

SUBIECTE Economia comercială, Bazele economiei întreprinderii și Logistica mărfurilor

1.	Distribuitorii industriali sunt: a) angroșiști cu servire completă; b) angroșiști cu servire parțială; c) truck jobbers; d) rack jobbers.	A
2.	Hipermagazinul este o structură de comerț cu amănuntul cu suprafața de vânzare: a) până la 2 500 m ² ; b) până la 1 500 m ² ; c) peste 2 500 m ² ; d) între 400 și 1 000 m ² .	C
3.	Lanțurile voluntare sunt o formă de comerț: a) integrat; b) asociat; c) independent; d) cooperatist.	B
4.	Îndeplinirea atât a funcțiilor comerțului cu ridicata, cât și a funcțiilor comerțului cu amănuntul este o particularitate a comerțului: a) integrat; b) asociat; c) cooperatist; d) independent.	A
5.	Supermagazinul este o structură de comerț cu amănuntul cu suprafața de vânzare: a) până la 2 500 m ² ; b) până la 1 500 m ² ; c) peste 2 500 m ² ; d) între 400 și 1 000 m ² .	A
6.	Magazinele ce practică autoservirea, au o suprafață cuprinsă, de regulă, între 300 și 1 000 de m ² și oferă produse la prețuri inferioare celor practicate pe piață, poartă denumirea de magazine: a) populare; b) generale; c) superete; d) hard-discount.	D
7.	Comerțul fără magazine include vânzarea prin: a) Internet; b) telefon; c) automate; d) toate răspunsurile sunt corecte.	D
8.	Tehnologia NFC (Near Field Communication) este: a) rețea wireless de frecvență înaltă pe distanțe scurte; b) tehnologie ce permite schimbul de date între dispozitive; c) tehnologie cu aplicabilitate în sfera plăților din retail, prin apropierea telefonului mobil de dispozitivele speciale instalate de comercianți; d) toate răspunsurile sunt corecte.	D
9.	Codul QR (Quick Response): a) este o aplicație utilă în comerțul cu amănuntul pentru “construirea” unei legături între mediul fizic și cel online; b) este un cod de bare bidimensional; c) poate fi aplicat pe etichetele produselor; d) toate răspunsurile sunt corecte.	D
10.	Asocierea unor detașiști independenți ce sunt sponsorizați de un angrosist poartă denumirea de: a) lanț voluntar; b) grupare cooperativă a detașiștilor;	A

