



Facultatea de BUSINESS ȘI TURISM

1. A treia etapă în dezvoltarea și consolidarea conceptului de ”calitate” a fost:
  - a) inspecția
  - b) controlul calității
  - c) managementul calității
  - d) asigurarea calității
  
2. Încă din perioada medievală, reputația produselor și, implicit, a producătorilor se clădea prin:
  - a) publicitate
  - b) disponibilitate
  - c) preț
  - d) calitate
  
3. Integrarea, ca pilon al SCM (Supply Chain Management), include:
  - a) folosirea informațiilor și a tehnologiei comunicării
  - b) orientarea procesului
  - c) planificarea avansată
  - d) leadership
  
4. Magazinele cu sucursale (lanțurile corporative) reprezintă o formă a comerțului:
  - a) asociat
  - b) independent
  - c) integrat
  - d) cu alegere limitată
  
5. ”Comerciantul cu ridicata care aranjează rafturile magazinelor cu amănuntul, vinde produsele în sistem de consignație și deține mărfurile în proprietate până la vânzarea lor, solicitând comerciantului cu amănuntul efectuarea plății numai după ce produsele au fost vândute”, poartă denumirea de:
  - a) rack jobber
  - b) broker
  - c) agent rezident
  - d) truck jobber
  
6. TQC (Total Quality Control) a fost aplicat la început în:
  - a) SUA
  - b) Marea Britanie
  - c) Europa
  - d) Japonia
  
7. Teoria X (instaurarea unui climat de frică) și Teoria Y (transformarea muncii în sine într-o muncă plăcută) există pentru implementarea:
  - a) sistemului de management integrat
  - b) calității totale
  - c) sistemului de management al calității
  - d) managementului calității
  
8. Conceptul de ”calitate totală” are semnificația de:
  - a) conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului
  - b) excelență
  - c) prevenire a defectelor



Facultatea de BUSINESS ȘI TURISM

d) fiabilitate și control al costurilor

9. Lanțurile voluntare aparțin:

- a) comerțului integrat
- b) grupărilor de cumpărare ale angroșiștilor
- c) comerțului asociat
- d) comerțului independent

10. Cele trei concepte fundamentale ale TQM (Total Quality Management) sunt:

- a) orientarea către client, orientarea către produs, îmbunătățirea continuă
- b) orientarea către produs, îmbunătățirea continuă, valoarea fiecărui individ
- c) orientarea către client, orientarea către produs, valoarea fiecărui individ
- d) orientarea către client, îmbunătățirea continuă, valoarea fiecărui individ

11. Metoda SCOR (Supply Chain Operations Reference) se referă la:

- a) aprovizionare – fabricare – distribuție – planificare
- b) aprovizionare – fabricare – organizare – retur
- c) stocare – coordonare – organizare – planificare
- d) aprovizionare – transport – distribuție – retur

12. Conceptul potrivit căruia controlul trebuie integrat în procesul de producție, iar produsul trebuie să satisfacă exigențele acestui control integrat se referă la:

- a) managementul calității
- b) inspecție
- c) asigurarea calității
- d) controlul calității

13. Printre pilonii de bază în aplicarea TQM (Total Quality Management) se regăsesc:

- a) perfecționarea continuă, îmbunătățirea continuă, implicarea conducerii, responsabilizarea angajaților
- b) prevenirea cauzelor generatoare de greșeli, zero defecte, măsurarea eficacității cu ajutorul costurilor calității, întreaga traiectorie a produsului
- c) orientarea către client, leadership, abordarea procesuală, managementul relațiilor cu clienții
- d) leadership, managementul proceselor, abordarea sistemică, strategie și dezvoltare

14. Principalele criterii de evaluare a eficienței în sectorul serviciilor sunt:

- a) rentabilitatea și nivelul costurilor
- b) eficiența utilizării factorilor de producție și eficiența investițiilor
- c) toate variantele sunt corecte
- d) eficiența socială

15. Recurgând la tehnica de analiză a valorii, un cumpărător care a achiziționat un produs are posibilitatea de:

- a) a face pretabilă transformarea sau comercializarea unui produs
- b) a căuta substituenți mai scumpi
- c) a realiza un consum de resurse
- d) a căuta dacă anumite caracteristici actuale ale unui produs nu sunt indispensabile



Facultatea de BUSINESS ȘI TURISM

16. ”Ansamblul cheltuielilor făcute de subiecții cererii pentru cumpărarea de bunuri și servicii cu motivație turistică” reprezintă:

- a) oferta turistică
- b) producția turistică
- c) consumul turistic
- d) piața turistică

17. Pe măsura creșterii veniturilor, partea relativă a serviciilor în cheltuielile de consum ale populației va fi:

- a) mai mare
- b) mai mică
- c) nicio variantă nu este corectă
- d) constantă

18. Valoarea adăugată de servicii este obținută ca diferență între:

- a) produsul global și consumul intermediar
- b) bunuri și servicii
- c) profit și cheltuieli
- d) active și pasive

19. Printre etapele ciclului de viață a întreprinderii nu se numără:

- a) dezvoltarea
- b) declinul
- c) evaluarea
- d) maturitatea

20. După natura beneficiarului, serviciile se clasifică în:

- a) de distribuție, sociale, de producție, personale
- b) intermediare și finale
- c) publicitate și tranzacții imobiliare
- d) transferabile și netransferabile

21. Printre avantajele francizorului se numără:

- a) faptul că beneficiază de pregătire și asistență managerială
- b) recunoașterea mărcii de către clienți
- c) creșterea relativ ridicată a cotei de piață, în condițiile utilizării unui capital minim
- d) obținerea unor avantaje în procesul de aprovizionare

22. ”Totalitatea tranzacțiilor al căror obiect îl constituie produsele turistice, privită în conexiune cu relațiile pe care le generează și spațiul geografic și chiar timpul în care se desfășoară” reprezintă:

- a) piața turistică
- b) cererea turistică
- c) oferta turistică
- d) tariful

23. Procedura reprezintă:

- a) nicio variantă nu este corectă
- b) numai un document de control al calității



Facultatea de BUSINESS ȘI TURISM

- c) numai un document de asigurare a calității  
d) deopotrivă un document de control al calității și de asigurare a calității
24. Unul dintre factorii de producție dispozitivi utilizați de o întreprindere nu este:  
a) organizarea  
b) munca productivă  
c) coordonarea  
d) reprezentarea
25. Printre principalele funcții logistice îndeplinite de comercianții de gros nu se numără:  
a) crearea sortimentului de produse  
b) depozitarea mărfurilor  
c) desfășurarea de cercetări de marketing  
d) transportul mărfurilor
26. Ce reprezintă ”activitățile al căror rezultat este nematerial și deci nu se concretizează într-un produs cu existență de sine stătătoare”?  
a) agricultura  
b) serviciile  
c) industria  
d) mineritul
27. Produsul turistic este alcătuit din:  
a) prețuri și tarife  
b) cerere  
c) nicio variantă nu este corectă  
d) elemente tangibile și intangibile
28. Mișcarea americană ”Zero defecte” a fost vehement criticată de către:  
a) Juran  
b) Crosby  
c) Deming  
d) Ishikawa
29. Printre cele mai eficiente mijloace, aflate la îndemâna organizatorilor de turism, pentru reducerea sezonality se numără:  
a) dezvoltarea și diversificarea ofertei de programe și servicii  
b) toate variantele sunt corecte  
c) intensificarea eforturilor promoționale  
d) practicarea unor prețuri diferențiate în funcție de etapele sezonului și acordarea de facilități
30. Schimbările produse în nivelul veniturilor, rezultatelor, ocupării forței de muncă și balanței de plăți – provocate de modificarea cheltuielilor turistice – se măsoară cu ajutorul:  
a) multiplicatorului turistic  
b) aportului net valutar  
c) coeficientului de utilizare a capacității  
d) indicatorilor parțiali