



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c1

1. Calitatea totală poate fi aplicată la nivel de:
 - a) toate variantele sunt corecte
 - b) organizație comercială
 - c) organizație guvernamentală
 - d) companie multinațională
2. Relația între piața serviciilor și sfera serviciilor este:
 - a) piața serviciilor include în totalitate sfera serviciilor
 - b) piața serviciilor este egală cu sfera serviciilor
 - c) piața serviciilor este mai mare decât sfera serviciilor
 - d) piața serviciilor nu include în totalitate sfera serviciilor
3. Focalizarea asupra clientului reprezintă unul dintre principiile implementării:
 - a) managementului prin control
 - b) managementului calității totale
 - c) controlului calității
 - d) asigurării calității
4. În cazul pieței serviciilor (la fel ca și în cazul pieței bunurilor) există:
 - a) toate variantele sunt corecte
 - b) piața internă și piața internațională (mondială)
 - c) piața producătorilor (vânzătorilor) și piața consumatorilor (cumpărătorilor)
 - d) piața potențială și piața reală (efectivă)
5. Între consumul turistic și producția turistică există următoarea relație:
 - a) consumul turistic este mai mare decât producția turistică
 - b) de egalitate
 - c) consumul turistic este mai mic decât cererea turistică
 - d) consumul turistic este mai mic decât producția turistică
6. Modelul de comerț electronic B2C este construit pe baza relațiilor care se formează în mediul online astfel:
 - a) între întreprindere/afacere și consumatori
 - b) între întreprinderi/organizații de business
 - c) între consumatorii individuali
 - d) între guvern și consumatori/cetățeni
7. Semnificația de „conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului” este atribuită conceptului de:
 - a) calitate totală
 - b) fiabilitate
 - c) inovare
 - d) performanță
8. „Capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a satisface – în anumite condiții de calitate, structură și termene – cerințele beneficiarilor” reprezintă:
 - a) cererea de servicii
 - b) oferta de servicii
 - c) piața serviciilor
 - d) tariful



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c1

9. Coeficientul de utilizare a capacității de cazare se calculează:
- a) ca sumă între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată, capacitatea nominală și numărul de zile de funcționare
 - b) ca raport (uneori procentual) între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă
 - c) ca diferență între numărul de înnoptări într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă
 - d) ca diferență între capacitatea teoretică sau maxim posibilă și capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată
10. Integrarea, ca principal pilon al SCM (Supply Chain Management), nu include următoarea dimensiune:
- a) alegerea partenerului
 - b) leadership-ul
 - c) rețeaua de organizații și colaborarea interorganizațiilor
 - d) orientarea procesului
11. Nu reprezintă o formă a comerțului integrat:
- a) marile magazine
 - b) magazinele de fabrică
 - c) lanțurile voluntare
 - d) cooperativele de consum
12. „Ansamblul cheltuielilor făcute de subiecții cererii pentru cumpărarea de bunuri și servicii cu motivație turistică” reprezintă:
- a) producția turistică
 - b) oferta turistică
 - c) consumul turistic
 - d) piața turistică
13. Din capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a presta activități utile consumatorilor fac parte:
- a) forța de muncă ce urmează a presta serviciile
 - b) baza tehnică necesară
 - c) produsele propriu-zise
 - d) toate variantele sunt corecte
14. 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) trendului parabolic
 - b) lanțurilor Markov
 - c) trendului liniar
 - d) trendului exponențial
15. Caracteristicile pieței turistice sunt:
- a) complexitate
 - b) toate variantele sunt corecte
 - c) hipersensibilitate la variațiile mediului
 - d) caracter fragmentat



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c1

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

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

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

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

18. Comerțul asociat se referă la:

- a) integrarea funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
- b) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor de telecomunicații
- c) o concentrare de resurse, fără o integrare financiară într-o singură organizație, în cazul căreia firmele asociate continuă să fie proprietare ale capitalului lor și, în același timp, să fie răspunzătoare de propriul management
- d) unitățile comerciale cu amănuntul sau cu ridicata, care nu se asociază sau integrează și nu sunt afiliate marilor lanțuri comerciale și organizațiilor de coordonare și centralizare a activităților de comerț

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

- a) eficiența socială
- b) rentabilitatea
- c) nivelul costurilor
- d) toate variantele sunt corecte

20. Printre activitățile externalizate cu incidență în domeniul logistic se regăsesc următoarele:

- a) depozitarea, stocarea, pregătirea comenzilor, închirierea depozitelor
- b) prelucrarea mărfurilor și operațiunile de finalizare a producției
- c) operațiuni de transport și auxiliare transportului
- d) toate variantele sunt corecte

21. Prin contractul de franciză, beneficiarul francizei (francizatul) are obligația de a plăti:

- a) nicio variantă nu este corectă
- b) numai o redevență anuală sau lunară
- c) numai o taxă de intrare în sistemul de franciză
- d) mai întâi o taxă de intrare în sistemul de franciză, iar apoi o redevență anuală sau lunară

22. Din perspectiva organizației care vinde online, unul dintre dezavantajele comerțului electronic este reprezentat de:

- a) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business
- b) simplificarea procedurilor de tranzacționare
- c) absența costurilor aferente spațiului fizic de vânzare
- d) creșterea vitezei de comunicare și de derulare a tranzacțiilor



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c1

23. Modelul de comerț electronic care poartă denumirea de "bricks-clicks-and-flips" se caracterizează prin:
- a) afaceri derulate exclusiv prin Internet, prin intermediul site-urilor de comerț electronic
 - b) prezența exclusiv fizică a organizației, care operează numai prin intermediul magazinelor fizice
 - c) afaceri ce au prezență fizică și online, dar apelează și la alte forme de vânzare la distanță
 - d) nicio variantă nu este corectă
24. Grupările de cumpărare (ale angroșiștilor și detailiștilor) sunt o formă de asociere în comerț care are rolul, în special, de:
- a) obținere a unor reduceri de preț pe baza cantității agregate de cumpărare, în locul cantităților individuale de cumpărare ale membrilor grupărilor
 - b) transmitere a know-how-ului, a expertizei și a tehnologiei privind producția unui bun
 - c) transmitere a dreptului de a vinde anumite produse livrate de francizor
 - d) integrare a funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
25. 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
26. „Elementele de atracție care motivează călătoria și cele destinate să asigure valorificarea primelor” reprezintă:
- a) oferta turistică
 - b) consumul turistic
 - c) piața turistică
 - d) cererea turistică
27. „Totalitatea tranzacțiilor (actelor de vânzare-cumpărare) 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) oferta turistică
 - b) cererea turistică
 - c) tariful
 - d) piața turistică
28. „Sfera de confruntare dintre oferta turistică, materializată în producția specifică, și cererea turistică – expresie a nevoilor, dorințelor și aspirațiilor clienților” reprezintă:
- a) oferta turistică
 - b) cererea turistică
 - c) resursele turistice
 - d) piața turistică
29. Costurile care apar într-un lanț logistic sunt, în principal, legate de:
- a) circulația fluxurilor fizice
 - b) întreruperea fluxurilor fizice
 - c) toate variantele sunt corecte
 - d) păstrarea stocurilor



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c1

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

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



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c2

1. Comerțul asociat se referă la:
 - a) integrarea funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
 - b) unitățile comerciale cu amănuntul sau cu ridicata, care nu se asociază sau integrează și nu sunt afiliate marilor lanțuri comerciale și organizațiilor de coordonare și centralizare a activităților de comerț
 - c) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor de telecomunicații
 - d) o concentrare de resurse, fără o integrare financiară într-o singură organizație, în cazul căreia firmele asociate continuă să fie proprietare ale capitalului lor și, în același timp, să fie răspunzătoare de propriul management
2. Prin contractul de franciză, beneficiarul francizei (francizatul) are obligația de a plăti:
 - a) numai o redevență anuală sau lunară
 - b) numai o taxă de intrare în sistemul de franciză
 - c) mai întâi o taxă de intrare în sistemul de franciză, iar apoi o redevență anuală sau lunară
 - d) nicio variantă nu este corectă
3. Caracteristicile pieței turistice sunt:
 - a) toate variantele sunt corecte
 - b) complexitate
 - c) caracter fragmentat
 - d) hipersensibilitate la variațiile mediului
4. „Ansamblul cheltuielilor făcute de subiecții cererii pentru cumpărarea de bunuri și servicii cu motivație turistică” reprezintă:
 - a) oferta turistică
 - b) consumul turistic
 - c) producția turistică
 - d) piața turistică
5. Relația între piața serviciilor și sfera serviciilor este:
 - a) piața serviciilor este egală cu sfera serviciilor
 - b) piața serviciilor este mai mare decât sfera serviciilor
 - c) piața serviciilor nu include în totalitate sfera serviciilor
 - d) piața serviciilor include în totalitate sfera serviciilor
6. În cazul pieței serviciilor (la fel ca și în cazul pieței bunurilor) există:
 - a) piața internă și piața internațională (mondială)
 - b) toate variantele sunt corecte
 - c) piața producătorilor (vânzătorilor) și piața consumatorilor (cumpărătorilor)
 - d) piața potențială și piața reală (efectivă)
7. Focalizarea asupra clientului reprezintă unul dintre principiile implementării:
 - a) managementului prin control
 - b) managementului calității totale
 - c) controlului calității
 - d) asigurării calității