	<ul style="list-style-type: none"> c) grupare de cumpărare a angroșiștilor; d) franciză. 	
11.	<p>Spre deosebire de filialele comerciale ale producătorilor, oficiile comerciale:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) îndeplinesc un rol asemănător cu cel al agenților consignați; b) nu păstrează marfa în stoc; c) execută servicii numai pentru organizația producătoare; d) toate răspunsurile sunt corecte. 	B
12.	<p>Printre avantajele francizatului se numără:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) posibilitatea de a acorda francizorului asistență tehnică și comercială; b) libertatea totală în alegerea surselor de aprovizionare, fără a fi necesar ca acestea să fie agreate de francizor; c) libertatea totală de a vinde franciza, fără a fi necesară aprobarea francizorului; d) beneficierea de pregătire și asistență managerială prin intermediul programelor de instruire oferite de francizor. 	D
13.	<p>Supereta este un magazin:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) tip hard-discount; b) ce comercializează produse nealimentare și cu o suprafață ce nu depășește 600 de m²; c) ce comercializează produse alimentare și cu o suprafață ce nu depășește 400 de m²; d) universal, cu o suprafață ce depășește 1 500 de m² și situat, de regulă, în zone rezidențiale. 	C
14.	<p>Având în vedere relațiile și structura cooperării între francizor și francizat, sistemele de franciză se pot grupa în:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) franchising de parteneriat și subordonativ; b) franchising direct și master franchising; c) franchising direct și indirect; d) franciza produselor și mărcilor de fabrică și franciza de distribuție. 	A
15.	<p>Magazinele ce practică vânzarea cu amănuntul a unei game largi de articole de uz curent, pe baza unei libere selecții și/sau a unei libere serviri, având o suprafață medie de vânzare de 1 500 de m² sunt magazine:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) populare; b) universale; c) de tip superetă; d) cu linie unică. 	A
16.	<p>Angroșiștii cărăuși sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) angroșiști cu servire completă; b) angroșiști cu servire limitată; c) angroșiști cash & carry; d) distribuitori direcți. 	B
17.	<p>Comerciantul cu ridicata ce aranjează rafturile magazinelor cu amănuntul, vinde produsele în sistem de consignație și deține marfa în proprietate până la vânzarea sa, solicitând detailistului plata numai după ce produsele sale au fost vândute, poartă denumirea de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) truck jobber; b) rack jobber; c) broker; d) agent rezident. 	B
18.	<p>Printre funcțiile îndeplinite de comercianții de gros regăsite doar în cazul angroșiștilor ce oferă servicii complete se numără:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) finanțarea; b) desfășurarea cercetărilor de marketing; c) stabilirea claselor de calitate; d) toate răspunsurile sunt corecte. 	D
19.	<p>Magazinele cu sucursale (lanțurile corporative) sunt o formă a comerțului:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) integrat; b) asociat; c) independent; d) cu alegere limitată. 	A
20.	<p>Având în vedere îngustimea liniei de produse, magazinul ce vinde numai pantofi de damă este unul:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) cu linie unică; b) cu linie limitată; 	C

	<ul style="list-style-type: none"> c) superspecializat; d) general. 	
21.	<p>Comerțul cu amănuntul desfășurat în mediul online (electronic) mai poartă denumirea de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) e-Tailing; b) e-Mailing; c) r-Tailing; d) en gros. 	A
22.	<p>Printre activitățile aferente funcțiilor logistice îndeplinite de angrosiștii cu servire completă nu se numără:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) depozitarea mărfurilor; b) stabilirea claselor de calitate; c) sortarea produselor; d) crearea sortimentului de mărfuri. 	B
23.	<p>Printre avantajele companiei care practică comerțul electronic se numără:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) accesul la noi segmente de piață; b) reducerea costurilor de distribuție și promovare; c) posibilitatea prospectării mai facile a pieței; d) toate răspunsurile sunt corecte. 	D
24.	<p>Teleshopping-ul este:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) o formă de vânzare fără magazine; b) un magazin fizic specializat ce comercializează televizoare; c) un magazin online de tip superetă; d) o formă de vânzare prin automate. 	A
25.	<p>Cooperativele de consum reprezintă o formă de comerț:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) integrat; b) asociat; c) independent; d) niciunul dintre răspunsuri. 	B
26.	<p>Printre activitățile aferente funcțiilor tranzacționale îndeplinite de angrosiștii cu servire completă nu se numără:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) cumpărarea mărfurilor; b) contactarea clienților în vederea vânzării; c) sortarea produselor; d) asumarea riscurilor, ca urmare a preluării mărfurilor în proprietate. 	C
27.	<p>Având în vedere nivelul de intermediere, sistemele de franciză se pot grupa în:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) franchising direct și master franchising; b) franchising de parteneriat și subordonativ; c) franciza produselor și mărcilor de fabrică și franciza de distribuție; d) franciza de agrement și voiaj și franciza prestațiilor de servicii. 	A
28.	<p>Marele magazin (department store) este un format de comerț integrat dezvoltat inițial în:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Belgia; b) Franța; c) Marea Britanie; d) SUA. 	D
29.	<p>Centrul comercial de comunitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) oferă o gamă restrânsă de produse și reunește 15-20 de unități comerciale și de furnizare a serviciilor; b) oferă o gamă variată de produse, cu stiluri și prețuri diferite și reunește 25-50 de magazine; c) se mai numește și centru comercial regional; d) este localizat de-a lungul străzilor circulare, oferă bunuri de uz curent și reunește 10-20 de unități comerciale. 	B
30.	<p>Are funcția de interfață între producător și detailist:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Comerciantul cu amănuntul b) Comerciantul cu ridicata c) Supermarketul d) Niciun răspuns nu este corect 	B

