolut toate cele prevăzute legal, sunt stabilite de către manageri pentru fiecare angajat în parte.
89. Indexarea înseamnă:
- a) calcularea sporurilor salariale în quantumuri mărite;
 - b) aplicarea unor procente la nivelul salariului de bază;
 - c) creșterea și a salariului și a sporurilor prin intermediul unor procente diferite;
 - d) manifestarea obligatorie în economie a stagflației.
90. Salarizarea pe baza rezultatelor obținute de angajați:
- a) nu este permisă;
 - b) prezintă avantajul stimulării indivizilor în muncă;
 - c) favorizează antipatiile, pe de o parte, între bărbați și femei, iar pe de altă parte, între tineri și vârstnici;
 - d) se poate diferenția după rezultatele individuale și cele colective.
91. Acordarea salariilor potrivit rezultatelor muncii:
- a) se poate face doar în sectorul privat;
 - b) se practică numai pentru muncitorii direct productivi;
 - c) încurajează spiritul competitiv în colectivul de lucru;
 - d) se folosește în fiecare organizație, fără excepție.
92. Salarizarea potrivit competenței profesionale:
- a) nu ține seama și de aspectele muncii propriu-zise;
 - b) se recomandă pentru meseriile grele;
 - c) încurajează angajații se migreze spre profesiile bine plătite;
 - d) poate fi folosită la retribuirea exclusivă a intelectualilor.
93. Acordarea salariilor după competența profesională:
- a) exclude în economie orice altă formă de salarizare;
 - b) poate stimula dezinteresul pentru calitatea muncii;
 - c) conduce întotdeauna la greve;
 - d) nu este recomandabilă vreodată.
94. Dacă de ține seama de competența profesională la salarizarea angajaților:
- a) înseamnă că remunerația se face în funcție de vechimea în muncă;
 - b) se au în vedere cantitatea și calitatea produselor;
 - c) nu se face corelația și cu rezultatele obținute;
 - d) se răspunde preferințelor salariaților.
95. Salarizarea potrivit competențelor profesionale:
- a) este atractivă pentru tot mai multe firme angajatoare;
 - b) se bazează pe calitățile oamenilor, dar și pe cele rezultatelor muncii lor;
 - c) stabilizează raporturile interumane din organizație;
 - d) poate conduce la efecte negative și în activitate și în relațiile interumane.
96. Politica salarială fundamentată pe principiul calității muncii:
- a) se recomandă tuturor firmelor;
 - b) nu reprezintă cea mai potrivită alegere;

- c) avantajează doar organizațiile tinere;
 - d) îngrădește eforturile fizice.
97. Salarizarea în funcție de condițiile de lucru:
- a) favorizează lucrul cu calculatorul;
 - b) s-a practicat, în special, în industria minieră;
 - c) constituie o decizie rațională a managerilor;
 - d) în prezent, se practică pe scară largă.
98. Reorganizarea muncii:
- a) nu trebuie să preocupe executanții;
 - b) a reprezentat un criteriu de salarizare;
 - c) se face în fiecare organizație, o dată la cinci ani;
 - d) impune concedierea angajaților necalificați.
99. Acordarea salariilor în funcție de perspectivele firmei:
- a) nu constituie întotdeauna un criteriu stimulator pentru angajați;
 - b) se recomandă în economiile progresiste;
 - c) dezavantajează oricând lucrătorii;
 - d) este cel mai obiectiv criteriu salarial.
100. Perspectivele organizației trebuie luate în calcul atunci când se stabilesc salariile, știut fiind că:
- a) astfel pot fi motivați lucrătorii cel mai mult;
 - b) avantajează angajații unor organizații prospere;
 - c) firmele de viitor au mai mulți bani;
 - d) de fapt, veniturile acestora sunt dependente de reputația pe piață.
101. Salarizarea în funcție de perspectivele organizației:
- a) trebuie interzisă prin lege;
 - b) nu s-a folosit niciodată;
 - c) descurajează salariații firmelor care se chină să supraviețuiască;
 - d) stimulează angajații să nu-și părăsească locurile de muncă.
102. Salariile plătite potrivit perspectivelor organizației:
- a) încurajează migrația angajaților spre firmele străine;
 - b) înregistrează tendința de generalizare;
 - c) constituie o piedică în calea evoluției favorabile a firmei;
 - d) nu ar trebui să reprezinte un criteriu frecvent folosit la recompensarea lucrătorilor.
103. Mobilitatea recompenselor indirecte:
- a) constituie un principiu eficient de salarizare;
 - b) se folosește la salariile ridicate ;
 - c) se corelează cu recompensele directe acordate la niveluri minime;
 - d) nu s-a mai uzitat de mulți ani.
104. Recompensele indirecte variabile:
- a) contribuie la apariția mișcărilor greviste;
 - b) stimulează angajații în muncă;
 - c) exclud componentele fixe ale salariilor;
 - d) nu sunt recomandabile.
105. Recompense indirecte variabile:

- a) înseamnă salarii de bază oscilante;
 - b) reprezintă salarii fixe pentru toți;
 - c) permite corelarea mărimii salariului cu rezultatele obținute;
 - d) nu există în instituții publice.
106. Recompense indirecte diferite:
- a) se acordă în mod excepțional;
 - b) înseamnă înfrânarea competiției între angajați;
 - c) reflectă rezultate identice în muncă;
 - d) sunt posibile dacă organizația are resurse financiare.
107. Recompensarea indivizilor:
- a) Reprezintă, în sens generic, utilitate pentru angajat și cost salarial pentru angajator;
 - b) se realizează doar moral;
 - c) include numai salariul de bază;
 - d) este mai motivatoare sub forma recompenselor indirecte.
108. Recompensele pot fi:
- a) directe, legale ca asigurări sau plăți pentru timpul nelucrat;
 - b) indirecte, ca salarii tarifare;
 - c) intrinseci, ca recompense directe și indirecte;
 - d) extrinseci, tangibile și distribuite material.
109. Recompensele intrinseci:
- a) se acordă doar indivizilor performanți;
 - b) se calculează după vechimea individului în firmă;
 - c) sunt resimțite în funcție de implicarea personală în activitate;
 - d) sunt stabilite potrivit utilității muncii.
110. Recompensele extrinseci:
- a) vin din afara firmei;
 - b) se stabilesc în plus față de salariu;
 - c) sunt acordate unui număr limitat de angajați;
 - d) se primesc lunar, în baze contractuale.
111. Recompensele directe:
- a) se confundă cu cele indirecte;
 - b) se stabilesc, în principal, sub forma salariului;
 - c) includ diverse sporuri;
 - d) se plătesc doar prin casieria organizației.
112. Recompensele indirecte:
- a) depind obligatoriu de mărimea celor directe și sunt primite de toți angajații;
 - b) se calculează prin aplicarea unor procente la salariul de bază al managerului;
 - c) se acordă, frecvent, ca asigurări;
 - d) depășesc, de obicei, mărimea celor directe.
113. În stabilirea recompenselor se ține seama de anumite reguli:
- a) respectarea unui nivel minim pe economie;
 - b) diferențierea în funcție de sex, vârstă și orientare religioasă;
 - c) posibilitatea retribuirii doar a anumitor angajați, indiferent de realizările organizației;
 - d) eliminarea discriminării de orice fel.
114. Acordarea recompenselor:

- a) precede avansarea pe post;
 - b) se face oricând are nevoie salariatul;
 - c) este corectă după încheierea evaluării;
 - d) devine obligatorie numai pentru funcțiile de conducere.
115. Politica salarială se caracterizează prin flexibilitate deoarece:
- a) se desfășoară pe o piață concurențială;
 - b) nu permite agentului economic să particularizeze deciziile salariale în funcție de specificul pieței și al organizației;
 - c) combină simultan politicile expansioniste cu cele de subzistență;
 - d) în anumite momente, încalcă actele normative în vigoare.
116. Restricțiile impuse oricărei politici salariale:
- a) sunt legale și economice;
 - b) trebuie eliminate;
 - c) se recomandă numai în firmele private;
 - d) sunt mai apăsătoare pentru angajații la stat.
117. Limitele unei politici salariale:
- a) sunt influențate de interpretarea dată de manager legilor în domeniu;
 - b) depind de condițiile economice din cadrul firmei;
 - c) înseamnă bariere în calea evoluției organizației;
 - d) reprezintă frustrări pentru angajator.
118. Politicile salariale nu pot fi nerestricționate deoarece:
- a) oscilează în funcție de conjunctura macroeconomică;
 - b) nu s-ar încuraja haosul economico-social;
 - c) trebuie să respecte toate tendințele înregistrate pe plan mondial;
 - d) modifică orice comportament economic.
119. Constrângerile unei politici salariale:
- a) sunt de natură politică;
 - b) se regăsesc numai în zona dreptului muncii;
 - c) disciplinează lucrătorii;
 - d) nu sunt date odată pentru totdeauna.
120. Motivarea morală:
- a) se desăvârșește prin încasarea salariului;
 - b) are un aspect material;
 - c) completează motivația materială;
 - d) are un caracter universal, fiind percepută identic de toată lumea.
121. Motivarea morală:
- a) trebuie limitată sau chiar eliminată;
 - b) încalcă libertatea individului de a fi salarizat;
 - c) dispare când este prezentă motivația materială;
 - d) pornește de la zâmbete, priviri aprobatoare, strângeri de mână și ajunge la aprecieri favorabile exprimate în public.
122. Motivația morală este individuală:
- a) când se anunță eforturile unor colective;

- b) dacă persoana vizată s-a remarcat prin merite deosebite;
 - c) numai când organizația are un număr restrâns de angajați;
 - d) ori de câte ori firma obține rezultate valoroase.
123. Motivația colectivă:
- a) apare numai după ce s-a încheiat motivația individuală;
 - b) urmărește evidențierea unor colective tocmai pentru a le stimula pe celelalte;
 - c) încurajează acordarea unor salarii scăzute;
 - d) trebuie să respecte legislația în domeniul motivării morale.
124. Motivația morală diferențiată:
- a) este corectă, deoarece contribuțiile fiecărei persoane se deosebesc de cele ale colegilor;
 - b) nu promovează echitatea internă;
 - c) nu reprezintă un instrument managerial;
 - d) are semnificație numai pentru sume considerabile.
125. Este eficientă o motivație morală diferențiată când:
- a) salariile se acordă în funcție de rezultatele muncii;
 - b) promovările se fac potrivit vechimii în organizație;
 - c) devine indispensabilă, dacă managerul știe să-și cointereneze și material angajații;
 - d) se folosește doar pentru angajații din structura de producție.
126. Motivația graduală:
- a) își atinge scopul numai în cazul persoanelor cu studii superioare;
 - b) trebuie practică permanent pentru a stimula mereu lucrătorii;
 - c) ajunge la zero pe parcursul unui an;
 - d) se confundă cu cea colectivă.
127. Motivația este oportună:
- a) dacă recompensa vine atunci când persoana obține performanța;
 - b) cu condiția să se acorde colectiv și gradual;
 - c) doar când nu sunt mișcări sindicale;
 - d) numai pentru cadrele de conducere.
128. Motivarea continuă:
- a) completează atributele unei motivări complexe și eficiente;
 - b) nu este posibilă în instituțiile financiare;
 - c) exclude altă formă de stimulare;
 - d) intervine ca alternativă finală.
129. Motivația morală:
- a) își găsește originea, de cele mai multe ori, în natura muncii depuse;
 - b) este dată de varietatea activităților, adică profunzimea postului;
 - c) exclude contextul postului;
 - d) depinde de anvergura postului sau autonomia de execuție.
130. Modelul caracteristicilor postului explică motivația prin intermediul:
- a) aptitudinilor, sarcinilor și competențelor;
 - b) complexității aptitudinilor, diversității sarcinilor, independenței de mișcare;
 - c) omogenității aptitudinilor, identificării sarcinilor și autonomiilor;
 - d) diversității aptitudinilor, identității și importanței sarcinilor, autonomiei și feed-back-ului.

131. Alături de conținutul muncii, contribuie la motivarea morală și:
- condițiile de desfășurare a muncii;
 - avantajele materiale conferite de anumite funcții;
 - competiția interpersonală exagerată prin care se încurajează individualizarea;
 - mărimea salariului.
132. Reprezintă factor al motivării morale:
- salariul de merit;
 - salariul în natură;
 - sporiurile la salariu;
 - posibilitatea manifestării inițiativei și creativității.
133. Performanța poate fi:
- stabilită de lucrător sau de către organizație;
 - dăunătoare pentru firmă;
 - motiv de nemulțumire pentru întreg colectivul de salariați;
 - obținută doar prin muncă fizică;
134. Performanțele:
- unui salariat întotdeauna trezesc invidia celorlalți;
 - se pot exprima și fizic și valoric;
 - depășesc obligatoriu toate standardele;
 - întregii organizații trebuie estompate de cele ale managerului.
135. Nivelul performanțelor:
- este atins doar la începutul carierei;
 - se stabilește strict prin norme și standarde;
 - suportă influența factorilor obiectivi și subiectivi;
 - nu depinde de aptitudinile umane.
136. Pregătirea evaluării performanțelor înseamnă:
- observarea lucrătorilor;
 - comunicarea rezultatelor;
 - definirea obiectivelor;
 - stabilirea standardelor de performanță și a criteriilor evaluatoare.
137. Criteriile măsurabile, clar formulate și general valabile în virtutea cărora se face evaluarea performanțelor, reunesc:
- personalitatea, vârsta și sexul;
 - spiritul de echipă și de competiție neloială;
 - puterea de concentrare și profesionalismul;
 - competența și sistemul de relații interpersonale.
138. Pot fi greșeli de evaluare:
- cele involuntare, din dorința de a ascunde realitatea;
 - acelea intenționate, care se strecoară din neatenție;
 - observările tuturor evenimentelor extraprofesionale;
 - unele cauzate de urmărirea unui singur criteriu.
139. În procesul evaluării apar erori datorită:

- a) subiectivismului, indulgenței, încrederii sau chiar, persecuției;
 - b) observărilor repetate;
 - c) obiectivității analizei;
 - d) interesului pentru un diagnostic real.
140. În literatura de specialitate erorile evaluării sunt cunoscute ca efectul:
- a) de *hello*;
 - b) de contrast;
 - c) analogiei;
 - d) de succesiune, adică de moștenire.
141. Promovarea personalului:
- a) este sinonimă cu definitivarea carierei;
 - b) înseamnă ascensiunea pe posturile de nivel inferior;
 - c) se recomandă în urma evaluării adecvate cerințelor posturilor situate la niveluri superioare;
 - d) presupune concedierea unui număr oarecare de angajați.
142. La baza unei promovări obiective stau criteriile precum:
- a) sistemul de relații și atitudinea față de colegi;
 - b) rezultatele în muncă și experiența în conducere;
 - c) tendințe de grandomanie;
 - d) spiritul competitiv și atitudinea dictatorială.
143. Sunt criteriile de promovare:
- a) nepotismul;
 - b) statutul economic și social;
 - c) interesul pentru autoperfecționare și competență profesională;
 - d) relațiile.
144. Promovarea poate fi:
- a) internă și din exterior;
 - b) formală și informală;
 - c) pozitivă și negativă;
 - d) avansare și absolută.
145. Cariera:
- a) este un fenomen complex;
 - b) vizează numai avansarea într-o funcție de conducere;
 - c) se finalizează prin câteva promovări;
 - d) are un profund caracter obiectiv.
146. A avea o carieră:
- a) constituie un deziderat pentru toți oamenii;
 - b) reprezintă un ideal pentru patroni, fără excepție;
 - c) se traduce cu a renunța complet la viața personală;
 - d) înseamnă a-i imprima acesteia un profund caracter subiectiv.
147. Durata unei cariere:

- a) de obicei, acoperă întreaga existență profesională;
 - b) este mai scurtă pentru indivizii care și-o formează în afara țării;
 - c) apare întotdeauna mai redusă pentru femei;
 - d) nu se poate prelungi până la atingerea vârstei de 50 de ani.
148. Interesul pentru o carieră de succes:
- a) dispare după ce individul a ocupat o funcție de conducere pe care și-a dorit-o;
 - b) se resimte după vârsta de 50 de ani;
 - c) este mai acut la intelectuali;
 - d) trădează un caracter machiavelic.
149. Stadiile carierei:
- a) sunt de aceeași lungime temporală pentru toți indivizii;
 - b) se regăsesc identic la toți lucrătorii;
 - c) se finalizează odată cu decesul persoanei;
 - d) variază de la caz la caz, dar de obicei, exprimă evoluția persoanei începând cu explorarea, continuând cu stabilitatea și maturitatea, culminând cu retragerea sau declinul.
150. Sunt argumente obiective pentru promovarea angajaților:
- a) o carieră deja consolidată;
 - b) competențele profesionale și personale;
 - c) condițiile grele de muncă;
 - d) nevoia organizației de a-i motiva mai mult.
151. Determinarea necesarului de personal se face:
- a) înainte de calcularea cheltuielilor salariale;
 - b) după stabilirea numărului de posturi și de funcții;
 - c) doar pentru cei cu studii medii;
 - d) în raport de obiectul de activitate.
152. Definirea corectă a posturilor și a funcțiilor este posibilă prin:
- a) analizare, descriere și evaluare;
 - b) proiectare, inventariere și blocare;
 - c) observare, comparare și evaluare;
 - d) proiectare, analizare și observare.
153. A analiza un post:
- a) înseamnă a-l defini corect;
 - b) reprezintă un proces obiectiv, de determinare a cerințelor, competențelor, responsabilităților și sarcinilor sale;
 - c) presupune a-l încărca rațional cu cât mai multe sarcini;
 - d) vizează studierea lui în vederea identificării cauzelor subiective ce i-au provocat apariția.
154. Recrutarea personalului:
- a) reprezintă un proces premergător înființării firmei;
 - b) se desfășoară continuu sau ori de câte ori este nevoie, prin atragerea celor mai potrivite persoane pentru posturile nou înființate sau devenite vacante;

- c) se finalizează întotdeauna din surse externe organizației;
 - d) este un proces constant, susținut sau sporadic.
155. Selecția și recrutarea:
- a) au același conținut;
 - b) se desfășoară concomitent;
 - c) pot fi interne și externe domeniului de activitate al firmei;
 - d) se bazează pe cerințe obiective.
156. Încadrarea pe post se definitivează concomitent cu:
- a) încheierea perioadei de probă și de acomodare psiho-socială;
 - b) informarea, însușirea și implicarea personală a ocupantului postului;
 - c) reușita candidatului la procesul de recrutare;
 - d) citirea atribuțiilor presupuse de postul respectiv.
157. Motivația:
- a) conceptual, nu depășește teoria marginală;
 - b) explică acțiunile omului și poate fi căutată în nevoile, interesele sau idealurile oamenilor;
 - c) se studiază exclusiv de științele psiho-sociologice;
 - d) există numai la anumite persoane și dispare după ce acestea și-au satisfăcut nevoile biologice.
158. Este adevărat că:
- a) indivizii nu pot avea instincte menite să imprime anumite motivații;
 - b) nevoile satisfăcute cu minimum de cheltuială nu mai explică diverse comportamente;
 - c) teoriile nevoilor sunt teorii motivaționale;
 - d) motivația se justifică, înaintea teoriilor nevoilor, prin căutarea satisfacției sau a confortului cu minimum de efort.
159. Evaluarea performanțelor:
- a) este un proces oficial, desfășurat cu ajutorul procedurilor standardizate și prin care se observă comportamentul salariaților;
 - b) se realizează formal și informal;
 - c) are o serie de obiective organizaționale, psihologice, estetice și procedurale;
 - d) se face în momentul proiectării posturilor și funcțiilor și numai atunci când se sting obiectivele postului.
160. Politica salarială se fundamentează pe câteva principii, printre care:
- a) confidențialitatea, echitatea, flexibilitatea;
 - b) individualizarea, mobilitatea recompenselor, diferențierea;
 - c) diversificarea, continuitatea, complexitatea;
 - d) diversitatea, singularitatea, complexitatea.
161. Echitatea salarială:
- a) se aplică doar în anumite ramuri economice;
 - b) permite stabilirea nivelului remunerației unei persoane comparativ cu cel al altor lucrători;
 - c) deoarece face posibilă aprecierea salarială, conduce la mișcări de nemulțumire în cadrul firmei;
 - d) nu este externă, deoarece se poate face corect doar între membrii organizației.
162. Salariul de bază se:
- a) mai numește și tarifar, fiind echivalent cu salariul net;

- b) acordă integral, fără a fi supus impozitării;
 - c) stabilește pentru fiecare în funcție de prestația individuală;
 - d) indexează lunar, în mod obligatoriu, deoarece cuprinde ansamblul sporurilor.
163. Motivarea morală:
- a) dispare dacă este prezentă motivarea materială;
 - b) poate fi individuală când se anunță meritele unor colective;
 - c) înseamnă și păreri favorabile exprimate în public;
 - d) se face prin zâmbete, priviri aprobatoare și prime.
164. Performanțele:
- a) depășesc întotdeauna toate standardele;
 - b) unui salariat trezesc mereu invidia celorlalți;
 - c) se pot exprima și fizic și valoric;
 - d) sunt obținute doar prin munca fizică.
165. Criteriile măsurabile, clar formulate și general valabile, în virtutea cărora se face evaluarea performanțelor, reunes:
- a) personalitatea, vârsta și sexul;
 - b) spiritul de echipă și de competiție neloială;
 - c) puterea de concentrare și profesionalismul;
 - d) competența și sistemul de relații interpersonale.
166. În procesul de evaluare pot apărea greșeli:
- a) involuntare, din nevoia de a ascunde realitatea;
 - b) intenționate, care se strecoară din neatenție;
 - c) din cauza observărilor obiective a tuturor evenimentelor;
 - d) pe seama subiectivismului, a indulgenței, a încrederii sau chiar, a persecuției, ori din dorința urmăririi unui singur criteriu.
167. Promovarea personalului:
- a) este sinonimă cu definirea carierei;
 - b) se recomandă în urma evaluării adecvate a cerințelor posturilor situate la niveluri superioare, în funcție de rezultatele în muncă și de experiența în conducere;
 - c) impune un sistem de relații și o anumită atitudine față de colegi;
 - d) este o ascensiune de posturi, convenită fiecărui angajat.
168. Sunt argumente obiective pentru promovarea angajaților:
- a) o carieră deja consolidată;
 - b) competențe profesionale și personale;
 - c) condițiile grele de muncă;
 - d) interesul organizației de a-i motiva mai mult.
169. Cariera:
- a) se finalizează prin câteva promovări;
 - b) vizează numai avansarea într-o funcție de conducere;
 - c) reprezintă un ideal pentru patroni, fără excepție;
 - d) este un fenomen complex, profund subiectiv.
170. În general, este recomandabilă salarizarea potrivit:
- a) competenței profesionale;

- b) rezultatelor obținute în muncă;
 - c) condițiilor de lucru;
 - d) perspectivelor organizației.
171. Stabilirea necesarului de personal este:
- a) accidentală, numai în situația firmelor mari;
 - b) opțională, după bunul plac al patronului;
 - c) obligatorie și în corelație cu dinamica organizației;
 - d) neimportantă.
172. O definiție corectă și completă a posturilor echivalează cu:
- a) finalizarea organigramei;
 - b) descrierea lor exactă;
 - c) armonizarea lor în structura organizatorică;
 - d) o muncă obositoare și inutilă.
173. Desemnația afirmată falsă cu privire la planificarea resurselor umane:
- a) urmează un algoritm bine stabilit;
 - b) se face potrivit obiectivelor organizației;
 - c) ține seama de structura organizatorică a firmei;
 - d) trebuie să lipsească în organizațiile mari.
174. Recrutarea personalului este un proces de:
- a) reținere și sechestrare a anumitor persoane;
 - b) încurajare a observării locurilor de muncă;
 - c) atragere a celor mai potriviți lucrători pentru posturile libere din structura organizatorică;
 - d) păstrare în organizație a celor mai competenți salariați.
175. Selecția personalului:
- a) se desfășoară după recrutare;
 - b) este primul pas al atragerii resurselor umane în organizație;
 - c) se recomandă doar pentru funcțiile de conducere;
 - d) este mai eficientă în interiorul firmei.
176. Selecția științifică este posibilă prin:
- a) interviuri și plimbări;
 - b) testări și simulări;
 - c) chestionări și manipulări;
 - d) stimulări și recomandări.
177. Cele mai potrivite metode empirice de selecție a personalului fac referire la:
- a) teste;
 - b) interviuri;
 - c) simulări;
 - d) charisma candidatului.
178. Încheierea unui contract de asumare a cerințelor, sarcinilor, competențelor și responsabilităților unui post reprezintă:
- a) analiza structurii organizatorice;

- b) descrierea posturilor;
 - c) integrarea în colectiv;
 - d) încadrarea pe post.
179. Încadrarea pe post se definitivează concomitent cu:
- a) recrutarea personalului;
 - b) integrarea în colectiv;
 - c) acomodarea psiho-socială sau încheierea perioadei de probă;
 - d) informarea, însușirea și implicarea personală a ocupantului postului.
180. Motivația nu:
- a) este interpretată și psiho-sociologic și economic;
 - b) depinde de măsura satisfacerii nevoilor;
 - c) influențează comportamentul uman;
 - d) se explică doar prin stimuli interni.
181. Sunt teorii motivaționale:
- a) teoriile cognitive și teoriile nevoilor;
 - b) teoria scopurilor și teoria cale-scop;
 - c) teoria așteptării și teoria trăsăturilor;
 - d) teoria comportistă și teoria trăsăturilor.
182. Evaluarea rezultatelor și evaluarea performanțelor:
- a) reprezintă unul și același proces;
 - b) constituie două procese diferite;
 - c) sunt două procese, unul în continuarea celuilalt;
 - d) înseamnă un singur proces, dar în două stadii.
183. Pot apărea erori de evaluare din cauza observărilor:
- a) repetate;
 - b) dese;
 - c) atente;
 - d) subiective.
184. Promovarea personalului:
- a) este sinonimă cu avansarea;
 - b) reprezintă o obligație a angajatorului față de toți angajații;
 - c) este condiționată de atingerea obiectivelor evaluării;
 - d) pregătește lucrătorul pentru evaluare.
185. Nu trebuie să se afle la baza promovării:
- a) relațiile interpersonale;
 - b) interesul pentru autoperfecționare;
 - c) abilitățile personale și competențele profesionale;
 - d) condițiile grele de muncă.
186. Procesul firesc ce urmează formării profesionale face posibilă:
- a) perfecționarea deprinderilor de a învăța;
 - b) dezvoltarea nevoilor de ocupare a unei succesiuni de posturi și funcții;
 - c) identificarea nevoilor de pregătire profesională;
 - d) stabilirea și însușirea deprinderilor de muncă.

187. Nu se poate asocia carierei profesionale o:
- sucesiune de posturi;
 - posibilitate de avansare;
 - preocupare pentru creații artistice extraprofesionale;
 - ascensiune economică și socială.
188. Se recomandă ca politica motivațională să fie:
- diferențiată și unică;
 - oportună și secretă;
 - graduală și continuă;
 - individuală și arbitrară.
189. Sunt principii ale politicii salariale:
- individualizarea și diferențierea;
 - confidențialitatea și echitatea;
 - flexibilitatea și mobilitatea;
 - secretizarea și transparența.
190. Stimularea morală:
- se realizează prin salarii ridicate;
 - poate fi explicată prin anvergura și profunzimea posturilor;
 - este eficientă numai dacă se acordă în mod obiectiv;
 - însoțește, absolut obligatoriu, în formele sale pozitive, motivarea materială.
191. Necesarul de personal este determinat:
- înainte de stabilirea numărului de posturi și de funcții;
 - prin aproximări, în funcție de situațiile din anii precedenți;
 - potrivit obiectivelor și dinamicii organizației;
 - în conformitate cu tipul de activitate desfășurată.
192. Raționalitatea în definirea posturilor se traduce prin corecta lor:
- completare, descriere și observare;
 - analizare, descriere și evaluare;
 - proiectare, ocupare și observare;
 - analizare, proiectare și evaluare.
193. A analiza un post presupune o serie de operațiuni anterioare printre care:
- descrierea sa;
 - evaluarea lui;
 - studierea cerințelor impuse ocupantului său;
 - evaluarea ocupantului.
194. A descrie un post înseamnă a face cunoscute informații referitoare la:
- caracteristicile sale;
 - modalitățile de îndeplinire a competențelor;
 - salarizarea corespunzătoare;
 - funcția în care s-ar putea transforma.
195. A evalua un post se traduce cu a:
- stabili cerințele sale;
 - determina complexitatea sa absolută;
 - analiza condițiile care să-i permită realizarea obligațiilor;

- d) compara specificul său cu al altora.
196. Atragerea resurselor umane într-o organizație se face prin:
- a) planificare;
 - b) evaluare;
 - c) recrutare și selecție;
 - d) avansare.
197. Recrutarea personalului se face:
- a) întotdeauna ușor;
 - b) după proceduri general valabile în orice domeniu de activitate;
 - c) ori de câte ori se consideră că trebuie ocupate posturi vacante;
 - d) la intervale egale de timp.
198. Selecția personalului reprezintă procesul:
- a) ulterior recrutării;
 - b) anterior recrutării;
 - c) desfășurat concomitent cu recrutarea;
 - d) de recrutare.
199. Pe un om îl motivează o serie de:
- a) indicatori micro și macroeconomici;
 - b) rezultate economice ale firmelor din străinătate;
 - c) idealuri ale copilăriei părinților săi;
 - d) nevoi, interese sau alte mobiluri.
200. În antichitate motivația se explica pe seama:
- a) instinctelor;
 - b) hedonismului;
 - c) nevoilor;
 - d) cunoașterii scopurilor.
201. Sunt principii ale politicii salariale:
- a) flexibilitatea și confidențialitatea;
 - b) individualismul și integralitatea;
 - c) echitatea și sincronizarea;
 - d) egalizarea și diferențierea.
202. Stimularea morală nu se poate realiza prin :
- a) recompense verbale;
 - b) premii și prime bănești;
 - c) zâmbete;
 - d) priviri laudative.
203. Motivarea materială se obține prin:
- a) anvergura și profunzimea muncii;
 - b) importanța sarcinilor;
 - c) autonomia în îndeplinirea sarcinilor;
 - d) recompensele directe și indirecte.
204. Evaluarea rezultatelor muncii angajaților nu:
- a) constituie un instrument de apreciere;
 - b) facilitează o diferențiere materială între lucrători;

