

Examen de Licență - Sesiunea Iulie 2023

1. Presupunem că prețul unui bun scade cu 10%, iar cantitatea cerută pentru o anumită perioadă de timp crește cu 15%. În aceste condiții:
 - A. veniturile încasate de producători scad;
 - B. veniturile încasate de producători cresc;**
 - C. veniturile producătorilor nu sunt influențate de modificarea prețului și a cantității cerute;
 - D. cheltuielile firmei cresc.

2. Alegeți afirmația falsă:
 - A. în general, cererea pentru bunurile de necesitate este mai puțin elastică decât cererea pentru bunurile de lux;
 - B. dacă prețul și venitul producătorilor sunt direct proporționale, cererea este elastică;**
 - C. o perioadă lungă de timp de la modificarea prețului unui bun imprimă ofertei un caracter elastic;
 - D. dacă prețul pentru un bun principal crește, caeteris paribus, oferta de pe piața bunului secundar va spori (și invers).

3. Care din următoarele aspecte delimitează capitalul fix de cel circulant:
 - a) numărul de cicluri de producție la care participă;
 - b) locul de desfășurare a activității de producție;
 - c) perioada după care se înlocuiesc;
 - d) modalitatea de transmitere a valorii sale asupra noului produs.

A. (a, d) B. (c, d) **C. (a, c, d)** D. (b, c, d)

4. Într-o firmă producția înregistrată scade cu 40%. Cum se modifică CFM?
 - A. scade cu 60%;
 - B. scade cu 40%;
 - C. crește cu 66,66%;**
 - D. nu se modifică.

5. În situația în care costul fix mediu în perioada 0 al unei firme este 30.000 lei. La un spor al producției de 50%, costul fix mediu în perioada 1 devine:
 - A. 15.000 lei
 - B. 30.000 lei
 - C. 20.000 lei**
 - D. 45.000 lei

6. Condiția de maximizare a profitului în cazul unei firme pe o piață cu concurență monopolistică este următoarea (Vmg este venitul marginal, Cmg costul marginal, P este prețul, CTM costul mediu, VT veniturile totale):
- A. **Vmg = Cmg;**
 - B. Cmg = P;
 - C. Vmg = CTM;
 - D. VT să fie maxim.
7. Fiind dată relația $CTM = 20Q$ (CTM – costul total mediu, Q – producția), costul marginal al celei de-a cincea unități de producție este:
- A. **200;**
 - B. 100;
 - C. 4;
 - D. 6.
8. Atunci când costurile marginale sunt mai mici decât costurile totale medii:
- A. costurile fixe medii sunt în creștere;
 - B. **costurile totale medii sunt în scădere;**
 - C. costurile totale medii sunt în creștere;
 - D. costurile totale medii sunt reduse la minimum.
9. O companie produce și vinde 500 de unități ale unui produs la un preț de vânzare de 50 de lei pe unitate. În urma unei analize de piață, se constată un coeficient al elasticității cererii funcție de preț pentru acest produs egal cu zero. Ce se va întâmpla cu veniturile totale ale companiei dacă prețul este crescut cu 10%?
- A. Veniturile totale vor scădea cu 10%;
 - B. Veniturile totale vor rămâne constante;
 - C. **Veniturile totale vor crește cu 10%;**
 - D. Nu se poate determina din informațiile furnizate.
10. Volumul producției unei firme cu 250 de salariați este de 5000 de produse. Câți salariați trebuie să mai angajeze această firmă pentru a-și dubla producția, în condițiile în care productivitatea medie a muncii ar crește cu 25%?
- A. 250;
 - B. 500;
 - C. **150;**
 - D. 400.
11. Organizația "A" dorește să intre pe o piață nouă, cu un produs nou. Concurența pe piață este extrem de puternică, iar piața este atractivă. Ce strategie de marketing adoptă pentru lansarea pe piață a produsului său?
- A. strategia de "smântânire" lentă;
 - B. **strategia de "penetrare" rapidă;**
 - C. strategia de "smântânire" rapidă;
 - D. strategia de "penetrare" lentă.
12. Ca participanți la procesul de distribuție, ofertanții de servicii funcționale:
- A. **au rolul de a facilita distribuția;**
 - B. dețin proprietatea mărfurilor;
 - C. nu sunt implicați în vânzarea-cumpărarea mărfurilor;
 - D. nu sunt implicați în logistica mărfurilor.