31.	În funcție de grupele de produse comercializate, comercianții de gros pot fi încadrați în una din categoriile: a) Comercianți de gros de produse alimentare b) Comercianți de gros de produse non-alimentare c) Comerț de gros industrial d) Toate răspunsurile sunt corecte	D
32.	Angroșiștii cu servire completă pot fi: a) Comercianți angroșiști cu un profil general b) Distribuitori industriali c) Ambele răspunsuri sunt corecte d) Niciun răspuns nu este corect	C
33.	Angroșiștii cu servire limitată pot fi: a) Angroșiști cash&carry b) Distribuitori direcți c) Angroșiști cărăuși d) Toate răspunsurile sunt corecte	D
34.	Angroșiștii reprezentați de fermierii care realizează produse agricole și le vând pe piața locală sunt: a) Angroșiștii consignați b) Distribuitorii direcți c) Cooperativele de producție d) Firmele de comerț cu ridicata prin poștă	C
35.	Angroșiștii care desfac produse în cantități mari și care nu păstrează marfa în stoc, primesc comenzi de la detailiști, le centralizează și le transmit producătorilor sunt: a) Angroșiștii cărăuși b) Distribuitorii direcți c) Angroșiștii consignați d) Angroșiștii cash&carry	B
36.	Agenții, firme sau persoane care îi reprezintă pe cumpărători sau vânzători pe o perioadă mai lungă de timp, pot fi: a) Agenții producătorilor b) Agenții de desfacere c) Agenții de achiziționare d) Toți cei de sus	D
37.	Finanțarea, desfășurarea de cercetări de marketing sau stabilirea claselor de calitate reprezintă: a) Funcții tranzacționale b) Funcții logistice c) Funcții specifice doar angroșiștilor care oferă servicii complete d) Niciun răspuns nu este corect	C
38.	Un mic comerciant de gros care își încarcă produsele în mijloacele de transport proprii, bine ambalate și le vinde direct din mijlocul de transport este un: a) Truck jobber b) Rack jobber c) Comerciant cash&carry d) Broker	A
39.	Comerciantul de gros care vinde mărfuri doar la cumpărătorii care plătesc direct și își transportă singuri produsele este un: a) Truck jobber b) Rack jobber c) Comerciant cash&carry d) Broker	C
40.	Între funcțiile comerțului cu amănuntul, se regăsesc:	D

