



Facultatea de BUSINESS ȘI TURISM

1. Unul dintre cele trei concepte fundamentale ale TQM (Total Quality Management) nu este:

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

2. Principiile de bază ale managementului calității, care stau la baza îmbunătățirii permanente a performanțelor unei organizații, în condițiile satisfacției clienților și a tuturor părților interesate, sunt în număr de:

- a) 8
- b) 10
- c) 6
- d) 4

3. Abordarea procesuală reprezintă unul dintre principiile implementării:

- a) managementului calității totale
- b) managementului prin control
- c) controlului calității
- d) asigurării calității

4. Conceptul de ”calitate totală” are semnificația de:

- a) conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului
- b) excelență
- c) fiabilitate și control al costurilor
- d) prevenire a defectelor

5. Integrarea, ca pilon al SCM (Supply Chain Management), include:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) alegerea partenerului
- c) rețeaua de organizații și colaborarea interorganizațiilor
- d) leadership

6. Costurile care apar într-un lanț logistic sunt, în principal, legate de:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) păstrarea stocurilor
- c) circulația fluxurilor fizice
- d) întreruperea fluxurilor fizice

7. Activitățile externalizate cu incidență în domeniul logistic sunt:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) operațiuni de transport și auxiliare transportului
- c) operațiuni informatice
- d) operațiuni cu caracter comercial

8. 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



Facultatea de BUSINESS ȘI TURISM

9. Afirmatia corectă este următoarea:

- a) e-Business înglobează e-Commerce
- b) e-Commerce înglobează e-Business
- c) e-Business este echivalent cu e-Commerce
- d) nu există nicio legătură între e-Business și e-Commerce

10. Una dintre tehnologiile emergente utilizate pentru îmbunătățirea experienței de cumpărare în magazinele fizice este reprezentată de:

- a) aplicațiile AR (Augmented Reality)
- b) aplicațiile de food delivery
- c) e-mailurile promoționale
- d) toate variantele sunt corecte

11. Nu reprezintă o formă a comerțului asociat:

- a) marile magazine
- b) franciza
- c) grupările de cumpărare ale angroșiștilor
- d) grupările de cumpărare ale detailiștilor

12. Lanțurile voluntare aparțin:

- a) comerțului asociat
- b) comerțului integrat
- c) comerțului independent
- d) nicio variantă nu este corectă

13. Modelul de comerț electronic care poartă denumirea de "bricks-and-clicks" se caracterizează prin:

- a) derularea activităților de comerț atât prin intermediul magazinelor fizice, cât și a celor online
- b) prezența exclusiv fizică a organizației, care operează numai prin intermediul magazinelor fizice
- c) nicio variantă nu este corectă
- d) afaceri derulate exclusiv prin Internet, prin intermediul site-urilor de comerț electronic

14. Modelul de comerț electronic C2C este construit pe baza relațiilor care se formează în mediul online astfel:

- a) între consumatorii individuali
- b) între întreprindere/afacere și consumatori
- c) între întreprinderi/organizații de business
- d) între guvern și cetățeni

15. Strategia omnichannel adoptată de către comercianții cu amănuntul presupune:

- a) integrarea tuturor canalelor de comunicare și vânzare pentru crearea unei experiențe de cumpărare fără discontinuitate
- b) utilizarea doar a canalelor de social media și a magazinelor online pentru comunicare și vânzare
- c) utilizarea doar a call center-urilor și a magazinelor fizice pentru comunicare și vânzare
- d) nicio variantă nu este corectă

16. În cazul pieței serviciilor (la fel ca și în cazul pieței bunurilor) există:

- a) toate variantele sunt corecte



Facultatea de BUSINESS ȘI TURISM

- b) piața internă și piața internațională (mondială)  
c) piața potențială și piața reală (efectivă)  
d) piața producătorilor (vânzătorilor) și piața consumatorilor (cumpărătorilor)
17. Estimarea transferurilor dintre consumul de bunuri și cel de servicii, în situația în care acestea sunt substituibile în consum, poate fi realizată prin utilizarea metodei:
- a) lanțurilor Markov  
b) trendului parabolic  
c) trendului exponențial  
d) trendului liniar
18. Relația între piața serviciilor și sfera serviciilor este:
- a) piața serviciilor nu include în totalitate sfera serviciilor  
b) piața serviciilor include în totalitate sfera serviciilor  
c) piața serviciilor este mai mare decât sfera serviciilor  
d) piața serviciilor este egală cu sfera serviciilor
19. Din capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a presta activități utile consumatorilor fac parte:
- a) toate variantele sunt corecte  
b) forța de muncă ce urmează a presta serviciile  
c) baza tehnică necesară  
d) produsele propriu-zise
20. „Capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a satisface – în anumite condiții de calitate, structură și termene – cerințele beneficiarilor” reprezintă:
- a) oferta de servicii  
b) cererea de servicii  
c) piața serviciilor  
d) tariful
21. Caracteristicile (particularitățile) cererii de servicii pentru întreprinderi sunt:
- a) toate variantele sunt corecte  
b) factorii psihologici dețin un rol mai redus în determinarea deciziei de cumpărare  
c) cererea pentru astfel de servicii are un caracter tehnic dominant  
d) cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă
22. Principalele criterii de evaluare a eficienței în sectorul serviciilor sunt:
- a) toate variantele sunt corecte  
b) rentabilitatea  
c) eficiența socială  
d) nivelul costurilor
23. 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



Facultatea de BUSINESS ȘI TURISM

24. Caracteristicile pieței turistice sunt:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) complexitate
- c) caracter fragmentat
- d) hipersensibilitate la variațiile mediului

25. „Sfera de confruntare dintre oferta turistică, materializată în producția specifică, și cererea turistică – expresie a nevoilor, dorințelor și aspirațiilor clienților” reprezintă:

- a) piața turistică
- b) oferta turistică
- c) cererea turistică
- d) resursele turistice

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

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

27. Între consumul turistic și producția turistică există următoarea relație:

- a) de egalitate
- b) consumul turistic este mai mare decât producția turistică
- c) consumul turistic este mai mic decât producția turistică
- d) consumul turistic este mai mic decât cererea turistică

28. Cercetarea impactului personalității asupra deciziei de cumpărare și comportamentului de consum turistic a permis identificarea unor tipuri psihologice majore, și anume:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) turiști psihocentrici
- c) turiști mid-centrici (mediocentrici)
- d) turiști alocentrici

29. „Elementele de atracție care motivează călătoria și cele destinate să asigure valorificarea primelor” reprezintă:

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

30. Coeficientul de utilizare a capacității de cazare se calculează:

- a) ca raport (uneori procentual) între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă
- b) ca diferență între numărul de înnoptări într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă
- c) ca sumă între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată, capacitatea nominală și numărul de zile de funcționare



**Academia de Studii Economice din București**  
**ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT**  
**2025**

**BT1 c**

**Facultatea de BUSINESS ȘI TURISM**

d) ca diferență între capacitatea teoretică sau maxim posibilă și capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată