



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

BT a1

1. Cele trei concepte fundamentale ale TQM (Total Quality Management) sunt:
 - a) orientarea către client, orientarea către produs, valoarea fiecărui individ
 - b) orientarea către client, orientarea către produs, îmbunătățirea continuă
 - c) orientarea către produs, îmbunătățirea continuă, valoarea fiecărui individ
 - d) orientarea către client, îmbunătățirea continuă, 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) 6
 - b) 10
 - c) 8
 - d) 4

3. „Partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață” reprezintă:
 - a) oferta de servicii
 - b) cererea de servicii
 - c) valoarea adăugată
 - d) piața serviciilor

4. Reglementările specifice serviciilor sunt:
 - a) toate variantele sunt corecte
 - b) reglementările privind controlul administrativ al prețurilor (tarifelor)
 - c) reglementările tehnice
 - d) reglementările administrative

5. Strategia omnichannel adoptată de către comercianții cu amănuntul presupune:
 - a) utilizarea doar a call center-urilor și a magazinelor fizice pentru comunicare și vânzare
 - b) integrarea tuturor canalelor de comunicare și vânzare pentru crearea unei experiențe de cumpărare fără discontinuitate
 - c) utilizarea doar a canalelor de social media și a magazinelor online pentru comunicare și vânzare
 - d) nicio variantă nu este corectă

6. Conceptul de „calitate totală” are semnificația de:
 - a) prevenire a defectelor
 - b) conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului
 - c) excelență
 - d) fiabilitate și control al costurilor

7. 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



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

BT a1

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

- a) lipsa unei infrastructuri naționale/locale adecvate
- b) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business
- c) simplificarea procedurilor de tranzacționare
- d) problemele de natură logistică

9. 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 alocentrici
- d) turiști cvasialocentrici

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

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

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

- a) alegerea partenerului
- b) planificarea avansată
- c) orientarea procesului
- d) folosirea informațiilor și a tehnologiei comunicării

12. Un lanț logistic este:

- a) 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
- b) 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
- c) o rețea de organizații ce sunt implicate prin legături amonte și aval, în diferite procese și activități care produc valori sub forma produselor și serviciilor ce ajung la consumatorii finali
- d) un stadiu în care marfa își schimbă locul

13. Prețurile produselor turistice prezintă trăsături distinctive, între care mai importante sunt:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) diferențierea în timp și în spațiu
- c) formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă
- d) caracterul inflaționist

14. 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 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 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

15. Principalele forme de intervenție a statului în sectorul serviciilor sunt:

- a) reglementarea
- b) finanțarea
- c) concesiunea
- d) toate variantele sunt corecte

16. „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) circulația turistică
- d) oferta turistică

17. e-Tailing reprezintă:

- a) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2C
- b) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2B
- c) serviciile publice electronice destinate cetățenilor
- d) serviciile publice electronice destinate organizațiilor

18. Caracteristicile pieței turistice sunt:

- a) opacitate
- b) mobilitate
- c) toate variantele sunt corecte
- d) complexitate

19. Aspectele parțiale ale eficienței sociale a serviciilor pentru populație pot fi exprimate cu ajutorul unor indicatori cum ar fi:

- a) numărul de locuitori ce revin la un medic
- b) productivitatea medie a factorilor de producție
- c) nivelul relativ al costurilor
- d) numărul de rotații ale capitalului

20. Modelul ”bricks-and-clicks” se referă la:

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

21. Unul dintre avantajele francizei din perspectiva francizatului nu este:

- a) garanția imaginii favorabile și a identificării cu un nivel ridicat al calității
- b) drepturi exclusive asupra francizei într-o anumită zonă/regiune
- c) recunoașterea mărcii de către clienți, precum și credibilitatea acesteia în fața furnizorilor
- d) existența limitărilor cu privire la gama sortimentală și prețurile de vânzare practicate

22. Comerțul independent se referă la:



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

BT a1

- a) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor 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) integrarea funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
- 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

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) toate variantele sunt corecte
- c) baza tehnică necesară
- d) resursele naturale