	<ul style="list-style-type: none"> a) Funcția de planificare strategică b) Funcția de segmentare a piețelor și îmbunătățirea permanentă a poziției pe piață c) Aplicarea permanentă de strategii de expansiune și diversificare a pieței d) Toate cele de mai sus 	
41.	<p>Activitatea de vânzarea a bunurilor și serviciilor direct către consumatorii finali, pentru a fi folosite în scop personal, este specifică:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Comerțului cu ridicata b) Comerțului cu amănuntul c) Comerțului de tranzit d) Niciun răspuns nu este corect 	D
42.	<p>Reprezintă o formă de comerț fără magazine:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Vânzarea prin Internet b) Hipermagazinul c) Supermagazinul d) Supereta 	A
43.	<p>Comerțul fără magazine cuprinde:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Vânzarea prin TV b) Vânzarea la domiciliu c) Vânzarea prin telefon d) Toate cele de mai sus 	D
44.	<p>Structura de vânzare cu amănuntul cu o suprafață de peste 2.500 mp utilizată pentru comerț specializat și/sau nespecializat care comercializează mărfuri alimentare și/sau nealimentare, având printre caracteristici prezența tuturor raioanelor, inclusiv a celor cu vânzători, sector de alimentație publică reprezentat de una sau mai multe săli de consumație și amplasamentul în zonele periferice ale orașului este un:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Hipermagazin b) Supermagazin c) Magazin popular d) Magazin hard-discount 	A
45.	<p>Structura de vânzare cu amănuntul cu o suprafață medie sau mai mare, de până la 2.500 mp, utilizată pentru comerț specializat sau nespecializat care comercializează mărfuri alimentare și/sau nealimentare, având drept caracteristici autoservirea și plata mărfurilor la casele de marcat amplasate la ieșire este un:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Hipermagazin b) Supermagazin c) Centru comercial d) Magazin universal 	B
46.	<p>Magazinele de detail ce practică autoservirea, cu o suprafață cuprinsă, în general, între 300 și 1000 mp și care oferă produse la prețuri inferioare celor practicate pe piață sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Hipermagazine b) Supermagazine c) Magazine hard-discount d) Magazine populare 	C
47.	<p>Magazinul cu o suprafață ce nu depășește 400 mp, amplasat în apropierea zonelor rezidențiale, care comercializează produse alimentare este:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Magazinul popular b) Magazinul universal c) Supereta d) Magazinul de solduri 	C
48.	<p>Magazinele care comercializează o linie îngustă de produse, oferind o bogată varietate sortimentală în cadrul acestei linii sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Magazine specializate b) Magazine universale 	A

	<ul style="list-style-type: none"> c) Magazine de solduri d) Magazine populare 	
49.	<p>Detailistul care reunește un grup de firme sau societăți comerciale și este conceput, planificat și condus ca un tot unitar este un:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Magazin mare b) Magazin specializat c) Centru comercial (mall) d) Supermarket 	C
50.	<p>Centrele comerciale pot fi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De comunitate b) Regionale c) „Convenience” d) Toate cele de mai sus 	D
51.	<p>Conținutul și structura activității de alimentație publică cuprinde următoarele tipuri de unități:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Unități pentru servirea consumatorilor b) Unități de producție c) Unități de depozitare și păstrare d) Toate cele mai sus 	D
52.	<p>Restaurantele, patiseriile, cofetăriile sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Unități pentru servirea consumatorilor b) Unități de producție c) Unități de depozitare și păstrare d) Niciun răspuns nu este corect 	A
53.	<p>Bucătăria centrală, carmangeria, laboratoarele sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Unități pentru servirea consumatorilor b) Unități de producție c) Unități de depozitare și păstrare d) Niciun răspuns nu este corect 	B
54.	<p>Depozitele, magaziile, camerele frigorifice reprezintă:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Unități pentru servirea consumatorilor b) Unități de producție c) Unități de depozitare și păstrare d) Niciun răspuns nu este corect 	C

SUBIECTE Logistica mărfurilor

1.	<p>Coordonarea, ca pilon al edificiului SCM pe care se bazează relațiile cu clienții, se referă la:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) leadership b) cercetarea operațională c) alegerea partenerului de afaceri d) planificarea avansată a activităților 	D
2.	<p>Externalizarea diverselor activități ale întreprinderii permite acesteia:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) să se concentreze pe domeniul lor de competență; b) să transforme o serie de cheltuieli variabile în cheltuieli fixe; c) să preia o serie de riscuri asociate activităților externalizate; d) să preia o parte însemnată de imobilizări financiare. 	A
3.	<p>Metoda SCOR se referă la:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) aprovizionare – fabricare – organizare – retur b) stocare – coordonare – organizare – planificare c) aprovizionare – transport – distribuție – retur 	D

	d) aprovizionare – fabricare – distribuție – planificare	
4.	Analiza valorii reprezintă o tehnică prin care se studiază: a) veniturile obținute din vânzarea unui produs; b) cota de piață a produsului; c) posibilitatea de a înlocui componentele unui produs cu altele mai puțin costisitoare sau mai puțin rare; d) importanța produsului prin metoda ABC.	C
5.	Înteruperea fluxului fizic reprezintă un stadiu în care marfa își schimbă locul. În general, această întrerupere de fluxuri intervine în timpul operațiunilor de: a) asamblare și condiționare la ieșirea din uzină b) aranjare și întreținere a articolelor în depozite c) transferuri inter-uzine și inter-ateliere d) încărcare-descărcare și de schimbare a mijlocului de transport	D
6.	Care dintre următoarele activități externalizate este de natură logistică? a) resursele umane; b) contabilitatea; c) stocarea mărfurilor; d) administrarea rețelelor informatice.	C
7.	Modelul SCOR (Supply Chain Operations Reference) este elaborat de: a) Consiliul Supply Chain b) Supply Chain Management Association c) Forumul Global al Lanțului Logistic d) European Logistics Association	A
8.	Termenul Supply Chain Management a apărut în anii: a) `70 ai secolului trecut; b) `80 ai secolului trecut; c) `90 ai secolului trecut; d) `60 ai secolului trecut.	B
9.	Momentul întreruperii fluxului logistic: a) nu este un moment favorabil pentru autorități pentru a constata calitatea, cantitatea și valoarea reală a mărfurilor vândute, schimbate sau transbordate; b) este un nivel în circulația produsului în care marfa poate fi deteriorată sau chiar furată; c) este un stadiu în care marfa devine indisponibilă pentru un nou transport (în transportul multimodal), pentru transformare sau pentru comercializare; d) este o acțiune care nu presupune consum de resurse.	B
10.	Scopul Supply Chain Management este reprezentat de: a) competitivitatea activităților; b) alegerea partenerilor; c) orientarea procesului; d) colaborarea dintre organizațiile implicate.	A
11.	Printre procesele-cheie din cadrul unui lanț logistic, potrivit Forumului Global al Lanțului Logistic, nu se regăsește: a) satisfacerea cererii; b) onorarea comenzii; c) managementul fluxului de fabricație; d) managementul relației cu prestatorii logistici.	D
12.	Analiza valorii permite unui cumpărător să: a) caute dacă anumite caracteristici actuale ale unui produs nu sunt indispensabile; b) caute substituenți mai scumpi; c) realizeze un consum de resurse; d) facă pretabilă transformarea sau comercializarea unui produs.	A
13.	Coordonarea, ca pilon al Supply Chain Management pe care se bazează relațiile cu clienții se referă la: a) leadership; b) rețeaua organizațiilor implicate; c) folosirea informațiilor și a tehnologiei comunicării; d) alegerea partenerului.	C