13. Strategia de îmbunătățire a calității produsului este specifică:
- A. **stadiului dezvoltării produsului pe piață;**
 - B. stadiului de maturitate al produsului;
 - C. stadiului de declin al produsului;
 - D. stadiului de introducere a produsului pe piață.
14. Mediul instabil este caracterizat de:
- A. **frecvente modificări în majoritatea componentelor sale;**
 - B. schimbări bruște a raporturilor dintre componente;
 - C. evoluția lentă și ușor previzibilă a fenomenelor;
 - D. schimbări bruște și modificări frecvente ale componentelor.
15. Cumpărătorii unui produs la un moment dat formează:
- A. piața potențială a produsului;
 - B. conjunctura pieței produsului;
 - C. **pieța efectivă a produsului;**
 - D. cota de piață a organizației.
16. Editarea unei reviste de către o organizație reprezintă un instrument comunicațional care se înscrie în categoria:
- A. publicitate;
 - B. promovarea vânzărilor;
 - C. publicitate directă;
 - D. **relații publice.**
17. Analiza potențialului intern al organizației se concretizează în evaluarea:
- A. **punctelor tari și punctelor slabe;**
 - B. eficienței tehnice și productive;
 - C. lipsurilor și greutăților;
 - D. greutăților.
18. Care dintre următoarele afirmații este adevărată referitor la prețurile de soldare:
- A. sunt sinonime prețurilor de penetrare;
 - B. **sunt reduceri de prețuri care pot ajunge chiar sub cost;**
 - C. sunt prețuri aplicate în funcție de poziția geografică a clienților;
 - D. sunt prețuri care vizează ținerea la distanță a unor eventuali competitori.
19. Printre etapele unui program complet de comunicare și promovare nu se enumeră:
- A. identificarea auditoriului;
 - B. elaborarea mesajului;
 - C. alocarea bugetului promoțional;
 - D. **stimularea cererii.**
20. Etapa de creștere a ciclului de viață a produsului este caracterizată de:
- A. vânzări scăzute, profit mic, puțini competitori;
 - B. **vânzări în creștere, cost mediu pe client, competiție în creștere;**
 - C. vânzări în creștere, cost înalt pe client, profit negativ;
 - D. vânzări în declin, cost scăzut pe client, puțini competitori.

21. Cercetarea de marketing al cărei scop principal este clarificarea și înțelegerea coordonatelor unei probleme are caracter:
- A. **exploratoriu;**
 - B. instrumental;
 - C. descriptiv;
 - D. predictiv.
22. Cercetarea calitativă are următoarele caracteristici:
- A. analiza statistică a datelor, caracterul exploratoriu;
 - B. cuantificarea datelor și generalizarea rezultatelor la nivelul populației țintă;
 - C. utilizarea în mare măsură a întrebărilor de sondare a respondentului, culegerea structurată a datelor;
 - D. **volumul mare de informații furnizate de respondent, analiza nestatistică a datelor.**
23. În etapa de stabilire a scopului cercetării, se consideră următoarea recomandare:
- A. apelarea la formulări vagi;
 - B. recurgerea la definiții cât mai ample ale scopului;
 - C. definirea cât mai îngustă a scopului;
 - D. **definirea scopului în funcție de problema decizională.**
24. În faza de proiectare a cercetării de marketing, este inclusă următoarea etapă:
- A. elaborarea cererii de cercetare de marketing;
 - B. **selectarea modalităților de culegere și sistematizare a informațiilor;**
 - C. culegerea informațiilor;
 - D. estimarea prealabilă a valorii informațiilor ce vor fi obținute din cercetare.
25. În cazul unui sondaj, unitatea de cercetare este:
- A. respondentul;
 - B. persoana de la care se culeg datele;
 - C. echivalentă cu unitatea de sondaj;
 - D. **persoana, grupul de persoane sau organizația despre care se culeg informații.**
26. Scala lui Likert conduce la obținerea informațiilor specifice scalei:
- A. **ordinale;**
 - B. interval;
 - C. proporționale;
 - D. parametrice.
27. Exemple de metode cercetare directă la care poate recurge cercetătorul, în etapa de selectare a modalității de culegere și sistematizare a informațiilor, sunt următoarele:
- A. investigarea surselor secundare, experimentul;
 - B. **interviurile în profunzime, observarea;**
 - C. sondajul, simularea;
 - D. reuniunile focalizate de grup, experimentul.
28. Scala utilizată pentru a măsura o variabilă categorială este:
- A. **Nominală;**
 - B. Interval;
 - C. Proporțională;
 - D. Fisher.

29. Un dezavantaj al folosirii panelurilor este următorul:
- A. economiile de timp datorate culegerii anumitor informații, respectiv a informațiilor de identificare, doar la prima măsurare, acestea urmând să fie folosite și cu ocazia măsurărilor ulterioare;
 - B. modificările survenite în comportamentul de cumpărare și consum, datorită atenției sporite pe care paneliștii o acordă problemei care face obiectul cercetării;**
 - C. nivelul redus al erorii de interacțiune dintre respondent și operatorul de interviu, ca rezultat al relațiilor de încredere ce se stabilesc între aceștia;
 - D. cantitatea mare de informații care pot fi culese de la componentele panelului, datorită compensațiilor acordate pentru participarea la cercetare.
30. Particularitățile sondajului ca metodă de cercetare sunt:
- A. Comunicarea cu respondentul, reprezentativitatea eșantionului, caracterul preponderant descriptiv, caracterul preponderant cantitativ;**
 - B. Comunicarea cu respondentul, reprezentativitatea eșantionului, caracterul preponderant cauzal, caracterul preponderant cantitativ;
 - C. Comunicarea cu respondentul, reprezentativitatea eșantionului, caracterul preponderant descriptiv, caracterul preponderant calitativ;
 - D. Comunicarea cu respondentul, reprezentativitatea eșantionului, caracterul preponderant cauzal, caracterul preponderant calitativ.
31. Deciziile programate se caracterizează prin:
- A. au implicații financiare și psihologice;
 - B. se referă la situații noi;
 - C. au un caracter repetitiv;**
 - D. se iau în cazul unor produse complexe.
32. În cazul regulii disjunctive de decizie, consumatorul stabilește standarde minime:
- A. numai pentru anumite atribute dominante;**
 - B. pentru toate atributele considerate;
 - C. pentru un singur atribut;
 - D. nu se stabilesc standarde minime.
33. Schimbarea observabilă/neobservabilă în comportamentul unui consumator, datorită efectelor experienței care conduce la creșterea probabilității ca un act comportamental să fie repetat reprezintă:
- A. percepția;
 - B. motivația;
 - C. învățarea;**
 - D. personalitatea.
34. Clasa socială poate fi operaționalizată prin următoarele caracteristici:
- A. ocupația, veniturile, nivelul de educație;**
 - B. ocupația, genul, zona de reședință;
 - C. nivelul de educație, vârsta, veniturile;
 - D. veniturile, nivelul de educație, mărimea gospodăriei.
35. Care din următoarele deprinderi nu reprezintă o direcție principală a deprinderilor de cumpărare:
- A. deprinderi temporale;
 - B. deprinderi spațiale;
 - C. deprinderi modale;
 - D. deprinderi conative.**

36. Rezultatul ultimei etape a procesului decizional de cumpărare (evaluarea post-cumpărare) poate genera următoarea stare în rândul consumatorilor:
- A. **disonanță cognitivă;**
 - B. regret;
 - C. panică;
 - D. frustrare.
37. La baza declanșării procesului motivației se află:
- A. atitudinea consumatorului;
 - B. **nevoia consumatorului;**
 - C. intenția de cumpărare a consumatorului;
 - D. factori externi consumatorului.
38. Cu cât produsul sau serviciul cumpărat are o valoare mai mare și o frecvență mai redusă de cumpărare, cu atât informația căutată de consumator tinde:
- A. **să aibă un volum mai mare;**
 - B. să aibă un volum mai mic;
 - C. consumatorul nu are nevoie de informații în acest caz;
 - D. consumatorul apelează doar la sursele de informare personale.
39. Motivele asociate cu ideea satisfacerii nevoii pentru o anumită marcă de produse sau servicii, fac parte din categoria motivelor:
- A. primare;
 - B. **selective;**
 - C. emoționale;
 - D. fundamentale.
40. Funcția normativă a grupului de referință constă în faptul că acest grup este folosit de consumatori pentru:
- A. validarea prin comparație a opiniilor și normelor de consum;
 - B. **fixarea nivelului normelor, valorilor și aspirațiilor consumatorilor;**
 - C. informarea consumatorilor în diferite etape ale procesului decizional de cumpărare;
 - D. evaluarea nivelului calitativ al bunurilor și serviciilor.

Notă:

1. Timpul efectiv de lucru este de 2 ore (ECTS, MN, MK, BA) și 3 ore (FB, CIG);
2. Fiecare subiect are o singură variantă de răspuns corect; subiectele la care se dau mai multe răspunsuri nu vor fi luate în considerare;
3. Pentru fiecare subiect este obligatorie bifarea unui răspuns; grilele necompletate duc la anularea examenului.
4. Notarea este de 0,225 puncte pe răspuns corect și un punct din oficiu.

Decan,
Prof. univ. dr. habil. Cristina Tănăsescu