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c2

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

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

9. Semnificația de „conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului” este atribuită conceptului de:

- a) inovare
- b) fiabilitate
- c) performanță
- d) calitate totală

10. Modelul de comerț electronic B2C este construit pe baza relațiilor care se formează în mediul online astfel:

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

11. Grupările de cumpărare (ale angroșiștilor și detailiștilor) sunt o formă de asociere în comerț care are rolul, în special, de:

- a) obținere a unor reduceri de preț pe baza cantității agregate de cumpărare, în locul cantităților individuale de cumpărare ale membrilor grupărilor
- b) transmitere a know-how-ului, a expertizei și a tehnologiei privind producția unui bun
- c) integrare a funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
- d) transmitere a dreptului de a vinde anumite produse livrate de francizor

12. „Capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a satisface – în anumite condiții de calitate, structură și termene – cerințele beneficiarilor” reprezintă:

- a) piața serviciilor
- b) oferta de servicii
- c) cererea de servicii
- d) tariful

13. Integrarea, ca principal pilon al SCM (Supply Chain Management), nu include următoarea dimensiune:

- a) alegerea partenerului
- b) rețeaua de organizații și colaborarea interorganizațiilor
- c) leadership-ul
- d) orientarea procesului

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

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



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c2

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

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

16. Calitatea totală poate fi aplicată la nivel de:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) companie multinațională
- c) organizație comercială
- d) organizație guvernamentală

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

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

18. Nu reprezintă o formă a comerțului integrat:

- a) marile magazine
- b) cooperativele de consum
- c) lanțurile voluntare
- d) magazinele de fabrică

19. 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) trendului liniar
- b) trendului exponențial
- c) lanțurilor Markov
- d) trendului parabolic

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

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

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

- a) rentabilitatea
- b) eficiența socială
- c) nivelul costurilor
- d) toate variantele sunt corecte

22. Din perspectiva organizației care vinde online, unul dintre dezavantajele comerțului electronic este reprezentat de:

- a) simplificarea procedurilor de tranzacționare
- b) creșterea vitezei de comunicare și de derulare a tranzacțiilor



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c2

- c) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business
- d) absența costurilor aferente spațiului fizic de vânzare

23. Din capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a presta activități utile consumatorilor fac parte:

- a) forța de muncă ce urmează a presta serviciile
- b) baza tehnică necesară
- c) toate variantele sunt corecte
- d) produsele propriu-zise

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

- a) prezența exclusiv fizică a organizației, care operează numai prin intermediul magazinelor fizice
- b) afaceri ce au prezență fizică și online, dar apelează și la alte forme de vânzare la distanță
- c) nicio variantă nu este corectă
- d) afaceri derulate exclusiv prin Internet, prin intermediul site-urilor de comerț electronic

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

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

26. Caracteristicile (particularitățile) cererii de servicii pentru întreprinderi sunt:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă
- c) cererea pentru astfel de servicii are un caracter tehnic dominant
- d) factorii psihologici dețin un rol mai redus în determinarea deciziei de cumpărare

27. „Totalitatea tranzacțiilor (actelor de vânzare-cumpărare) 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) tariful
- b) cererea turistică
- c) oferta turistică
- d) piața turistică

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

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

29. Printre activitățile externalizate cu incidență în domeniul logistic se regăsesc următoarele:

- a) prelucrarea mărfurilor și operațiunile de finalizare a producției
- b) depozitarea, stocarea, pregătirea comenzilor, închirierea depozitelor
- c) toate variantele sunt corecte
- d) operațiuni de transport și auxiliare transportului



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c2

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

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



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c3

1. Prin contractul de franciză, beneficiarul francizei (francizatul) are obligația de a plăti:
 - a) numai o redevență anuală sau lunară
 - b) numai o taxă de intrare în sistemul de franciză
 - c) mai întâi o taxă de intrare în sistemul de franciză, iar apoi o redevență anuală sau lunară
 - d) nicio variantă nu este corectă

2. Comerțul asociat se referă la:
 - a) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelilor de telecomunicații
 - b) integrarea funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
 - c) unitățile comerciale cu amănuntul sau cu ridicata, care nu se asociază sau integrează și nu sunt afiliate marilor lanțuri comerciale și organizațiilor de coordonare și centralizare a activităților de comerț
 - d) o concentrare de resurse, fără o integrare financiară într-o singură organizație, în cazul căreia firmele asociate continuă să fie proprietare ale capitalului lor și, în același timp, să fie răspunzătoare de propriul management