14.	Printre procesele din cadrul unui lanț logistic din modelul Forumului Global al Lanțului Logistic se includ: a) managementul fluxului de numerar; b) managementul financiar; c) managementul operațional; d) dezvoltarea și comercializarea produsului.	D
15.	Între partenerii care compun lanțul logistic circulă mai multe categorii de fluxuri, printre care: a) fluxuri fizice, care sunt orientate, cu prioritate, din amonte spre aval (existând și fluxuri cu orientare spre amonte, specifice logisticii inverse); b) fluxuri fizice, care sunt orientate, cu prioritate, din aval spre amonte (existând și fluxuri cu orientare spre aval, specifice logisticii inverse); c) fluxuri financiare, care sunt orientate preponderent din amonte către aval; d) fluxuri informaționale, care sunt orientate doar din amonte către aval.	A
16.	Modelul SCOR (Supply Chain Operations Reference): a) este elaborat de Forumul Global al Logisticii și analizează 8 procese cheie de afaceri; b) măsoară performanța parțială a lanțului logistic; c) este un model de analiză construit de la furnizorul furnizorului până la clientul clientului; d) grupează activitățile logistice în activități de procesare și de transport.	C
17.	Termenul Supply Chain Management (SCM) creat în anul 1982 de R. Oliver și M. Webber se referea la: a) relația unei întreprinderi cu furnizorii săi; b) relația unei întreprinderi cu clienții săi; c) relația extinsă a întreprinderii atât cu furnizorii, cât și cu clienții săi; d) coordonarea fluxurilor din interiorul unei mari firme multinaționale.	D
18.	R. Oliver și M. Webber au creat termenul de SCM în anul: a) 1990 b) 1985 c) 1980 d) 1982	D
19.	Un lanț logistic: a) este un sistem coordonat de organizații, oameni, activități, informații și resurse implicate în mișcarea unui produs într-o manieră fizică sau virtuală de la furnizor la client; b) constă din cel puțin 3 organizații separate din punct de vedere juridic, dar unite prin fluxuri materiale (fizice), financiare și de informații; c) este aplicabil în sens larg oricăror tranzacții comerciale; d) se bazează pe principiul fundamental că cu cât ne depărtăm de consumatorul final către amonte, cu atât variabilitatea comenzilor scade.	A
20.	Care dintre fluxurile următoare circulă între partenerii care compun un lanț logistic? a) de planificare; b) de proprietate; c) informaționale; d) tranzacționale.	C
21.	Analiza valorii: a) reprezintă o tehnică care studiază posibilitatea de a înlocui componentele unui produs cu altele mai costisitoare sau mai rare; b) o tehnică clasică de reducere a costurilor, care constă în studierea în detaliu a tuturor componentelor susceptibile de a fi modificate, standardizate sau fabricate cu cheltuieli mai mici; c) este o metodă modernă de modificare a costurilor; d) studiază numai produsele care înregistrează prețuri foarte mari ori foarte mici.	B
22.	Integrarea, ca pilon al Supply Chain Management, include: a) planificarea avansată b) folosirea informațiilor și a tehnologiei comunicării c) orientarea procesului d) leadership	D
23.	Printre factorii care au determinat trecerea de la abordarea logisticii ca o componentă internă a întreprinderii la extinderea ei în exterior, culminând cu concepția lanțului logistic, nu se numără: a) intensificarea concurenței prin oferta excesivă; b) extinderea procesului de globalizare;	D

	c) dezvoltarea noilor tehnologii ale informației și de comunicare; d) recurgerea din ce în ce mai puțin la externalizare și subcontractare.	
24.	Forumul Global al Lanțului Logistic a introdus un model de lanț logistic. Dintre procesele care constituie acest cadru regăsim: a) managementul fluxurilor de numerar b) dezvoltarea noilor tehnologii c) managementul financiar d) satisfacerea cererii	D
25.	Metoda SCOR cuprinde cinci procese cheie de afaceri. Dintre acestea nu face parte: a) aprovizionarea; b) fabricarea; c) distribuția; d) satisfacerea cererii.	D
26.	Momentul întreruperii fluxului logistic reprezintă: a) o acțiune care nu presupune consum de resurse; b) un moment favorabil pentru a constata cantitatea, calitatea și valoarea reală a mărfurilor vândute, schimbate sau transbordate; c) un stadiu în care marfa este indisponibilă pentru un nou transport, pentru transformare sau pentru comercializare; d) un nivel în circulația produsului în care marfa nu poate fi deteriorată.	B
27.	Scopul suprem al Supply Chain Management (SCM) este: a) planificarea; b) coordonarea; c) competitivitatea; d) integrarea.	C
28.	Modelul SCOR se referă la: a) source – make – deliver – plan; b) supply – buy – sale – plan; c) source – make – sale – finance; d) supply – buy – deliver – finance.	A
29.	Cea mai externalizată activitate logistică este: a) transportul; b) stocarea; c) închirierea depozitelor; d) consultanța logistică.	A
30.	Între partenerii care compun lanțul logistic circulă mai multe categorii de fluxuri, printre care se includ cele: a) fizice; b) de planificare; c) ale tranzacțiilor; d) ale riscurilor.	A