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

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

25. Din punct de vedere al conținutului, produsul turistic înglobează diferite elemente, printre care se numără serviciile furnizate de:

- a) echipamente
- b) condițiile naturale
- c) toate variantele sunt corecte
- d) forța de muncă

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

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

27. Persoanele „care se deplasează periodic și temporar, în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a munci sau pentru a îndeplini o activitate remunerată” formează:

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

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

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



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

BT a1

29. Principalele forme de asociere în comerț sunt:

- a) franciza, grupările de cumpărare și lanțurile voluntare
- b) magazinele/depozitele de fabrică, lanțurile corporative și cooperativele de consum
- c) comerțul stabil, comerțul mobil și comerțul fără magazine
- d) vânzarea prin intermediul cataloagelor, vânzarea prin telefon și vânzarea prin Internet

30. Abordarea procesuală reprezintă unul dintre principiile implementării:

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



1. Principalele forme de asociere în comerț sunt:

- a) magazinele/depozitele de fabrică, lanțurile corporative și cooperativele de consum
- b) vânzarea prin intermediul cataloagelor, vânzarea prin telefon și vânzarea prin Internet
- c) franciza, grupările de cumpărare și lanțurile voluntare
- d) comerțul stabil, comerțul mobil și comerțul fără magazine

2. Din punct de vedere al conținutului, produsul turistic înglobează diferite elemente, printre care se numără serviciile furnizate de:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) forța de muncă
- c) condițiile naturale
- d) echipamente

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

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

4. Principalele forme de intervenție a statului în sectorul serviciilor sunt:

- a) finanțarea
- b) toate variantele sunt corecte
- c) reglementarea
- d) concesiunea

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

- a) alegerea partenerului
- b) planificarea avansată
- c) folosirea informațiilor și a tehnologiei comunicării
- d) orientarea procesului

6. 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) 4
- d) 6

7. Comerțul independent se referă la:

- a) integrarea funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
- b) 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



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

BT a2

c) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor de telecomunicații

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

8. Reglementările specifice serviciilor sunt:

a) reglementările administrative

b) reglementările tehnice

c) reglementările privind controlul administrativ al prețurilor (tarifelor)

d) toate variantele sunt corecte

9. Caracteristicile pieței turistice sunt:

a) opacitate

b) toate variantele sunt corecte

c) mobilitate

d) complexitate

10. Prețurile produselor turistice prezintă trăsături distinctive, între care mai importante sunt:

a) caracterul inflaționist

b) diferențierea în timp și în spațiu

c) toate variantele sunt corecte

d) formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă

11. Abordarea procesuală reprezintă unul dintre principiile implementării:

a) controlului calității

b) managementului prin control

c) managementului calității totale

d) asigurării calității

12. Conceptul de „calitate totală” are semnificația de:

a) conformitate cu cerințele și îndeplinire a scopului

b) fiabilitate și control al costurilor

c) prevenire a defectelor

d) excelență

13. Un lanț logistic este:

a) 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) un stadiu în care marfa își schimbă locul

c) o rețea de organizații ce sunt implicate prin legături amonte și aval, în diferite procese și activități care produc valori sub forma produselor și serviciilor ce ajung la consumatorii finali

d) 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

14. 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) turiști cvasialocentrici

c) turiști alocentrici



d) toate variantele sunt corecte

15. Aspectele parțiale ale eficienței sociale a serviciilor pentru populație pot fi exprimate cu ajutorul unor indicatori cum ar fi:

- a) numărul de rotații ale capitalului
- b) numărul de locuitori ce revin la un medic
- c) productivitatea medie a factorilor de producție
- d) nivelul relativ al costurilor

16. „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) cererea turistică
- c) oferta turistică
- d) circulația turistică

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

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

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

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

19. Unul dintre avantajele francizei din perspectiva francizatului nu este:

- a) recunoașterea mărcii de către clienți, precum și credibilitatea acesteia în fața furnizorilor
- b) drepturi exclusive asupra francizei într-o anumită zonă/regiune
- c) garanția imaginii favorabile și a identificării cu un nivel ridicat al calității
- d) existența limitărilor cu privire la gama sortimentală și prețurile de vânzare practicate