3. Modelul de comerț electronic care poartă denumirea de "bricks-clicks-and-flips" se caracterizează prin:
 - a) afaceri derulate exclusiv prin Internet, prin intermediul site-urilor de comerț electronic
 - b) prezența exclusiv fizică a organizației, care operează numai prin intermediul magazinelor fizice
 - c) afaceri ce au prezență fizică și online, dar apelează și la alte forme de vânzare la distanță
 - d) nicio variantă nu este corectă

4. Integrarea, ca principal pilon al SCM (Supply Chain Management), nu include următoarea dimensiune:
 - a) leadership-ul
 - b) rețeaua de organizații și colaborarea interorganizațiilor
 - c) orientarea procesului
 - d) alegerea partenerului

5. Relația între piața serviciilor și sfera serviciilor este:
 - a) piața serviciilor este egală cu sfera serviciilor
 - b) piața serviciilor este mai mare decât sfera serviciilor
 - c) piața serviciilor include în totalitate sfera serviciilor
 - d) piața serviciilor nu include în totalitate sfera serviciilor

6. Focalizarea asupra clientului reprezintă unul dintre principiile implementării:
 - a) managementului prin control
 - b) controlului calității
 - c) managementului calității totale
 - d) asigurării calității

7. Grupările de cumpărare (ale angroșiștilor și detailiștilor) sunt o formă de asociere în comerț care are rolul, în special, de:
 - a) obținere a unor reduceri de preț pe baza cantității agregate de cumpărare, în locul cantităților individuale de cumpărare ale membrilor grupărilor
 - b) transmitere a dreptului de a vinde anumite produse livrate de francizor
 - c) transmitere a know-how-ului, a expertizei și a tehnologiei privind producția unui bun
 - d) integrare a funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c3

8. „Totalitatea tranzacțiilor (actelor de vânzare-cumpărare) 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) cererea turistică
- b) tariful
- c) piața turistică
- d) oferta turistică

9. Calitatea totală poate fi aplicată la nivel de:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) organizație guvernamentală
- c) companie multinațională
- d) organizație comercială

10. Caracteristicile pieței turistice sunt:

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

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

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

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

- a) piața internă și piața internațională (mondială)
- b) piața potențială și piața reală (efectivă)
- c) toate variantele sunt corecte
- d) piața producătorilor (vânzătorilor) și piața consumatorilor (cumpărătorilor)

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

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

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

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

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

- a) de egalitate
- b) consumul turistic este mai mic decât cererea turistică



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c3

- c) consumul turistic este mai mic decât producția turistică
- d) consumul turistic este mai mare decât producția turistică

16. Printre activitățile externalizate cu incidență în domeniul logistic se regăsesc următoarele:

- a) depozitarea, stocarea, pregătirea comenzilor, închirierea depozitelor
- b) toate variantele sunt corecte
- c) operațiuni de transport și auxiliare transportului
- d) prelucrarea mărfurilor și operațiunile de finalizare a producției

17. „Capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a satisface – în anumite condiții de calitate, structură și termene – cerințele beneficiarilor” reprezintă:

- a) tariful
- b) piața serviciilor
- c) oferta de servicii
- d) cererea de servicii

18. Semnificația de „conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului” este atribuită conceptului de:

- a) performanță
- b) fiabilitate
- c) calitate totală
- d) inovare

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

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

20. Nu reprezintă o formă a comerțului integrat:

- a) marile magazine
- b) lanțurile voluntare
- c) magazinele de fabrică
- d) cooperativele de consum

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

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

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

- a) rentabilitatea
- b) eficiența socială
- c) nivelul costurilor
- d) toate variantele sunt corecte



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c3

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

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

24. Din capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a presta activități utile consumatorilor fac parte:

- a) baza tehnică necesară
- b) toate variantele sunt corecte
- c) produsele propriu-zise
- d) forța de muncă ce urmează a presta serviciile

25. Caracteristicile (particularitățile) cererii de servicii pentru întreprinderi sunt:

- a) cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă
- b) cererea pentru astfel de servicii are un caracter tehnic dominant
- c) factorii psihologici dețin un rol mai redus în determinarea deciziei de cumpărare
- d) toate variantele sunt corecte

26. Modelul de comerț electronic B2C este construit pe baza relațiilor care se formează în mediul online astfel:

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

27. Din perspectiva organizației care vinde online, unul dintre dezavantajele comerțului electronic este reprezentat de:

- a) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business
- b) absența costurilor aferente spațiului fizic de vânzare
- c) creșterea vitezei de comunicare și de derulare a tranzacțiilor
- d) simplificarea procedurilor de tranzacționare

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

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

29. 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) trendului exponențial
- b) trendului parabolic
- c) trendului liniar
- d) lanțurilor Markov

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

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



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c3

- b) ca raport (uneori procentual) între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată 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
- d) ca diferență între numărul de înnoptări într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c4

1. 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) trendului liniar
 - b) trendului parabolic
 - c) lanțurilor Markov
 - d) trendului exponențial

2. Comerțul asociat se referă la:
 - a) o concentrare de resurse, fără o integrare financiară într-o singură organizație, în cazul căreia firmele asociate continuă să fie proprietare ale capitalului lor și, în același timp, să fie răspunzătoare de propriul management
 - b) unitățile comerciale cu amănuntul sau cu ridicata, care nu se asociază sau integrează și nu sunt afiliate marilor lanțuri comerciale și organizațiilor de coordonare și centralizare a activităților de comerț
 - c) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor de telecomunicații
 - d) integrarea funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul

3. Integrarea, ca principal pilon al SCM (Supply Chain Management), nu include următoarea dimensiune:
 - a) rețeaua de organizații și colaborarea interorganizațiilor
 - b) orientarea procesului
 - c) alegerea partenerului
 - d) leadership-ul

4. Focalizarea asupra clientului reprezintă unul dintre principiile implementării:
 - a) controlului calității
 - b) asigurării calității
 - c) managementului prin control
 - d) managementului calității totale

5. „Ansamblul cheltuielilor făcute de subiecții cererii pentru cumpărarea de bunuri și servicii cu motivație turistică” reprezintă:
 - a) consumul turistic
 - b) producția turistică
 - c) oferta turistică
 - d) piața turistică

6. 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 sumă între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată, capacitatea nominală și numărul de zile de funcționare
 - c) ca diferență între numărul de înnoptări într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă
 - d) ca diferență între capacitatea teoretică sau maxim posibilă și capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c4

7. Calitatea totală poate fi aplicată la nivel de:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) organizație comercială
- c) companie multinațională
- d) organizație guvernamentală

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

- a) afaceri derulate exclusiv prin Internet, prin intermediul site-urilor de comerț electronic
- b) nicio variantă nu este corectă
- c) afaceri ce au prezență fizică și online, dar apelează și la alte forme de vânzare la distanță
- d) prezența exclusiv fizică a organizației, care operează numai prin intermediul magazinelor fizice

9. Modelul de comerț electronic B2C este construit pe baza relațiilor care se formează în mediul online astfel:

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

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

- a) eficiența socială
- b) nivelul costurilor
- c) toate variantele sunt corecte
- d) rentabilitatea

11. „Totalitatea tranzacțiilor (actelor de vânzare-cumpărare) 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) cererea turistică
- b) piața turistică
- c) oferta turistică
- d) tariful

12. Din perspectiva organizației care vinde online, unul dintre dezavantajele comerțului electronic este reprezentat de:

- a) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business
- b) creșterea vitezei de comunicare și de derulare a tranzacțiilor
- c) absența costurilor aferente spațiului fizic de vânzare
- d) simplificarea procedurilor de tranzacționare

13. Grupările de cumpărare (ale angroșiștilor și detailiștilor) sunt o formă de asociere în comerț care are rolul, în special, de:

- a) obținere a unor reduceri de preț pe baza cantității agregate de cumpărare, în locul cantităților individuale de cumpărare ale membrilor grupărilor
- b) transmitere a know-how-ului, a expertizei și a tehnologiei privind producția unui bun
- c) transmitere a dreptului de a vinde anumite produse livrate de francizor
- d) integrare a funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c4

14. Prin contractul de franciză, beneficiarul francizei (francizatul) are obligația de a plăti:

- a) mai întâi o taxă de intrare în sistemul de franciză, iar apoi o redevență anuală sau lunară
- b) numai o taxă de intrare în sistemul de franciză
- c) nicio variantă nu este corectă
- d) numai o redevență anuală sau lunară

15. Caracteristicile pieței turistice sunt:

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

16. Din capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a presta activități utile consumatorilor fac parte:

- a) baza tehnică necesară
- b) toate variantele sunt corecte
- c) produsele propriu-zise
- d) forța de muncă ce urmează a presta serviciile

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

- a) piața potențială și piața reală (efectivă)
- b) piața internă și piața internațională (mondială)
- c) toate variantele sunt corecte
- d) piața producătorilor (vânzătorilor) și piața consumatorilor (cumpărătorilor)

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

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

19. 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 psihocentrice
- c) turiști alocentrice
- d) turiști mid-centrice (mediocentrice)

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

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

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

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



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c4

22. Relația între piața serviciilor și sfera serviciilor este:

- a) piața serviciilor este egală cu sfera serviciilor
- b) piața serviciilor nu include în totalitate sfera serviciilor
- c) piața serviciilor include în totalitate sfera serviciilor
- d) piața serviciilor este mai mare decât sfera serviciilor

23. Nu reprezintă o formă a comerțului integrat:

- a) lanțurile voluntare
- b) cooperativele de consum
- c) magazinele de fabrică
- d) marile magazine

24. „Capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a satisface – în anumite condiții de calitate, structură și termene – cerințele beneficiarilor” reprezintă:

- a) piața serviciilor
- b) oferta de servicii
- c) cererea de servicii
- d) tariful

25. Semnificația de „conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului” este atribuită conceptului de:

- a) fiabilitate
- b) inovare
- c) calitate totală
- d) performanță

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

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

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

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

28. Printre activitățile externalizate cu incidență în domeniul logistic se regăsesc următoarele:

- a) prelucrarea mărfurilor și operațiunile de finalizare a producției
- b) toate variantele sunt corecte
- c) depozitarea, stocarea, pregătirea comenzilor, închirierea depozitelor
- d) operațiuni de transport și auxiliare transportului

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

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



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c4

d) aprovizionare – fabricare – organizare – retur

30. Caracteristicile (particularitățile) cererii de servicii pentru întreprinderi sunt:

- a) cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă
- b) cererea pentru astfel de servicii are un caracter tehnic dominant
- c) toate variantele sunt corecte
- d) factorii psihologici dețin un rol mai redus în determinarea deciziei de cumpărare



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c5

1. Metoda SCOR (Supply Chain Operations Reference) se referă la:
 - a) aprovizionare – fabricare – distribuție – planificare
 - b) aprovizionare – transport – distribuție – retur
 - c) stocare – coordonare – organizare – planificare
 - d) aprovizionare – fabricare – organizare – retur
2. Comerțul asociat se referă la:
 - a) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelilor de telecomunicații
 - b) unitățile comerciale cu amănuntul sau cu ridicata, care nu se asociază sau integrează și nu sunt afiliate marilor lanțuri comerciale și organizațiilor de coordonare și centralizare a activităților de comerț
 - c) o concentrare de resurse, fără o integrare financiară într-o singură organizație, în cazul căreia firmele asociate continuă să fie proprietare ale capitalului lor și, în același timp, să fie răspunzătoare de propriul management
 - d) integrarea funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
3. Între consumul turistic și producția turistică există următoarea relație:
 - a) consumul turistic este mai mic decât producția turistică
 - b) consumul turistic este mai mare decât producția turistică
 - c) de egalitate
 - d) consumul turistic este mai mic decât cererea turistică
4. Modelul de comerț electronic B2C este construit pe baza relațiilor care se formează în mediul online astfel:
 - a) între întreprinderi/organizații de business
 - b) între guvern și consumatori/cetățeni
 - c) între consumatorii individuali
 - d) între întreprindere/afacere și consumatori
5. Focalizarea asupra clientului reprezintă unul dintre principiile implementării:
 - a) managementului calității totale
 - b) controlului calității
 - c) managementului prin control
 - d) asigurării calității
6. 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 sumă între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată, capacitatea nominală și numărul de zile de funcționare
 - c) ca diferență între capacitatea teoretică sau maxim posibilă și capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată
 - d) ca diferență între numărul de înnoptări într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă
7. Caracteristicile (particularitățile) cererii de servicii pentru întreprinderi sunt:
 - a) cererea pentru astfel de servicii are un caracter tehnic dominant
 - b) cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c5

- c) factorii psihologici dețin un rol mai redus în determinarea deciziei de cumpărare
d) toate variantele sunt corecte
8. Unul dintre cele trei concepte fundamentale ale TQM (Total Quality Management) nu este:
a) valoarea fiecărui individ
b) orientarea către produs
c) îmbunătățirea continuă
d) orientarea către client
9. Caracteristicile pieței turistice sunt:
a) caracter fragmentat
b) toate variantele sunt corecte
c) hipersensibilitate la variațiile mediului
d) complexitate
10. Modelul de comerț electronic care poartă denumirea de "bricks-clicks-and-flips" se caracterizează prin:
a) nicio variantă nu este corectă
b) afaceri derulate exclusiv prin Internet, prin intermediul site-urilor de comerț electronic
c) prezența exclusiv fizică a organizației, care operează numai prin intermediul magazinelor fizice
d) afaceri ce au prezență fizică și online, dar apelează și la alte forme de vânzare la distanță
11. Integrarea, ca principal pilon al SCM (Supply Chain Management), nu include următoarea dimensiune:
a) orientarea procesului
b) leadership-ul
c) rețeaua de organizații și colaborarea interorganizațiilor
d) alegerea partenerului
12. 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
13. „Totalitatea tranzacțiilor (actelor de vânzare-cumpărare) 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) oferta turistică
c) tariful
d) cererea turistică
14. „Capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a satisface – în anumite condiții de calitate, structură și termene – cerințele beneficiarilor” reprezintă:
a) tariful
b) oferta de servicii
c) piața serviciilor
d) cererea de servicii