- c) vizează încurajarea carierei profesionale;
 - d) reprezintă întotdeauna o evaluare a performanțelor.
205. Evaluarea informală:
- a) nu poate fi subiectivă;
 - b) aduce un spor de cunoaștere comparativ cu cea formală;
 - c) se face prin spionaj;
 - d) presupune angajarea persoanei evaluate în munci diferite de cele cotidiene.
206. Evaluarea formală se realizează:
- a) cu scale diferite de la om la om;
 - b) obiectiv și cu aceleași exigențe pentru fiecare categorie profesională;
 - c) numai la sfârșitul anului calendaristic;
 - d) cu un instrumentar dependent de preferințele evaluatorului.
207. Promovarea personalului nu este un proces:
- a) arbitrar;
 - b) cauzal;
 - c) de schimbare a funcției;
 - d) de ascensiune ierarhică.
208. Ce corelație are sens?
- a) preselecție – promovare externă;
 - b) recrutare – echitate salarială;
 - c) rezultat – motivare materială;
 - d) formare – observare diferențiată.
209. Nu trebuie asociate următoarele noțiuni:
- a) salarizare – performanță;
 - b) post – salariu;
 - c) motivare morală – anvergură a postului;
 - d) rudă – recompensare.
210. Este corect să aibă accepțiune identică doar conceptele:
- a) personalitate – caracter;
 - b) test – probă;
 - c) rezultat – performanță;
 - d) avansare – promovare.
211. Determinarea necesarului de personal se face:
- a) înainte de calcularea cheltuielilor salariale;
 - b) după stabilirea numărului de posturi și de funcții.
 - c) doar pentru cei cu studii medii;
 - d) în raport de obiectul de activitate;
212. Definirea corectă a posturilor și a funcțiilor este posibilă prin:
- a) analizare, descriere și evaluare;
 - b) proiectare, preinventariere și blocare;
 - c) observare, comparare și evaluare;
 - d) proiectare, preanalizare și observare.
213. A analiza un post:

- a) înseamnă a-l defini concret;
 - b) reprezintă un proces obiectiv, de determinare a cerințelor, competențelor, responsabilităților și sarcinilor sale;
 - c) presupune a-l încărca rațional cu cât mai multe sarcini;
 - d) vizează studierea lui în vederea identificării cauzelor subiective ce i-au provocat apariția.
214. Recrutarea personalului:
- a) reprezintă un proces premergător înființării firmei;
 - b) se desfășoară permanent sau la nevoie, prin atragerea celor mai competente persoane pentru posturile scoase la concurs;
 - c) se finalizează întotdeauna din surse externe organizației;
 - d) este un proces contradictoriu, sinuos sau suplu.
215. Selecția și recrutarea:
- a) reprezintă același proces;
 - b) se desfășoară simultan;
 - c) pot fi interne și externe domeniului de activitate al firmei;
 - d) se bazează pe cerințe obiective.
216. Încadrarea pe post se definitivează concomitent cu:
- a) încheierea perioadei de probă și de acomodare psiho-socială;
 - b) informarea, însușirea și implicarea personală a ocupantului postului;
 - c) reușita candidatului la procesul de recrutare;
 - d) citirea atribuțiilor presupuse de postul respectiv.
217. Motivația:
- a) conceptual, nu depășește teoriile nevoilor;
 - b) explică acțiunile omului și își are originile în nevoile, interesele sau idealurile oamenilor;
 - c) se studiază exclusiv de științele exacte;
 - d) există numai la salariații din sistemul public.
218. Este adevărat că:
- a) indivizii nu pot avea instincte menite să imprime anumite motivații;
 - b) nevoile satisfăcute cu minimum de cheltuială nu mai explică diverse comportamente.
 - c) teoriile nevoilor sunt primele teorii motivaționale;
 - d) motivația se justifică, înaintea teoriilor nevoilor, prin căutarea satisfacției sau a confortului cu minimum de efort.
219. Evaluarea performanțelor:
- a) este un proces oficial, desfășurat cu ajutorul procedurilor standardizate și prin care se observă comportamentul salariaților;
 - b) se realizează formal și informal;
 - c) are o serie de obiective organizaționale, psihologice, estetice și procedurale;
 - d) se face în momentul proiectării posturilor și funcțiilor și numai când se ating obiectivele postului.
220. Politica salarială se fundamentează pe câteva principii, printre care:
- a) confidențialitatea, echitatea, flexibilitatea;
 - b) individualizarea, mobilitatea recompenselor, diferențierea;

- c) diversificarea, continuitatea, complexitatea;
 - d) diversitatea, singularitatea, complexitatea.
221. Echitatea salarială:
- a) se aplică doar în anumite ramuri economice;
 - b) permite stabilirea nivelului remunerației unei persoane comparativ cu cel al altor lucrători;
 - c) deoarece face posibilă aprecierea salarială, conduce la mișcări de nemulțumire în cadrul firmei;
 - d) nu este externă, deoarece se poate face corect doar între membrii organizației.
222. Salariul de bază se:
- a) echivalează cu salariul real;
 - b) acordă complet, fără a fi supus taxelor;
 - c) stabilește pentru fiecare în funcție de prestația individuală;
 - d) indexează lunar.
223. Motivarea morală:
- a) dispăre dacă este prezentă motivarea materială;
 - b) poate fi individuală când se anunță meritele unor colective;
 - c) înseamnă și păreri favorabile exprimate în public;
 - d) se face prin zâmbete, priviri aprobatoare și prime.
224. Performanțele:
- a) depășesc întotdeauna toate standardele;
 - b) unui salariat trezesc mereu invidia celorlalți;
 - c) se pot exprima și fizic și valoric;
 - d) sunt obținute doar prin muncă fizică.
225. Criteriile măsurabile, clar formulate și general valabile, în virtutea cărora se face evaluarea performanțelor, reunesc:
- a) personalitatea, vârsta și sexul;
 - b) spiritul de echipă și de competiție nelocală;
 - c) puterea de concentrare și profesionalismul;
 - d) competența și sistemul de relații interpersonale.
226. În procesul de evaluare pot apărea greșeli:
- a) involuntare, din nevoia de a masca realitatea;
 - b) intenționate, care se strecoară din neatenție;
 - c) din cauza observărilor obiective a tuturor evenimentelor;
 - d) pe seama subiectivismului, indulgenței, încrederii sau chiar, persecuției, ori din dorința urmării unui singur criteriu.
227. Promovarea personalului:
- a) este sinonimă cu definitivarea carierei;
 - b) se recomandă în urma evaluării adecvate a cerințelor posturilor situate la niveluri superioare, în funcție de rezultatele în muncă și de experiența în conducere;
 - c) impune un sistem de relații și o anumită atitudine față de colegi;
 - d) este o ascensiune de posturi convenită fiecărui angajat.
228. Sunt argumente obiective pentru promovarea angajaților:
- a) o carieră deja consolidată;

- b) competențele profesionale și personale;
 - c) condițiile grele de muncă;
 - d) interesul organizației de a-i motiva mai mult.
229. Cariera:
- a) se finalizează prin câteva promovări;
 - b) vizează numai avansarea într-o funcție de conducere;
 - c) reprezintă un ideal pentru patroni, fără excepție;
 - d) este un fenomen complex, profund subiectiv.
230. În general, este recomandabilă salarizarea potrivit:
- a) competenței profesionale;
 - b) rezultatelor obținute în muncă;
 - c) condițiilor de lucru;
 - d) perspectivelor organizației.
231. În istoria managementului resurselor umane s-au delimitat mai multe perioade, printre care:
- a) etapa reformelor umaniste;
 - b) etapa întreprinzătorilor umaniști;
 - c) etapa conducerii;
 - d) etapa intermediară.
232. Recrutarea personalului este un proces:
- a) ușor de realizat;
 - b) demarat în vederea disponibilizării personalului;
 - c) influențat și de factori economico-sociali;
 - d) clar de manipulare a candidaților.
233. Încadrarea pe post se definitivează concomitent cu:
- a) recrutarea personalului;
 - b) integrarea în colectiv;
 - c) întocmirea formalităților de ocupare a postului;
 - d) terminarea perioadei de probă, ca proces absolut obligatoriu.
234. Sunt teorii motivaționale:
- a) teoriile nevoilor și teoria contingenței;
 - b) teoriile cognitive;
 - c) teoria scopurilor și teoria cale-scop;
 - d) teoriile subzistenței.
235. Promovarea personalului:
- a) înseamnă o ascensiune pe posturi aflate la niveluri ierarhice superioare;
 - b) este obligatorie pentru toți salariații;
 - c) presupune majorarea salariilor de bază la aceeași încadrare;
 - d) vine în sprijinul candidaților la procesul de recrutare.
236. Stimularea morală:
- a) nu este diferențiată;
 - b) se realizează prin salarii ridicate;
 - c) poate fi explicată prin anvergura și profunzimea posturilor;
 - d) nu are o conotație subiectivă.
237. Dacă se ține seama de influența configurației, cea mai recomandabilă cultură este cea tip:

- a) pânză de păianjen;
 - b) templu;
 - c) rețea;
 - d) margaretă.
238. Tehnicile sugestive se continuă cu o serie de acte potențiale din sfera:
- a) comunicării;
 - b) puterii;
 - c) autorității legale;
 - d) violenței.
239. Conflictul organizațional se poate clasifica în funcție de numeroase criterii, putându-se asocia:
- a) conflictele individuale interne cu cele spontane;
 - b) conflictele disfuncționale cu cele între organizații;
 - c) conflicte distructive cu cele benefice;
 - d) conflictele sporadice cu cele eterne.
240. Leadership-ul:
- a) poate fi înlăturat;
 - b) se exprimă și prin stilul de management, dar este mai cuprinzător decât acesta din urmă;
 - c) trebuie ocolit;
 - d) nu este obligatoriu.
241. Definiția corectă a posturilor și a funcțiilor este posibilă prin:
- a) analizare, ocupare și evaluare;
 - b) analizare, descriere și evaluare;
 - c) proiectare, analizare și evaluare;
 - d) proiectare, descriere și ocupare.
242. Cele mai potrivite metode empirice de selecție a personalului fac referire la:
- a) teste;
 - b) simulări;
 - c) charisma candidatului;
 - d) impresii obiective.
243. Procesul firesc ce urmează formării profesionale face posibilă:
- a) dezvoltarea nevoilor de ocupare a unei succesiuni de posturi;
 - b) perfecționarea deprinderilor de a studia;
 - c) anticiparea stimulilor motivaționali;
 - d) definitivarea educării.
244. Evaluarea rezultatelor se realizează:
- a) întotdeauna arbitrar;
 - b) în vederea observării gradului de îndeplinire a obiectivelor;
 - c) formal, doar prin cercetările accidentale ale superiorului;
 - d) în absolut toate organizațiile, dintotdeauna.
245. Politica salarială se fundamentează pe câteva principii, printre care:
- a) individualizarea, confidențialitatea, echitatea;
 - b) individualizarea, continuitatea, echitatea;
 - c) uniformitatea, confidențialitatea, egalizarea;

- d) uniformitatea, continuitatea, egalizarea.
246. Cele mai semnificative componente ale culturii organizaționale, cu impact major asupra indivizilor, sunt:
- a) produsele artificiale;
 - b) actorii și eroii;
 - c) credințele, valorile, normele;
 - d) profilul fondatorului și mașina sa.
247. Climatul organizațional se definește corect dacă se ține seama de câteva particularități:
- a) nivelul de cultură și cel de educație;
 - b) gradul de ocupare a posturilor de muncă;
 - c) structura de producție;
 - d) motivația indivizilor de a participa la ritualurile organizaționale.
248. Comunicarea, în sens managerial:
- a) nu influențează actul conducerii;
 - b) este o componentă a funcțiilor firmei;
 - c) poate fi folosită ca argumentare, ascultare, conversație, convingere...;
 - d) este mai largă decât comunicarea organizațională.
249. Stresul apare ca un fenomen:
- a) întâlnit după vârsta de 40 de ani;
 - b) exclusiv medical;
 - c) manifestat în trei stadii: alarmă, agitație, epuizare;
 - d) manifestat doar la femei.
250. Din rândul teoriilor cognitive, se pot aminti:
- a) teoria cale-scop și teoria influenței mutuale;
 - b) teoria atribuirii și teoria conducerii continue;
 - c) teoria așteptărilor și teoria ERD;
 - d) teoria lui Herzberg.
251. Care dintre afirmațiile de mai jos este adevărată?
- a) prevederile legislative referitoare la managementul resurselor umane din administrația publică sunt valabile perioade relativ îndelungate de timp;
 - b) sistemul administrativ a putut cuprinde după 2009 toți absolvenții facultăților de profil;
 - c) țara noastră are o administrație aliniată integral la exigențele comunitare;
 - d) recrutarea în sistemul administrativ trebuie să se caracterizeze și prin transparență.
252. Este firesc un proces de:
- a) motivare, dacă se observă progrese continue în muncă;
 - b) evaluare, când precedentă evaluare încă nu s-a terminat;
 - c) promovare a unui salariat, exclusiv pentru faptul ca are o vechime considerabilă în organizație;
 - d) dezvoltare personală doar în cazul unui angajat dornic să-și desăvârșească o carieră.
253. În managementul resurselor umane din administrația publică românească din zilele noastre:
- a) există o infinită libertate de acțiune;

- b) cel mai des întâlnit proces este cel de recrutare;
 - c) un volum însemnat de muncă se realizează de către personal adesea insuficient numeric;
 - d) se practică frecvent motivația materială.
254. Este o greșeală cu consecințe pe termen lung:
- a) implicarea influențelor politice în promovarea personalului în administrația publică;
 - b) recompensarea potrivit competenței demonstrate în activitatea cotidiană;
 - c) practicarea unui stil de management adecvat;
 - d) combaterea stresului.
255. Se recomandă evitarea lor, oricât de benefice ar putea fi:
- a) comunicarea deschisă și managementul participativ;
 - b) munca în echipă și motivarea morală;
 - c) conflictul și stresul;
 - d) selecția științifică și evaluarea formală.

ADMINISTRAREA AFACERILOR

Partea a IV-a

MICROECONOMIE

Conf. univ. dr. Cornelia NISTOR

1. Curba posibilităților de producție nu se deplasează spre dreapta dacă:
 - a) crește consumul de factori de producție pe unitatea de produs;
 - b) crește cantitatea de resurse naturale descoperite și folosite;
 - c) crește productivitatea muncii;
 - d) se introduce progresul tehnic în activitatea economică.
2. Este o afirmație adevărată cu privire la costul de oportunitate:
 - a) ar atinge valoarea sa maximă dacă toate resursele ar fi nelimitate;
 - b) nu include costurile materiale;
 - c) dacă o componentă de-a sa poate fi evitată (adică nu se realizează cheltuiala respectivă), atunci aceasta echivalează cu un beneficiu;
 - d) este egal cu costul de producție fix mediu.
3. Întreprinderile au ca funcție principală:
 - a) producerea de bunuri și servicii publice;
 - b) utilizarea bunurilor și serviciilor, fiind principalii agenți economici consumatori;
 - c) producerea de bunuri și servicii destinate vânzării;
 - d) realizarea de intermediari financiare între ceilalți agenți economici.
4. O întreprindere este cu atât mai eficientă cu cât:
 - a) consumul specific de factori de producție este mai mare;
 - b) coeficientul capitalului este mai mare;
 - c) randamentul factorilor de producție este mai mic;
 - d) toate răspunsurile de mai sus sunt false.
5. Profitul total obținut de o întreprindere este maxim atunci când:
 - a) costul marginal ajunge la nivelul său maxim;
 - b) încasarea marginală este egală cu costul marginal;
 - c) productivitatea marginală a muncii este egală cu productivitatea marginală a capitalului;
 - d) încasarea marginală este egală cu productivitatea marginală.
6. Masa profitului obținut de o întreprindere crește dacă:
 - a) prețul de vânzare a bunurilor produse scade;
 - b) cantitatea de produse vândute scade;
 - c) costul total scade ;
 - d) calitatea produselor se reduce.
7. Factorul de producție natură include, atunci când sunt folosite în producție:
 - a) suprafețele agricole;
 - b) resursele minerale;
 - c) fenomenele naturale;

- d) toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.
8. Latura cantitativă a factorului de producție muncă se referă la:
- a) pregătirea și calificarea muncitorilor;
 - b) starea de sănătate a muncitorilor;
 - c) timpul de muncă;
 - d) sistemul de salarizare.
9. Capitalul fix include:
- a) materiile prime;
 - b) clădirile și instalațiile din întreprindere;
 - c) combustibilul pentru producție;
 - d) energia pentru iluminat.
10. În capitalul circulant se includ:
- a) muncitorii angajați de întreprindere;
 - b) echipamentele folosite de întreprindere;
 - c) energia folosită pentru producție;
 - d) clădirile secțiilor de producție.
11. Factorul de producție muncă este reprezentat de:
- a) populația adultă;
 - b) populația activă disponibilă ;
 - c) populația ocupată;
 - d) populația totală.
12. Uzura morală:
- a) este provocată de introducerea progresului tehnic în producție;
 - b) se produce întotdeauna după încheierea duratei normate de funcționare a capitalului fix;
 - c) este cauzată de diversificarea elementelor de capital circulant utilizate în producție;
 - d) este provocată de acțiunea agenților naturali asupra capitalului tehnic total.
13. Investițiile nete se determină:
- a) scăzând din investițiile brute amortizarea capitalului fix;
 - b) adăugând investițiile brute la amortizarea capitalului fix;
 - c) scăzând amortizarea capitalului fix din coeficientul capitalului;
 - d) adăugând amortizarea capitalului fix la profitul net.
14. Coeficientul capitalului se calculează:
- a) prin împărțirea capitalului total la producție;
 - b) prin împărțirea capitalului total la factorul de producție muncă;
 - c) prin împărțirea producției la capitalul fix;
 - d) prin împărțirea capitalului circulant la factorul de producție natură.
15. Condiția care arată capacitatea factorilor de producție de a se asocia unii cu alții în cadrul unui proces de producție este:
- a) Complementaritatea;
 - b) Divizibilitatea;
 - c) Adaptabilitatea;
 - d) Substituibilitatea;.

16. Curbele izoprodușului arată combinațiile posibile dintre:
- cantitățile de bunuri consumate de un individ care își asigură o satisfacție constantă;
 - cantitățile diferite de factori de producție care conduc la obținerea aceluiași nivel al producției;
 - cantitățile diferite de factori de producție care determină aceleași cheltuieli de producție;
 - cantitățile diferite de produse care conduc la obținerea aceluiași profit total brut.
17. Combinarea factorilor de producție depinde de:
- condițiile tehnice de producție;
 - abilitatea întreprinzătorului;
 - cererea finală de bunuri și servicii a consumatorilor;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.
18. Productivitatea marginală a capitalului reprezintă sporul de producție obținut prin:
- creșterea factorului de producție capital cu o unitate;
 - utilizarea unei unități suplimentare de muncă;
 - creșterea costurilor de producție variabile cu o unitate;
 - creșterea tuturor factorilor de producție cu o unitate.
19. Productivitatea medie a capitalului exprimă:
- producția obținută în medie de către un muncitor;
 - sporul de producție obținut prin utilizarea unei unități suplimentare de teren;
 - producția obținută în medie pe o unitate de capital;
 - sporul de producție obținut prin utilizarea unei unități suplimentare din toți factorii de producție.
20. Productivitatea crește când:
- se perfecționează calificarea muncitorilor;
 - se reduce motivația materială;
 - nivelul tehnicii folosite în producție rămâne constant;
 - nu se produc modificări în procesul de combinare a factorilor de producție.
21. Curba productivității marginale trece prin:
- punctul de minim al curbei costului variabil mediu;
 - punctul de maxim al curbei productivității medii;
 - punctul de minim al curbei costului fix mediu;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt false.
22. Productivitatea medie globală exprimă:
- producția obținută în medie pe o unitate de teren;
 - sporul de producție obținut prin utilizarea unei unități suplimentare din toți factorii de producție;
 - producția obținută în medie de către un muncitor;
 - producția obținută în medie pe o unitate din toți factorii de producție utilizați.
23. Productivitatea parțială nu poate fi:
- netă;
 - valorică;
 - marginală;

- d) globală.
24. În anul t_0 , o întreprindere realizează o producție $Q_0 = 100$ bucăți (buc.) folosind un capital $K_0 = 20$. În anul următor t_1 , producția crește cu 20 % față de t_0 , iar capitalul K_1 crește cu 10 unități față de K_0 . În aceste condiții, indicele productivității medii a capitalului, $I_{W_{Km}}$ este de:
- 100%;
 - 80%;
 - 120%;
 - 95%.
25. În t_0 productivitatea medie a capitalului $W_{Km0} = 10$. În t_1 față de t_0 producția crește cu 50 %, iar capitalul crește cu 20 %. În aceste condiții, productivitatea marginală a capitalului, W_{Kmg} este:
- 50 buc./capital;
 - 25 buc./capital;
 - 20 buc./capital;
 - 40 buc./capital.
26. O întreprindere angajează succesiv 3 muncitori, câte unul în perioadele t_1, t_2, t_3 , primul realizând o producție suplimentară de 10 buc., al doilea de 12 buc., respectiv al treilea de 17 buc. În t_3 față de t_0 , producția crește în total cu:
- 39 buc.
 - 30 buc.
 - 13 buc.
 - 68 buc.
27. În anul t_0 , o întreprindere realizează o producție $Q_0 = 150$ bucăți (buc.) folosind un număr de $L_0 = 50$ de muncitori. În anul următor t_1 , producția se dublează față de t_0 , iar numărul de muncitori L_1 crește cu 50 % față de L_0 . În aceste condiții, în anul t_1 productivitatea medie a muncii, W_{Lm1} este de:
- 6 buc./muncitor
 - 5 buc./muncitor
 - 3 buc./muncitor
 - 4 buc./muncitor.
28. În anul t_0 , o întreprindere realizează o producție $Q_0 = 100$ bucăți (buc.) folosind un capital $K_0 = 4$. În anul următor t_1 , producția crește cu 30 bucăți față de t_0 , iar productivitatea medie a capitalului W_{Km} crește cu 25% față de nivelul pe care îl avea în t_0 . În aceste condiții, diferența dintre nivelul capitalului din t_1 față de nivelul din t_0 , ΔK este:
- 0,16;
 - 2,15;
 - 3,25;
 - 0,75.
29. Costul fix include:
- sumele plătite de întreprinderi pentru chiriile corespunzătoare spațiilor de producție;
 - amortizarea anuală a capitalului fix;
 - sumele plătite de întreprinderi pentru iluminatul spațiilor în care se desfășoară producția;