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

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

21. Persoanele „care se deplasează periodic și temporar, în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a munci sau pentru a îndeplini o activitate remunerată” formează:

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

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

- a) toate variantele sunt corecte



- b) operațiuni informatice
- c) operațiuni cu caracter comercial
- d) operațiuni de transport și auxiliare transportului

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

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

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

- a) lipsa unei infrastructuri naționale/locale adecvate
- b) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business
- c) problemele de natură logistică
- d) simplificarea procedurilor de tranzacționare

25. e-Tailing reprezintă:

- a) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2C
- b) serviciile publice electronice destinate cetățenilor
- c) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2B
- d) serviciile publice electronice destinate organizațiilor

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

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

27. Modelul "bricks-and-clicks" se referă la:

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

28. „Partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață” reprezintă:

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

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

- a) bunuri și servicii
- b) produsul global și consumul intermediar



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

BT a2

- c) active și pasive
- d) profit și cheltuieli

30. 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) resursele naturale
- d) toate variantele sunt corecte



1. Printre activitățile externalizate cu incidență în domeniul logistic se regăsesc următoarele:
 - a) operațiuni informatice
 - b) operațiuni de transport și auxiliare transportului
 - c) toate variantele sunt corecte
 - d) operațiuni cu caracter comercial
2. Valoarea adăugată de servicii este obținută ca diferență între:
 - a) produsul global și consumul intermediar
 - b) active și pasive
 - c) profit și cheltuieli
 - d) bunuri și servicii
3. Persoanele „care se deplasează periodic și temporar, în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a munci sau pentru a îndeplini o activitate remunerată” formează:
 - a) cererea turistică
 - b) oferta turistică
 - c) piața turistică
 - d) producția turistică
4. Din punct de vedere al conținutului, produsul turistic înglobează diferite elemente, printre care se numără serviciile furnizate de:
 - a) echipamente
 - b) toate variantele sunt corecte
 - c) forța de muncă
 - d) condițiile naturale
5. Principalele forme de intervenție a statului în sectorul serviciilor sunt:
 - a) finanțarea
 - b) reglementarea
 - c) toate variantele sunt corecte
 - d) concesionarea
6. Coordonarea, ca principal pilon al SCM (Supply Chain Management), nu include următoarea dimensiune:
 - a) planificarea avansată
 - b) alegerea partenerului
 - c) folosirea informațiilor și a tehnologiei comunicării
 - d) orientarea procesului
7. Costurile care apar într-un lanț logistic sunt, în principal, legate de:
 - a) circulația fluxurilor fizice
 - b) păstrarea stocurilor
 - c) toate variantele sunt corecte
 - d) întreruperea fluxurilor fizice
8. Aspectele parțiale ale eficienței sociale a serviciilor pentru populație pot fi exprimate cu ajutorul unor indicatori cum ar fi:
 - a) numărul de rotații ale capitalului
 - b) productivitatea medie a factorilor de producție



- c) numărul de locuitori ce revin la un medic
- d) nivelul relativ al costurilor

9. Comerțul independent se referă la:

- a) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor de telecomunicații
- b) 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
- c) integrarea funcțiilor comerțului cu ridicata și cu amănuntul
- 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

10. Caracteristicile pieței turistice sunt:

- a) opacitate
- b) toate variantele sunt corecte
- c) mobilitate
- d) complexitate

11. „Partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață” reprezintă:

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

12. 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) 4
- b) 10
- c) 8
- d) 6

13. Abordarea procesuală reprezintă unul dintre principiile implementării:

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

14. Prețurile produselor turistice prezintă trăsături distinctive, între care mai importante sunt:

- a) diferențierea în timp și în spațiu
- b) caracterul inflaționist
- c) formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă
- d) toate variantele sunt corecte

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

- a) utilizarea doar a call center-urilor și a magazinelor fizice pentru comunicare și vânzare



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

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 cvasialocentrici
- d) turiști alocentrici