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c5

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

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

16. Nu reprezintă o formă a comerțului integrat:

- a) cooperativele de consum
- b) marile magazine
- c) lanțurile voluntare
- d) magazinele de fabrică

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

- a) nivelul costurilor
- b) toate variantele sunt corecte
- c) eficiența socială
- d) rentabilitatea

18. Prin contractul de franciză, beneficiarul francizei (francizatul) are obligația de a plăti:

- a) mai întâi o taxă de intrare în sistemul de franciză, iar apoi o redevență anuală sau lunară
- b) numai o taxă de intrare în sistemul de franciză
- c) numai o redevență anuală sau lunară
- d) nicio variantă nu este corectă

19. Printre activitățile externalizate cu incidență în domeniul logistic se regăsesc următoarele:

- a) depozitarea, stocarea, pregătirea comenzilor, închirierea depozitelor
- b) toate variantele sunt corecte
- c) prelucrarea mărfurilor și operațiunile de finalizare a producției
- d) operațiuni de transport și auxiliare transportului

20. Relația între piața serviciilor și sfera serviciilor este:

- a) piața serviciilor este egală cu sfera serviciilor
- b) piața serviciilor nu include în totalitate sfera serviciilor
- c) piața serviciilor este mai mare decât sfera serviciilor
- d) piața serviciilor include în totalitate sfera serviciilor

21. Din perspectiva organizației care vinde online, unul dintre dezavantajele comerțului electronic este reprezentat de:

- a) creșterea vitezei de comunicare și de derulare a tranzacțiilor
- b) simplificarea procedurilor de tranzacționare
- c) absența costurilor aferente spațiului fizic de vânzare
- d) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business

22. Grupările de cumpărare (ale angroșiștilor și detailiștilor) sunt o formă de asociere în comerț care are rolul, în special, de:

- a) integrare a funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
- b) obținere a unor reduceri de preț pe baza cantității agregate de cumpărare, în locul cantităților individuale de cumpărare ale membrilor grupărilor



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c5

- c) transmitere a know-how-ului, a expertizei și a tehnologiei privind producția unui bun
d) transmitere a dreptului de a vinde anumite produse livrate de francizor
23. „Ansamblul cheltuielilor făcute de subiecții cererii pentru cumpărarea de bunuri și servicii cu motivație turistică” reprezintă:
a) consumul turistic
b) piața turistică
c) producția turistică
d) oferta turistică
24. Costurile care apar într-un lanț logistic sunt, în principal, legate de:
a) întreruperea fluxurilor fizice
b) circulația fluxurilor fizice
c) păstrarea stocurilor
d) toate variantele sunt corecte
25. În cazul pieței serviciilor (la fel ca și în cazul pieței bunurilor) există:
a) piața potențială și piața reală (efectivă)
b) toate variantele sunt corecte
c) piața internă și piața internațională (mondială)
d) piața producătorilor (vânzătorilor) și piața consumatorilor (cumpărătorilor)
26. „Sfera de confruntare dintre oferta turistică, materializată în producția specifică, și cererea turistică – expresie a nevoilor, dorințelor și aspirațiilor clienților” reprezintă:
a) oferta turistică
b) piața turistică
c) cererea turistică
d) resursele turistice
27. 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 psihocentrice
c) turiști mid-centrice (mediocentrice)
d) turiști alocentrice
28. Calitatea totală poate fi aplicată la nivel de:
a) organizație comercială
b) organizație guvernamentală
c) toate variantele sunt corecte
d) companie multinațională
29. Din capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a presta activități utile consumatorilor fac parte:
a) baza tehnică necesară
b) forța de muncă ce urmează a presta serviciile
c) toate variantele sunt corecte
d) produsele propriu-zise



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c5

30. Semnificația de „conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului” este atribuită conceptului de:

- a) fiabilitate
- b) inovare
- c) calitate totală
- d) performanță



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c6

1. Comerțul asociat se referă la:

- a) unitățile comerciale cu amănuntul sau cu ridicata, care nu se asociază sau integrează și nu sunt afiliate marilor lanțuri comerciale și organizațiilor de coordonare și centralizare a activităților de comerț
- b) integrarea funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
- c) o concentrare de resurse, fără o integrare financiară într-o singură organizație, în cazul căreia firmele asociate continuă să fie proprietare ale capitalului lor și, în același timp, să fie răspunzătoare de propriul management
- d) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelilor de telecomunicații