- d) toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.
30. Costurile determinate ulterior achiziției factorilor de producție, ținând seama de creșterea prețurilor ca urmare a inflației sunt costurile:
- a) istorice;
 - b) directe;
 - c) ajustate;
 - d) indirecte.
31. Costul istoric este cel determinat:
- a) pe bază de documente, în momentul achiziționării factorilor de producție;
 - b) prin ajustare, pentru a elimina influența inflației;
 - c) prin însumarea dobânzilor, taxelor și cheltuielilor administrative;
 - d) pe baza unor prognoze, prin estimare.
32. Costul variabil include cheltuielile cu:
- a) energia pentru iluminatul întreprinderii;
 - b) salariile personalului administrativ;
 - c) combustibilul consumat în producție;
 - d) amortizarea capitalului fix.
33. Costurile indirecte se determină pe produs:
- a) prin ajustare cu rata inflației;
 - b) prin procedee de calcul convențional;
 - c) prin însumarea cheltuielilor materiale;
 - d) pe baza unor prognoze a cheltuielilor pentru perioadele viitoare.
34. Costul fix include cheltuielile cu:
- a) materiile prime;
 - b) salariile muncitorilor care lucrează direct în producție;
 - c) energia consumată pentru producție;
 - d) iluminatul unității economice.
35. Funcția costului reprezintă legătura dintre:
- a) productivitate și cost;
 - b) producție și profit;
 - c) producție și capital;
 - d) cost și producție.
36. Când costul variabil CV scade într-un ritm mai lent decât producția Q, costul total mediu CTM:
- a) crește;
 - b) scade;
 - c) devine egal cu costul variabil mediu CVM;
 - d) devine negativ.
37. Pe ramura crescătoare a costului total mediu CTM:
- a) costul marginal C_{mg} scade;
 - b) costul marginal C_{mg} este egal cu costul variabil mediu CVM;
 - c) costul marginal C_{mg} crește;

- d) costul marginal C_{mg} este egal cu costul fix mediu CFM.
38. Într-o întreprindere producătoare, în anul t_0 capitalul circulant $K_{c0} = 300$ unități monetare (u.m.), capitalul fix $K_f = 5.000$ unități monetare (u.m.) și se amortizează în 10 ani, costurile salariale $CS_0 = 200$ unități monetare (u.m.), iar producția realizată $Q_0 = 200$ bucăți (buc.). În anul următor t_1 , costurile salariale cresc la $CS_1 = 350$ unități monetare (u.m.), capitalul circulant $K_{c1} = 350$ unități monetare (u.m.) iar nivelul producției ajunge la $Q_1 = 300$ bucăți (buc.). În aceste condiții, indicele costului total mediu este:
- 110%;
 - 80%;
 - 70%;
 - 100%.
39. Într-o întreprindere producătoare, capitalul total utilizat $K_t = 30$ unități monetare (u.m.), din care capitalul circulant $K_c = 16$ unități monetare (u.m.). Capitalul consumat în primul an este $K_{cons} = 20$ unități monetare (u.m.). Valoarea capitalului fix neamortizat după încheierea primului an este:
- 10 u.m.
 - 2,5 u.m.
 - 4 u.m.
 - 5 u.m.
40. În anul t_1 față de anul anterior t_0 , nivelul producției Q scade cu 20%. În consecință, în anul t_1 față de nivelul din t_0 , costul fix mediu:
- scade cu 25 %;
 - crește cu 20%;
 - scade cu 5%;
 - crește cu 25%.
41. Funcția costului este $CT = 200 + 3Q + 2Q^2$. Dacă nivelul producției Q este 20 buc, costul variabil mediu, CVM este:
- 43 u.m.
 - 20 u.m.
 - 53 u.m.
 - 10 u.m.
42. Se cunosc costul fix $CF = 50.000$ u.m., costul variabil mediu $CVM = 40$ u.m., prețul unei unități de produs $P = 100$ u.m.. Pentru a obține un profit total de $\text{Profit} = 40.000$ u.m., întreprinderea trebuie să producă o cantitate de produse Q de:
- 700 buc.
 - 1500 buc.
 - 900 buc.
 - 1000 buc.
43. Pentru o cerere elastică în funcție de preț, modificarea cu 1% a prețului determină:
- modificarea cantității cerute, în același sens cu prețul, cu mai mult de 1%;
 - modificarea cantității cerute, în sens opus prețului, cu mai mult de 1 %;
 - modificarea cantității cerute, în sens opus prețului, cu un procent de 1 %;
 - menținerea constantă a cantității cerute.

44. Elasticitatea cererii nu depinde de:
- gradul de substituire a bunurilor care se consumă;
 - ponderea venitului cheltuit pentru cumpărarea unui bun în venitul total al consumatorului;
 - modificarea costului de producție;
 - perioada de timp de la modificarea prețului.
45. Când cererea este inelastică în funcție de preț, modificarea cu 1% a prețului determină modificarea cantității cerute:
- cu mai mult de 1%, în sens opus prețului;
 - cu un procent de 1 %, în același sens cu prețul;
 - cu mai puțin de 1%, în sens opus prețului;
 - cu un procent de 1 %, în sens opus prețului.
46. Cantitatea oferită dintr-un bun crește dacă:
- scade costul de producție;
 - cresc impozitele și taxele plătite de întreprindere;
 - se așteaptă creșterea prețului bunului în viitorul apropiat;
 - scade productivitatea muncii.
47. Elasticitatea ofertei nu depinde de:
- modificarea costului de producție;
 - posibilitățile de stocare a bunurilor de către întreprinderile producătoare;
 - ponderea venitului cheltuit pentru cumpărarea unui bun în venitul total al consumatorului;
 - perioada de timp de la modificarea prețului.
48. Elasticitatea ofertei scade dacă:
- crește costul de producție;
 - crește gradul de substituire a bunurilor;
 - crește perioada de timp de la modificarea prețului;
 - cresc posibilitățile de stocare a bunurilor.
49. În anul de bază t_0 , cantitatea cerută dintr-un bun este $C_0 = 100$ bucăți (buc.), iar venitul consumatorului este $V_0 = 10.000$ unități monetare (u.m.). În anul următor t_1 , venitul consumatorului crește la $V_1 = 30.000$ unități monetare (u.m.). Coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de venit $E_{C/V} = 3$. În aceste condiții, în anul t_1 cantitatea cerută C_1 este de:
- 800 buc.
 - 300 buc.
 - 200 buc.
 - 700 buc.
50. Cantitatea cerută dintr-un bun este în anul de bază de 100 buc, iar în anul curent crește la 200 buc. Venitul consumatorului crește de la 2.000 u.m. în perioada de bază la 4.000 u.m. în perioada curentă. Coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de venit este:
- 2;
 - 0,75;
 - 0,50;

- d) 1.
51. Funcția cererii este $Q_c = 200 - P$, iar funcția ofertei este $Q_o = 20 + P$. Pe piață va începe să se constituie un exces de cerere dacă prețul:
- va crește peste nivelul de 220 u.m.
 - va crește peste nivelul de 20 u.m.
 - va scădea sub nivelul de 90 u.m.
 - va scădea sub nivelul de 200 u.m.
52. Dacă în anul curent t_1 , față de anul de bază t_0 , cantitatea oferită era Q a crescut cu 70%, iar costul de producție a scăzut cu 50%, coeficientul de elasticitate a ofertei în funcție de cost $E_{Q/CT}$ este de:
- 1,4;
 - 1;
 - 2,5;
 - 0,5 buc.
53. Dacă cererea este constantă, iar oferta crește, curba acesteia deplasându-se către dreapta:
- cantitatea de echilibru scade și prețul de echilibru crește;
 - cantitatea de echilibru și prețul de echilibru cresc;
 - cantitatea de echilibru crește și prețul de echilibru scade;
 - cantitatea de echilibru și prețul de echilibru scad.
54. Dacă cererea este constantă, iar oferta scade, curba acesteia deplasându-se către stânga:
- cantitatea de echilibru și prețul de echilibru scad;
 - cantitatea de echilibru este constantă și prețul de echilibru crește;
 - cantitatea de echilibru crește și prețul de echilibru scade;
 - cantitatea de echilibru scade și prețul de echilibru crește.
55. În concurența perfectă:
- există câțiva vânzători și foarte mulți cumpărători;
 - produsele de același tip sunt omogene;
 - intrarea și ieșirea de pe piață a agenților economici nu se fac în funcție de eficiența fiecăruia;
 - prețul de echilibru poate fi modificat de către cumpărători.
56. În concurența monopolistică:
- există o firmă foarte mare, lider, celelalte fiind firme satelit de dimensiuni foarte mici ;
 - există foarte puține produse substituibile, oferta acestora fiind foarte redusă;
 - firmele fuzionează sub controlul unui grup financiar puternic;
 - firmele fac cheltuieli însemnate cu publicitatea, ceea ce exercită o influență în sensul creșterii asupra prețului.
57. În concurența monopolistică:
- costurile sunt foarte mari din cauza cheltuielilor foarte mari cu introducerea progresului tehnic;
 - bunurile de același tip sunt identice ;
 - prețurile pot fi influențate de către cumpărători;

- d) oferta mare de produse substituibile exercită o influență în sensul scăderii asupra prețului.
58. În cadrul trusturilor:
- fiecare firmă duce o luptă continuă de concurență împotriva celorlalte firme care fac parte din trustul respectiv;
 - există o firmă foarte mare, lider, celelalte fiind firme satelit, de dimensiuni foarte mici;
 - concurența de desfășoară pe o piață unde există un număr foarte mare de producători de bunuri neomogene;
 - firmele fuzionează sub controlul unui grup financiar puternic.
59. În situația de monopol:
- firma stabilește cantitatea vândută, fără să țină seama de cerere;
 - prețul este mai mic decât în alte tipuri de concurență;
 - există un număr foarte mare de produse substituibile;
 - dacă firma dorește să mărească vânzările, în general trebuie să reducă prețul.
60. Când pe piață există foarte mulți vânzători și câțiva cumpărători, concurența este de tipul:
- Monopson;
 - Oligopson;
 - Monopolistică;
 - Monopol bilateral.
61. Când pe piață există un vânzător și un cumpărător, situația este:
- Monopson;
 - Monopolistică;
 - Monopol bilateral;
 - Monopol cenzurat.
62. Dacă o firmă urmărește să obțină supremația pe un segment de piață, ea folosește ca strategie concurențială strategia:
- efortului concentrat;
 - elitei;
 - costurilor;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt false.
63. Sunt factori care influențează prețul:
- costul de producție;
 - intensitatea nevoilor, exprimată prin cerere;
 - politica statului în domeniul prețurilor;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.
64. Statul poate acționa asupra prețului astfel:
- prin blocajul prețurilor în perioadele inflaționiste;
 - prin instrumentele de politică economică fiscală;
 - prin subvenționarea prețurilor unor produse;
 - toate răspunsurile de mai sus sunt corecte.
65. Prețurile diferențiate nu pot fi:
- cu TVA;

- b) ale produselor care deja există pe piață;
 - c) unice;
 - d) mixte.
66. Economia nu poate funcționa într-un punct aflat la dreapta (deasupra) curbei posibilităților de producție din cauza faptului că:
- a) ansamblul resurselor nu este folosit integral într-o singură activitate economică;
 - b) resursele sunt folosite la maxim deja și este imposibil ca economia respectivă să producă mai mult în momentul respectiv;
 - c) nu s-ar mai respecta ipoteza de raționalitate, adică agenții economici nu ar mai urmări maximizarea efectelor obținute din activitatea economică și minimizarea eforturilor;
 - d) statul nu intervine întotdeauna în mod direct în activitatea economică.
67. Costul de oportunitate ar fi egal cu zero dacă:
- a) nu ar exista resursele naturale;
 - b) societatea ar progresa într-un ritm anual constant;
 - c) resursele ar fi nelimitate;
 - d) statul nu ar interveni în economie.
68. Întreprinderea nu poate avea printre obiective:
- a) maximizarea cifrei de afaceri;
 - b) menținerea independenței financiare;
 - c) consolidarea prestigiului pe piață;
 - d) toate răspunsurile de mai sus sunt false.
69. Uzura fizică este provocată de:
- a) apariția pe piață a unui capital fix nou, mai performant;
 - b) reducerea prețurilor de vânzare a capitalului fix;
 - c) utilizarea capitalului fix în producție și acțiunea agenților naturali;
 - d) creșterea stocurilor de capital circulant;
70. Capitalul circulant include:
- a) instalațiile folosite în producție ;
 - b) combustibilul pentru producție;
 - c) utilajele și echipamentele de producție;
 - d) mijloacele de transport folosite în activitatea de producție.
71. Calitatea factorului de producție muncă nu depinde de:
- a) creșterea nivelului general de educație a populației;
 - b) promovarea unui sistem eficient de motivare a lucrătorilor;
 - c) calitatea celorlalți factori de producție;
 - d) toate răspunsurile de mai sus sunt false.
72. Condiția care arată posibilitatea înlocuirii unei anumite cantități dintr-un factor de producție cu o cantitate dintr-un alt factor de producție, în condițiile unui volum dat al producției este:
- a) complementaritatea;
 - b) divizibilitatea;
 - c) adaptabilitatea;
 - d) substituibilitatea.
73. Productivitatea marginală a muncii reprezintă:

- a) sporul de producție obținut prin folosirea unui muncitor în plus;
 b) sporul de producție obținut prin folosirea unei unități suplimentare de capital;
 c) producția obținută în medie pe o unitate din toți factorii de producție folosiți;
 d) producția obținută în medie de către un muncitor.
74. Productivitatea netă nu poate fi:
 a) Marginală;
 b) Valorică;
 c) Brută;
 d) Medie.
75. În anul t_0 , o întreprindere realizează o producție $Q_0 = 100$ bucăți (buc.) folosind un număr $L_0 = 20$ de muncitori. În anul următor t_1 , producția crește cu 20 % față de t_0 , iar numărul de muncitori L_1 crește cu 10 muncitori față de L_0 . În aceste condiții, productivitatea marginală a muncii W_{Lmg} este de:
 a) 10 buc./muncitor;
 b) 4 buc./muncitor;
 c) 2 buc./muncitor;
 d) 1,2 buc./muncitor.
76. Costurile care se repartizează pe unitatea de produs prin procedee de calcul convențional sunt cele:
 a) indirecte;
 b) variabile;
 c) ajustate;
 d) materiale.
77. Când costul variabil CV crește într-o proporție mai mică decât crește producția Q, costul total mediu CTM:
 a) crește;
 b) scade;
 c) devine egal cu costul variabil mediu CVM;
 d) devine negativ.
78. Funcția costului este $CT = 5 + 3Q + 10Q^2$. Dacă nivelul producției este în t_0 , $Q_0 = 5$ buc., iar în anul următor t_1 Q crește cu 20% față de anul anterior, costul marginal, C_{mg} este:
 a) 125 u.m.
 b) 90 u.m.
 c) 108 u.m.
 d) 113 u.m.
79. Cantitatea cerută dintr-un bun normal crește dacă:
 a) cresc prețurile bunurilor substituibile;
 b) cresc prețurile bunurilor complementare;
 c) scade venitul consumatorului;
 d) se modifică gusturile consumatorului.
80. Cantitatea oferită dintr-un bun scade dacă:
 a) prețul bunului este constant pe termen scurt;

- b) scade costul de producție;
 - c) cresc impozitele plătite de întreprinderi;
 - d) cresc sumele primite de întreprinderi ca subvenții.
81. Când cererea este de elasticitate unitară în funcție de preț, modificarea cu 1% a prețului determină modificarea cantității cerute:
- a) cu mai mult de 1%, în sens opus prețului;
 - b) cu un procent de 1 %, în același sens cu prețul;
 - c) cu mai puțin de 1%, în sens opus prețului;
 - d) cu un procent de 1 %, în sens opus prețului.
82. În anul de bază t_0 , cantitatea oferită era $Q_0 = 10$ bucăți (buc.). În anul următor t_1 , cantitatea oferită a crescut la $Q_1 = 20$ bucăți (buc.), iar prețul P a crescut cu 50% față de nivelul din t_0 . Coeficientul de elasticitate a ofertei în funcție de preț $E_{Q/P}$ este de:
- a) 5;
 - b) 2;
 - c) 1;
 - d) 0,5.
83. Dacă în perioada curentă t_1 , față de perioada anterioară t_0 , oferta este constantă, iar cererea scade, curba acesteia deplasându-se către stânga:
- a) cantitatea de echilibru rămâne constantă și prețul de echilibru scade;
 - b) cantitatea de echilibru și prețul de echilibru scad;
 - c) cantitatea de echilibru crește și prețul de echilibru scade;
 - d) cantitatea de echilibru scade și prețul de echilibru crește.
84. Concurența perfectă:
- a) se aseamănă cel mai mult cu concurența de oligopol ;
 - b) presupune diferențierea produselor de același tip;
 - c) a existat în țările cu economie centralizată, de comandă;
 - d) presupune transparența perfectă.
85. În cadrul cartelurilor:
- a) există o firmă foarte mare, lider, celelalte fiind firme satelit, de dimensiuni foarte mici;
 - b) concurența de desfășoară pe o piață unde există un număr foarte mare de producători de bunuri neomogene;
 - c) firmele își păstrează independența de producție și pe cea financiară;
 - d) firmele fuzionează sub controlul unui grup financiar puternic.
86. Sunt caracteristici ale prețului:
- a) are caracter static, fiind constant pe termen scurt și mediu;
 - b) are o limită maximă care nu poate fi depășită din cauza nivelului veniturilor și puterii de cumpărare a cumpărătorilor;
 - c) are o limită minimă sub care nu poate scădea deoarece scăderea sa ar determina dispariția cererii;
 - d) în economiile moderne nu poate fi influențat de stat sau de firmele puternice.
87. Funcția care arată că prețul permite exprimarea în unități monetare a cheltuielilor și veniturilor agenților economici este funcția de:

- a) corelare a cererii cu oferta;
 - b) motivare a producătorilor;
 - c) distribuire a veniturilor;
 - d) toate răspunsurile de mai sus sunt false.
88. În funcție de gradul de flexibilitate al prețurilor, acestea se clasifică în prețuri:
- a) cu TVA și fără TVA;
 - b) unice și diferențiate;
 - c) ale produselor deja existente pe piață și ale produselor noi;
 - d) libere, administrate și mixte.

ADMINISTRAREA AFACERILOR

RĂSPUNSURI

PARTEA I

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
1	C	26	C	51	D
2	A	27	D	52	B
3	D	28	A	53	A
4	A	29	D	54	C
5	A	30	B	55	A
6	B	31	A	56	C
7	C	32	B	57	B
8	D	33	D	58	A
9	D	34	B	59	A
10	B	35	A	60	D
11	C	36	D	61	B
12	A	37	A	62	A
13	C	38	B	63	D
14	D	39	C	64	A
15	A	40	B	65	B
16	C	41	C	66	B
17	A	42	D	67	B
18	A	43	B	68	C
19	D	44	D	69	D
20	C	45	A	70	A
21	A	46	C	71	A
22	C	47	D	72	C
23	B	48	A	73	A
24	B	49	B	74	C

25	A	50	C	75	A
Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
76	B	86	A	96	A
77	C	87	C	97	C
78	D	88	B	98	B
79	D	89	D	99	C
80	B	90	A	100	C
81	C	91	B	101	C
82	A	92	B	102	A
83	A	93	A	103	C
84	D	94	D	104	D
85	D	95	C		

ADMINISTRAREA AFACERILOR

RĂSPUNSURI

PARTEA a II-a

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
1	C	18	B	35	D
2	D	19	D	36	D
3	D	20	A	37	B
4	D	21	B	38	D
5	B	22	C	39	C
6	A	23	B	40	D
7	D	24	A	41	B
8	C	25	A	42	B
9	A	26	C	43	A
10	B	27	A	44	D
11	D	28	C	45	D
12	D	29	D	46	A
13	D	30	A	47	C
14	A	31	C	48	A
15	B	32	B	49	C
16	A	33	C	50	B
17	C	34	B		

RĂSPUNSURI

PARTEA a III-a

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
1	D	26	A	51	B
2	D	27	C	52	C
3	D	28	D	53	D
4	C	29	B	54	B
5	A	30	A	55	A
6	B	31	A	56	C
7	C	32	D	57	C
8	B	33	B	58	A
9	B	34	B	59	B
10	C	35	A	60	C
11	D	36	B	61	D
12	C	37	C	62	B
13	A	38	B	63	A
14	B	39	D	64	B
15	B	40	C	65	C
16	C	41	D	66	A
17	C	42	C	67	A
18	B	43	B	68	D
19	B	44	D	69	B
20	D	45	A	70	B
21	C	46	B	71	A
22	A	47	C	72	A
23	B	48	D	73	A
24	D	49	A	74	C
25	C	50	B	75	B

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
76	C	110	D	144	A
77	B	111	B	145	A
78	B	112	C	146	D
79	A	113	A	147	A
80	B	114	C	148	C
81	C	115	A	149	D
82	D	116	A	150	B
83	A	117	B	151	B
84	B	118	C	152	A
85	A	119	D	153	B
86	C	120	C	154	B
87	B	121	D	155	D
88	C	122	B	156	B
89	B	123	B	157	B
90	B	124	A	158	D
91	C	125	C	159	B
92	A	126	B	160	A
93	B	127	A	161	B
94	C	128	A	162	C
95	D	129	A	163	C
96	B	130	D	164	C
97	B	131	A	165	C
98	B	132	D	166	D
99	A	133	A	167	B
100	B	134	B	168	B
101	C	135	C	169	D
102	D	136	C	170	B
103	A	137	C	171	C
104	B	138	D	172	B
105	C	139	A	173	C
106	D	140	B	174	C
107	A	141	C	175	A
108	D	142	B	176	B
109	C	143	C	177	D

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
178	D	203	D	228	B
179	D	204	D	229	D
180	D	205	B	230	B
181	A	206	B	231	C
182	B	207	A	232	C
183	D	208	C	233	C
184	C	209	D	234	B
185	A	210	B	235	A
186	B	211	B	236	C
187	C	212	A	237	C
188	C	213	B	238	B
189	B	214	B	239	C
190	B	215	D	240	B
191	C	216	B	241	B
192	B	217	B	242	C
193	C	218	D	243	A
194	A	219	B	244	B
195	D	220	A	245	A
196	C	221	B	246	C
197	C	222	C	247	A
198	A	223	C	248	C
199	D	224	C	249	C
200	B	225	C	250	A
201	A	226	D	251	D
202	B	227	B	252	A
253	C	254	A	255	C

RĂSPUNSURI

PARTEA a IV-a

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
1	A	26	A	51	C
2	C	27	D	52	A
3	C	28	A	53	C
4	D	29	D	54	D
5	B	30	C	55	B
6	C	31	A	56	D
7	D	32	C	57	D
8	C	33	B	58	D
9	B	34	D	59	D
10	C	35	D	60	B
11	C	36	A	61	C
12	A	37	C	62	A
13	A	38	B	63	D
14	A	39	A	64	D
15	C	40	D	65	C
16	B	41	A	66	B
17	D	42	B	67	C
18	A	43	B	68	D
19	C	44	C	69	C
20	A	45	C	70	B
21	B	46	A	71	D
22	D	47	C	72	D
23	D	48	A	73	A
24	B	49	D	74	C
25	B	50	D	75	C

Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns	Întrebare	Răspuns
76	A	81	D	86	B
77	B	82	B	87	D
78	D	83	B	88	B
79	A	84	D	-	-
80	C	85	C	-	-

ADMINISTRAREA AFACERILOR

TEMATICĂ ȘI BIBLIOGRAFIE PENTRU EXAMENUL DE FINALIZARE A STUDIILOR

Programul de studii universitare de licență

ADMINISTRAREA AFACERILOR

Sesiunea iunie 2017

Disciplina - MICROECONOMIE

1 Bazele generale ale economiei (paginile 36 - 47)

- 1.1. Factorii de producție: munca, pământul și capitalul
- 1.2. Premisa economică fundamentală
- 1.3. Curba posibilităților de producție

2. Combinarea factorilor de producție și eficiența economică (paginile 78 - 100)

- 2.1. Conținutul și factorii combinării
- 2.2. Definiția și indicatorii eficienței economice
- 2.3. Productivitatea și rolul ei
- 2.4. Costul de producție, punct de sprijin pentru analiza eficienței economice
- 2.5. Obiectivele activității întreprinderii

3. Cererea și oferta. Legea cererii și ofertei. (paginile 139 - 160)

- 3.1. Cererea. Legea cererii.
- 3.2. Oferta. Legea ofertei.
- 3.3. Echilibrul pieței. Interacțiunea ofertei cu cererea.

4. Concurența și formele ei. (paginile 161 - 169)

- 4.1. Conceptul. Modalități și direcții de desfășurare.
- 4.2. Tipuri de concurență.
- 4.3. Strategii concurențiale.

5. Prețurile și formarea acestora. (paginile 170 - 181)

- 5.1. Conținutul conceptului de preț
- 5.2. Funcțiile prețului.
- 5.3. Tipuri de prețuri.
- 5.4. Formarea prețurilor.

BIBLIOGRAFIE

Gheorghe Crețoiu, Viorel Cornescu, Ion Bucur, "Economie" Ediția a III-a, Ed. CH Beck, București, 2011

Disciplina - MARKETING

1. Introducere în marketing

- 1.1. Conceptul de marketing, originea și evoluția sa
- 1.2. Funcțiile marketingului

2. Informația de marketing

- 2.1. Studiarea consumului
- 2.2. Piața și cercetarea pieței

3. Politica de produs

- 3.1. Produsul și produsul nou
- 3.2. Ciclul de viață a produsului
- 3.3. Strategii de produs

4. Politica de preț

- 4.1. Prețul și tipurile de preț
- 4.2. Strategii de preț

5. Politica de distribuție

- 5.1. Conținutul și rolul distribuției
- 5.2. Strategii de distribuție

6. Politica de promovare

- 6.1. Rolul și componentele politicii promoționale
- 6.2. Strategii de promovare

Bibliografie obligatorie

1. Magdalena PLATIS – *Marketing, suport curs, în Management și marketing* Editura Credis, București 2002, ISBN 973-8336-52-x, (pp.69-74; pp.78-123)

BIBLIOGRAFIE SUPLIMENTARĂ (paginația corespunzătoare temelor anunțate)

- 1. Stanciu, Sica-** „*Marketing General*”, Ed. Dareco, Bucuresti, 2002
- 2. Balaure, V. (coordonator)-** „*Marketing*”, Ed. Uranus, ed. a II-a, Bucuresti, 2002
- 3. Kotler, Ph.-** „*Managementul marketingului*”, Ed. Teora, ed. a IV-a, Bucuresti, 2003
- 4. Kotler, Ph., Keller** “*Marketing Management*”, Ed. 12 Pearson Prentice Hall 2008;
- 5. Kotler, Ph., Armstrong, G -** „*Principiile marketingului*”, Ed. Teora, ed. a III-a, Bucuresti, 2004
- 6. Kotler, Ph., Armstrong, G,** “*Priciples of Marketing*” Ed. 12 Pearson Prentice Hall 2008;

Disciplina - ANTREPRENORIAL ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

1. Evoluția istorică a conceptului de întreprinzător. Tipologii ale întreprinzătorilor. Școli de gândire în domeniul antreprenoriatului. Factori care influențează dezvoltarea sistemului antreprenorial. Caracteristici ale întreprinzătorilor de succes.

Sorin-George Toma- Note de curs an universitar 2014/2015 (suport fizic distribuit studenților), pag. 1-6

2. Antreprenoriatul: definiție, caracteristici. Concepții greșite despre antreprenoriat. Antreprenoriat și proprietate privată. Cele două principale categorii de întreprinzători în opinia lui J. Hicks. Factorii care influențează și formează capacitatea de întreprinzător.

Sorin-George Toma- Note de curs an universitar 2014/2015 (suport fizic distribuit studenților), pag. 7-14

3. Activitatea antreprenorială: definire, caracteristici. Principalii factori care influențează activitatea antreprenorială. Revoluția antreprenorială. Satisfacțiile și insatisfacțiile activității antreprenoriale. Greșeli antreprenoriale.

Ana-Maria Grigore- Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii, Editura C. H. Beck, București, 2012, pag. 15-20

4. Mediul antreprenorial: definire, caracteristici. Mediul antreprenorial real și mediul antreprenorial perceput.

Ana-Maria Grigore - Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii, Editura C. H. Beck, București, 2012, pag. 21-23

5. Cultură și antreprenoriat. Concepții referitoare la relația cultură-comportament antreprenorial. Caracteristici ale culturii antreprenoriale din SUA și Asia de Sud-Est. Antreprenoriatul american. Antreprenoriat și clustere.

Sorin-George Toma- Note de curs an universitar 2014/2015 (suport fizic distribuit studenților), pag. 15-19

6. Inovație și antreprenoriat.

Sorin-George Toma- Note de curs an universitar 2014/2015 (suport fizic distribuit studenților), pag. 20-22

7. Antreprenoriatul: o afacere. Dimensiunile afacerilor. Metode de intrare în afaceri.

Sorin-George Toma- Note de curs an universitar 2014/2015 (suport fizic distribuit studenților), pag. 23-26

8. Oportunitatea economică și planul de afaceri. Oportunitatea economică: definire, surse, evaluare, tipuri, determinări. Etapele abordării oportunității economice. Structura generală a planului de afaceri.

Ana-Maria Grigore- Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii, Editura C. H. Beck, București, 2012, pag. 72-87

9. Calculul unor indicatori specifici planului de afaceri (profit, cifra de afaceri, costuri, rata profitului, prag de rentabilitate, punct mort, cotă de piață, cotă de piață relativă, fond de rulment, trezorerie)

Sorin-George Toma- Note de curs an universitar 2014/2015 (suport fizic distribuit studenților), pag. 27-29

Bibliografie obligatorie

1. Ana-Maria Grigore- Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii, Editura C. H. Beck, București, 2012.
2. Sorin-George Toma- Note de curs an universitar 2014/2015

Disciplina - MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE

1. Problemele asigurării cu personal p. 27-42.
2. Teoriile motivaționale p. 43-61.
3. Motivarea materială p. 65-69.
4. Formele concrete de recompensare p. 81-82.
5. Politica de stimulare morală p. 88-94.
6. Evaluarea rezultatelor p. 104-123.
7. Managementul conflictelor p. 203-205.

Bibliografie:

Catalina Bonciu, „Introducere in managementul resurselor umane”, Editura CREDIS, Universitatea din Bucuresti, Bucuresti, 2009, ISBN 973-8336-09-0