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

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

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

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

19. Unul dintre avantajele francizei din perspectiva francizatului nu este:

- a) garanția imaginii favorabile și a identificării cu un nivel ridicat al calității
- b) recunoașterea mărcii de către clienți, precum și credibilitatea acesteia în fața furnizorilor
- c) existența limitărilor cu privire la gama sortimentală și prețurile de vânzare practicate
- d) drepturi exclusive asupra francizei într-o anumită zonă/regiune

20. 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) forța de muncă ce urmează a presta serviciile
- d) resursele naturale

21. Un lanț logistic este:

- a) o rețea de organizații ce sunt implicate prin legături amonte și aval, în diferite procese și activități care produc valori sub forma produselor și serviciilor ce ajung la consumatorii finali
- b) un stadiu în care marfa își schimbă locul
- c) 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
- d) 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

22. „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) oferta turistică
- c) circulația turistică
- d) piața turistică

23. Reglementările specifice serviciilor sunt:

- a) reglementările administrative
- b) reglementările tehnice
- c) toate variantele sunt corecte
- d) reglementările privind controlul administrativ al prețurilor (tarifelor)

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

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

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

- a) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business
- b) problemele de natură logistică
- c) simplificarea procedurilor de tranzacționare
- d) lipsa unei infrastructuri naționale/locale adecvate

26. 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

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

- a) ca diferență 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 și capacitatea teoretică sau maxim posibilă
- c) ca diferență între capacitatea teoretică sau maxim posibilă și capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată
- d) ca raport (uneori procentual) între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă

28. e-Tailing reprezintă:

- a) serviciile publice electronice destinate cetățenilor
- b) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2B
- c) serviciile publice electronice destinate organizațiilor
- d) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2C

29. Modelul ”bricks-and-clicks” se referă la:

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



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

BT a3

d) afacerile derulate exclusiv prin Internet, prin intermediul site-urilor de comerț electronic

30. Principalele forme de asociere în comerț sunt:

- a) vânzarea prin intermediul cataloagelor, vânzarea prin telefon și vânzarea prin Internet
- b) magazinele/depozitele de fabrică, lanțurile corporative și cooperativele de consum
- c) franciza, grupările de cumpărare și lanțurile voluntare
- d) comerțul stabil, comerțul mobil și comerțul fără magazine



1. Valoarea adăugată de servicii este obținută ca diferență între:
 - a) produsul global și consumul intermediar
 - b) active și pasive
 - c) profit și cheltuieli
 - d) bunuri și servicii

2. 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

3. Principalele criterii de evaluare a eficienței în sectorul serviciilor sunt:
 - a) eficiența utilizării factorilor de producție
 - b) toate variantele sunt corecte
 - c) eficiența socială
 - d) rentabilitatea

4. Unul dintre avantajele francizei din perspectiva francizatului nu este:
 - a) recunoașterea mărcii de către clienți, precum și credibilitatea acesteia în fața furnizorilor
 - b) garanția imaginii favorabile și a identificării cu un nivel ridicat al calității
 - c) existența limitărilor cu privire la gama sortimentală și prețurile de vânzare practicate
 - d) drepturi exclusive asupra francizei într-o anumită zonă/regiune

5. Principalele forme de intervenție a statului în sectorul serviciilor sunt:
 - a) reglementarea
 - b) finanțarea
 - c) toate variantele sunt corecte
 - d) concesiunea

6. Comerțul independent 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) 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
 - 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

7. Din punct de vedere al conținutului, produsul turistic înglobează diferite elemente, printre care se numără serviciile furnizate de:
 - a) condițiile naturale
 - b) forța de muncă
 - c) toate variantele sunt corecte
 - d) echipamente



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

- a) orientarea procesului
- b) alegerea partenerului
- c) folosirea informațiilor și a tehnologiei comunicării
- d) planificarea avansată

9. Aspectele parțiale ale eficienței sociale a serviciilor pentru populație pot fi exprimate cu ajutorul unor indicatori cum ar fi:

- a) numărul de rotații ale capitalului
- b) nivelul relativ al costurilor
- c) productivitatea medie a factorilor de producție
- d) numărul de locuitori ce revin la un medic

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

- a) problemele de natură logistică
- b) lipsa unei infrastructuri naționale/locale adecvate
- c) simplificarea procedurilor de tranzacționare
- d) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business

11. Un lanț logistic este:

- a) un stadiu în care marfa își schimbă locul
- b) o rețea de organizații ce sunt implicate prin legături amonte și aval, în diferite procese și activități care produc valori sub forma produselor și serviciilor ce ajung la consumatorii finali
- c) 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
- d) 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

12. „Partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață” reprezintă:

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

13. Prețurile produselor turistice prezintă trăsături distinctive, între care mai importante sunt:

- a) diferențierea în timp și în spațiu
- b) toate variantele sunt corecte
- c) formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă
- d) caracterul inflaționist

14. 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) resursele naturale
- d) forța de muncă ce urmează a presta serviciile



15. 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) 10
- b) 4
- c) 8
- d) 6

16. Abordarea procesuală reprezintă unul dintre principiile implementării:

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

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

18. Reglementările specifice serviciilor sunt:

- a) reglementările privind controlul administrativ al prețurilor (tarifelor)
- b) reglementările tehnice
- c) reglementările administrative
- d) toate variantele sunt corecte

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

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

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

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

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

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

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



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

23. „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) cererea turistică
- c) oferta turistică
- d) circulația turistică

24. Principalele forme de asociere în comerț sunt:

- a) vânzarea prin intermediul cataloagelor, vânzarea prin telefon și vânzarea prin Internet
- b) magazinele/depozitele de fabrică, lanțurile corporative și cooperativele de consum
- c) comerțul stabil, comerțul mobil și comerțul fără magazine
- d) franciza, grupările de cumpărare și lanțurile voluntare

25. Modelul ”bricks-and-clicks” se referă la:

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

26. Caracteristicile pieței turistice sunt:

- a) opacitate
- b) complexitate
- c) toate variantele sunt corecte
- d) mobilitate

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

- a) turiști cvasialocentrici
- b) toate variantele sunt corecte
- c) turiști psihocentrici
- d) turiști alocentrici

28. e-Tailing reprezintă:

- a) serviciile publice electronice destinate organizațiilor
- b) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2C
- c) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2B
- d) serviciile publice electronice destinate cetățenilor

29. Conceptul de „calitate totală” are semnificația de:

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



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

BT a4

30. Persoanele „care se deplasează periodic și temporar, în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a munci sau pentru a îndeplini o activitate remunerată” formează:

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



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

BT a5

1. Principalele criterii de evaluare a eficienței în sectorul serviciilor sunt:
 - a) eficiența socială
 - b) rentabilitatea
 - c) toate variantele sunt corecte
 - d) eficiența utilizării factorilor de producție
2. Unul dintre avantajele francizei din perspectiva francizatului nu este:
 - a) garanția imaginii favorabile și a identificării cu un nivel ridicat al calității
 - b) drepturi exclusive asupra francizei într-o anumită zonă/regiune
 - c) recunoașterea mărcii de către clienți, precum și credibilitatea acesteia în fața furnizorilor
 - d) existența limitărilor cu privire la gama sortimentală și prețurile de vânzare practicate
3. Costurile care apar într-un lanț logistic sunt, în principal, legate de:
 - a) circulația fluxurilor fizice
 - b) păstrarea stocurilor
 - c) toate variantele sunt corecte
 - d) întreruperea fluxurilor fizice
4. Strategia omnichannel adoptată de către comercianții cu amănuntul presupune:
 - a) nicio variantă nu este corectă
 - b) utilizarea doar a call center-urilor și a magazinelor fizice pentru comunicare și vânzare
 - c) integrarea tuturor canalelor de comunicare și vânzare pentru crearea unei experiențe de cumpărare fără discontinuitate
 - d) utilizarea doar a canalelor de social media și a magazinelor online pentru comunicare și vânzare
5. Printre activitățile externalizate cu incidență în domeniul logistic se regăsesc următoarele:
 - a) toate variantele sunt corecte
 - b) operațiuni informatice
 - c) operațiuni de transport și auxiliare transportului
 - d) operațiuni cu caracter comercial
6. Comerțul independent se referă la:
 - a) procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor 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
7. e-Tailing reprezintă:
 - a) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2C
 - b) serviciile publice electronice destinate cetățenilor
 - c) serviciile publice electronice destinate organizațiilor
 - d) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2B



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

- a) alegerea partenerului
- b) orientarea procesului
- c) folosirea informațiilor și a tehnologiei comunicării
- d) planificarea avansată

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

- a) simplificarea procedurilor de tranzacționare
- b) lipsa unei infrastructuri naționale/locale adecvate
- c) problemele de natură logistică
- d) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business

10. 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 cvasialocentrici
- d) turiști alocentrici

11. Principalele forme de intervenție a statului în sectorul serviciilor sunt:

- a) concesiunea
- b) finanțarea
- c) toate variantele sunt corecte
- d) reglementarea

12. Modelul "bricks-and-clicks" se referă la:

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

13. Aspectele parțiale ale eficienței sociale a serviciilor pentru populație pot fi exprimate cu ajutorul unor indicatori cum ar fi:

- a) numărul de locuitori ce revin la un medic
- b) nivelul relativ al costurilor
- c) numărul de rotații ale capitalului
- d) productivitatea medie a factorilor de producție

14. „Partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață” reprezintă:

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



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

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

16. Persoanele „care se deplasează periodic și temporar, în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a munci sau pentru a îndeplini o activitate remunerată” formează:

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

17. Caracteristicile pieței turistice sunt:

- a) opacitate
- b) complexitate
- c) mobilitate
- d) toate variantele sunt corecte

18. 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) 4
- c) 10
- d) 6

19. „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) oferta turistică
- c) circulația turistică
- d) piața turistică

20. Un lanț logistic este:

- a) 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
- b) un stadiu în care marfa își schimbă locul
- c) o rețea de organizații ce sunt implicate prin legături amonte și aval, în diferite procese și activități care produc valori sub forma produselor și serviciilor ce ajung la consumatorii finali
- d) 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

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

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



22. Conceptul de „calitate totală” are semnificația de:

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

23. Abordarea procesuală reprezintă unul dintre principiile implementării:

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

24. Reglementările specifice serviciilor sunt:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) reglementările administrative
- c) reglementările tehnice
- d) reglementările privind controlul administrativ al prețurilor (tarifelor)

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

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

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

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

27. Din punct de vedere al conținutului, produsul turistic înglobează diferite elemente, printre care se numără serviciile furnizate de:

- a) forța de muncă
- b) echipamente
- c) condițiile naturale
- d) toate variantele sunt corecte

28. Principalele forme de asociere în comerț sunt:

- a) vânzarea prin intermediul cataloagelor, vânzarea prin telefon și vânzarea prin Internet
- b) magazinele/depozitele de fabrică, lanțurile corporative și cooperativele de consum
- c) comerțul stabil, comerțul mobil și comerțul fără magazine
- d) franciza, grupările de cumpărare și lanțurile voluntare

29. 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 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 a5

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

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

30. Prețurile produselor turistice prezintă trăsături distinctive, între care mai importante sunt:

a) caracterul inflaționist

b) toate variantele sunt corecte

c) diferențierea în timp și în spațiu

d) formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă



1. Costurile care apar într-un lanț logistic sunt, în principal, legate de:
 - a) păstrarea stocurilor
 - b) circulația fluxurilor fizice
 - c) întreruperea fluxurilor fizice
 - d) toate variantele sunt corecte

2. Unul dintre avantajele francizei din perspectiva francizatului nu este:
 - a) drepturi exclusive asupra francizei într-o anumită zonă/regiune
 - b) garanția imaginii favorabile și a identificării cu un nivel ridicat al calității
 - c) recunoașterea mărcii de către clienți, precum și credibilitatea acesteia în fața furnizorilor
 - d) existența limitărilor cu privire la gama sortimentală și prețurile de vânzare practicate

3. Coeficientul de utilizare a capacității de cazare se calculează:
 - a) ca sumă între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă
 - b) ca diferență între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă
 - c) ca diferență între capacitatea teoretică sau maxim posibilă și capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată
 - d) ca raport (uneori procentual) între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată într-o perioadă dată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă

4. Strategia omnichannel adoptată de către comercianții cu amănuntul presupune:
 - a) utilizarea doar a canalelor de social media și a magazinelor online pentru comunicare și vânzare
 - b) utilizarea doar a call center-urilor și a magazinelor fizice pentru comunicare și vânzare
 - c) integrarea tuturor canalelor de comunicare și vânzare pentru crearea unei experiențe de cumpărare fără discontinuitate
 - d) nicio variantă nu este corectă

5. Comerțul independent 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) 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 rețelelor de telecomunicații

6. Coordonarea, ca principal pilon al SCM (Supply Chain Management), nu include următoarea dimensiune:
 - a) planificarea avansată
 - b) orientarea procesului
 - c) alegerea partenerului
 - d) folosirea informațiilor și a tehnologiei comunicării



7. 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 cvasialocentrici
- d) turiști alocentrici

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) circulația turistică
- c) oferta turistică
- d) piața turistică

9. Principalele forme de intervenție a statului în sectorul serviciilor sunt:

- a) finanțarea
- b) concesiunea
- c) toate variantele sunt corecte
- d) reglementarea

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

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

11. Aspectele parțiale ale eficienței sociale a serviciilor pentru populație pot fi exprimate cu ajutorul unor indicatori cum ar fi:

- a) numărul de rotații ale capitalului
- b) numărul de locuitori ce revin la un medic
- c) nivelul relativ al costurilor
- d) productivitatea medie a factorilor de producție

12. Abordarea procesuală reprezintă unul dintre principiile implementării:

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

13. „Partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață” reprezintă:

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

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

- a) operațiuni informatice
- b) operațiuni cu caracter comercial



- c) operațiuni de transport și auxiliare transportului
- d) toate variantele sunt corecte

15. Principalele forme de asociere în comerț sunt:

- a) magazinele/depozitele de fabrică, lanțurile corporative și cooperative de consum
- b) vânzarea prin intermediul cataloagelor, vânzarea prin telefon și vânzarea prin Internet
- c) comerțul stabil, comerțul mobil și comerțul fără magazine
- d) franciza, grupările de cumpărare și lanțurile voluntare

16. Un lanț logistic este:

- a) 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
- b) 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
- c) un stadiu în care marfa își schimbă locul
- d) o rețea de organizații ce sunt implicate prin legături amonte și aval, în diferite procese și activități care produc valori sub forma produselor și serviciilor ce ajung la consumatorii finali

17. Din punct de vedere al conținutului, produsul turistic înglobează diferite elemente, printre care se numără serviciile furnizate de:

- a) forța de muncă
- b) condițiile naturale
- c) toate variantele sunt corecte
- d) echipamente

18. Caracteristicile pieței turistice sunt:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) opacitate
- c) complexitate
- d) mobilitate

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

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

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

- a) lipsa unei infrastructuri naționale/locale adecvate
- b) dificultatea transformării și transferării online cu succes a unor procese de business
- c) problemele de natură logistică
- d) simplificarea procedurilor de tranzacționare

21. Conceptul de „calitate totală” are semnificația de:

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



22. e-Tailing reprezintă:

- a) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2C
- b) serviciile publice electronice destinate organizațiilor
- c) vânzarea de produse prin intermediul site-urilor de tipul B2B
- d) serviciile publice electronice destinate cetățenilor

23. Prețurile produselor turistice prezintă trăsături distinctive, între care mai importante sunt:

- a) caracterul inflaționist
- b) diferențierea în timp și în spațiu
- c) formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă
- d) toate variantele sunt corecte

24. Modelul "bricks-and-clicks" se referă la:

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

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

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

26. Persoanele „care se deplasează periodic și temporar, în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a munci sau pentru a îndeplini o activitate remunerată” formează:

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

27. Reglementările specifice serviciilor sunt:

- a) toate variantele sunt corecte
- b) reglementările privind controlul administrativ al prețurilor (tarifelor)
- c) reglementările administrative
- d) reglementările tehnice

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

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

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

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



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

BT a6

30. 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) 4
- b) 10
- c) 8
- d) 6