2. Modelul de comerț electronic B2C este construit pe baza relațiilor care se formează în mediul online astfel:

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

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

- a) toate variantele sunt corecte
- b) piața potențială și piața reală (efectivă)
- c) piața internă și piața internațională (mondială)
- d) piața producătorilor (vânzătorilor) și piața consumatorilor (cumpărătorilor)

4. Prin contractul de franciză, beneficiarul francizei (francizatul) are obligația de a plăti:

- a) numai o taxă de intrare în sistemul de franciză
- b) nicio variantă nu este corectă
- c) mai întâi o taxă de intrare în sistemul de franciză, iar apoi o redevență anuală sau lunară
- d) numai o redevență anuală sau lunară

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

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

6. Semnificația de „conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului” este atribuită conceptului de:

- a) inovare
- b) performanță
- c) calitate totală
- d) fiabilitate

7. 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) trendului parabolic
- b) trendului exponențial
- c) trendului liniar
- d) lanțurilor Markov



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c6

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

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

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

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

10. Calitatea totală poate fi aplicată la nivel de:

- a) organizație comercială
- b) organizație guvernamentală
- c) companie multinațională
- d) toate variantele sunt corecte

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

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

12. Modelul de comerț electronic care poartă denumirea de ”bricks-clicks-and-flips” se caracterizează prin:

- a) nicio variantă nu este corectă
- b) afaceri derulate exclusiv prin Internet, prin intermediul site-urilor de comerț electronic
- c) prezența exclusiv fizică a organizației, care operează numai prin intermediul magazinelor fizice
- d) afaceri ce au prezență fizică și online, dar apelează și la alte forme de vânzare la distanță

13. Integrarea, ca principal pilon al SCM (Supply Chain Management), nu include următoarea dimensiune:

- a) leadership-ul
- b) rețeaua de organizații și colaborarea interorganizațiilor
- c) alegerea partenerului
- d) orientarea procesului

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

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



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c6

15. „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

16. „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) tariful
- c) piața serviciilor
- d) cererea de servicii

17. Din capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a presta activități utile consumatorilor fac parte:

- a) baza tehnică necesară
- b) produsele propriu-zise
- c) forța de muncă ce urmează a presta serviciile
- d) toate variantele sunt corecte

18. Nu reprezintă o formă a comerțului integrat:

- a) marile magazine
- b) lanțurile voluntare
- c) cooperativele de consum
- d) magazinele de fabrică

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

- a) toate variantele sunt corecte
- b) nivelul costurilor
- c) rentabilitatea
- d) eficiența socială

20. Printre activitățile externalizate cu incidență în domeniul logistic se regăsesc următoarele:

- a) prelucrarea mărfurilor și operațiunile de finalizare a producției
- b) operațiuni de transport și auxiliare transportului
- c) toate variantele sunt corecte
- d) depozitarea, stocarea, pregătirea comenzilor, închirierea depozitelor

21. Din perspectiva organizației care vinde online, unul dintre dezavantajele comerțului electronic este reprezentat de:

- a) simplificarea procedurilor de tranzacționare
- b) creșterea vitezei de comunicare și de derulare a tranzacțiilor
- c) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business
- d) absența costurilor aferente spațiului fizic de vânzare

22. Focalizarea asupra clientului reprezintă unul dintre principiile implementării:

- a) asigurării calității
- b) managementului prin control



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c6

- c) controlului calității
- d) managementului calității totale

23. Caracteristicile pieței turistice sunt:

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

24. Relația între piața serviciilor și sfera serviciilor este:

- a) piața serviciilor nu include în totalitate sfera serviciilor
- b) piața serviciilor este egală cu sfera serviciilor
- c) piața serviciilor este mai mare decât sfera serviciilor
- d) piața serviciilor include în totalitate sfera serviciilor

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

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

26. Caracteristicile (particularitățile) cererii de servicii pentru întreprinderi sunt:

- a) cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă
- b) toate variantele sunt corecte
- c) cererea pentru astfel de servicii are un caracter tehnic dominant
- d) factorii psihologici dețin un rol mai redus în determinarea deciziei de cumpărare

27. Grupările de cumpărare (ale angroșiștilor și detailiștilor) sunt o formă de asociere în comerț care are rolul, în special, de:

- a) transmitere a dreptului de a vinde anumite produse livrate de francizor
- b) integrare a funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
- c) transmitere a know-how-ului, a expertizei și a tehnologiei privind producția unui bun
- d) obținere a unor reduceri de preț pe baza cantității agregate de cumpărare, în locul cantităților individuale de cumpărare ale membrilor grupărilor

28. 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

29. „Totalitatea tranzacțiilor (actelor de vânzare-cumpărare) 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) cererea turistică
- b) tariful
- c) piața turistică
- d) oferta turistică



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM
ADMITERE STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
2026

BT c6

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

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