

OLIMPIADA – ARIA CURRICULARĂ "TEHNOLOGII"
DOMENIUL/ DISCIPLINA: ECONOMIC, ADMINISTRATIV, COMERȚ
Etapa NAȚIONALĂ - 2024

Profilul: Servicii

Clasa: a XI-a

- ♦ Toate subiectele sunt obligatorii. Se acordă 10 puncte din oficiu.
- ♦ Timpul efectiv de lucru este de 3 ore.

Subiectul. I.

TOTAL: 20 puncte

I.A. Pentru fiecare din cerințele de mai jos (1-10), scrieți pe foaia de concurs litera corespunzătoare răspunsului corect: (10p)

1. După forma de proprietate, întreprinderile se clasifică în:
 - a) întreprinderi private, publice, mixte;
 - b) întreprinderi de transport, întreprinderi agricole, întreprinderi industriale;
 - c) întreprinderi mari, mici și mijlocii;
 - d) întreprinderi care folosesc capitalul fix, circulant sau munca vie.
2. După forma juridică, întreprinderile se clasifică în:
 - a) întreprinderi de servicii;
 - b) întreprinderi de comerț;
 - c) întreprinderi care produc bunuri materiale;
 - d) societăți comerciale, societăți de persoane, societăți de capital, regii autonome.
3. Potrivit criteriului morfologic, tipurile de structuri organizatorice sunt:
 - a) structura ierarhică;
 - b) structura funcțională;
 - c) structura ierarhic-funcțională;
 - d) toate cele enumerate mai sus.
4. Potrivit criteriului specializării activităților și divizării pe compartimente, tipurile de structuri organizatorice sunt:
 - a) Structura carismatică, structura funcțională-teritorială;
 - b) Structura carismatică, structura funcțională-teritorială și structura birocratică;
 - c) Structura antreprenorială, structura funcțională, structura matriceală;
 - d) Structura funcțională pe beneficiari și structura funcțională pe produs.
5. Factorii de influență privind realizarea structurii organizatorice sunt:
 - a) Producția de masă, de serie și individuală;
 - b) Tipul și complexitatea producției de bunuri și servicii, dimensiunile întreprinderii, calificarea personalului, cadrul și statutul juridic de funcționare și strategia dezvoltării adoptate;
 - c) Producția de serie mică, mare și mijlocie;
 - d) Activitățile colective, sociale și personale.



6. Obiectivele activității de marketing la nivelul întreprinderii se împart în:
- a) Obiective de maximizarea consumului, creșterea profitului, fidelizarea clienților;
 - b) Obiective economice și obiective psihologice;
 - c) Obiective de reducerea riscului și creșterea nivelului investițiilor;
 - d) Obiective de creștere a profitului și a ratei profitului.
7. Conform Școlii românești de marketing, funcțiile marketingului sunt grupate astfel:
- a) Cercetarea pieței, a nevoilor de utilizare sau de consum, îmbunătățirea permanentă a capacității de adaptare a întreprinderii la cerințele mediului său de piață, satisfacerea în condiții superioare a necesităților de consum și maximizarea eficienței economice sau maximizarea profitului;
 - b) Îmbunătățirea permanentă a capacității de adaptare a întreprinderii la cerințele mediului său de piață și maximizarea eficienței economice sau maximizarea profitului;
 - c) Satisfacerea în condiții superioare a necesităților de consum și maximizarea eficienței economice sau maximizarea profitului;
 - d) Maximizarea eficienței economice sau maximizarea profitului și cercetarea pieței, a nevoilor de utilizare sau de consum.
8. După libertatea de pătrundere, piețele se clasifică în:
- a) Piața reală și piața fictivă;
 - b) Piețe dispersate și piețe concentrate;
 - c) Piețe libere, piețe intermediare și piețe reglementate;
 - d) Piața locală și regională.
9. După locul unde se desfășoară, cercetarea directă poate fi:
- a) Cercetare realizată în magazine, pe stradă, la târguri și expoziții și cercetare realizată la domiciliu;
 - b) Cercetare realizată la târguri și expoziții și cercetare realizată la domiciliu;
 - c) Cercetare realizată în magazine, pe stradă și cercetare realizată la domiciliu;
 - d) Cercetare realizată în magazine și cercetare realizată la domiciliu;
10. Etapele cercetării de marketing sunt:
- a) Definirea problemei, elaborarea planului, realizarea cercetării, analiza informațiilor și redactarea și prezentarea raportului;
 - b) Definirea problemei, stabilirea obiectivelor, realizarea cercetării, analiza informațiilor și redactarea și prezentarea raportului;
 - c) Definirea problemei, stabilirea obiectivelor, elaborarea planului, analiza informațiilor și redactarea și prezentarea raportului;
 - d) Definirea problemei, stabilirea obiectivelor, elaborarea planului, realizarea cercetării, analiza informațiilor și redactarea și prezentarea raportului.

I.B. Citiți cu atenție enunțurile (1-5) și notați pe foaia de concurs litera A, dacă apreciați că enunțul este adevărat sau litera F, dacă apreciați că enunțul este fals (5p)

1. Criteriile de evaluare a performanței vizează, fie rezultatele și evenimentele trecute care au fost obținute sau au avut loc într-o perioadă determinată, fie potențialul viitor al resurselor umane.



2. Alegerea criteriilor de performanță nu are în vedere depistarea prealabilă a caracteristicilor de personalitate, a responsabilităților și tipurilor de activități specifice fiecărui post.
3. Criteriile de evaluare se compară cu standardele de performanță, care reprezintă nivelul dorit sau așteptat al performanțelor. Astfel, standardele de performanță nu permit evidențierea atribuțiilor și responsabilităților corespunzătoare postului.
4. Cercetarea totală sau de masă presupune apelarea la un grup selectat dintre membrii colectivității cercetate, grup ce poartă numele de eșantion.
5. Avantajele cercetării totale sau de masă constau în faptul că aceasta permite efectuarea unor analize cuprinzătoare și informațiile obținute sunt precise și detaliate.

I.C. În coloana A sunt indicate funcțiunile întreprinderii, iar în coloana B definirea acestora. Scrieți pe foaia de concurs asocierile corecte dintre cifrele din coloana A și literele din coloana B. (5p)

Coloana A Funcțiunile întreprinderii	Coloana B Definirea funcțiunilor întreprinderii
1. Funcțiunea comercială	a. Cuprinde ansamblul activităților întreprinderii în domeniul asigurării, dezvoltării și protecției potențialului uman necesar.
2. Funcțiunea de cercetare-dezvoltare	b. Include activitățile de marketing, aprovizionare, tehnico-materială, comercializare a produselor realizate de întreprindere, comerț exterior și cooperarea economică internațională.
3. Funcțiunea de producție	c. Cuprinde totalitatea activităților legate nemijlocit de realizarea producției.
4. Funcțiunea financiar-contabilă	d. Reprezintă totalitatea activităților desfășurate în scopul descoperirii unor noi adevăruri științifice, a unor noi cunoștințe.
5. Funcțiunea de resurse umane	e. Reprezintă ansamblul activităților privind obținerea, folosirea și înregistrarea mijloacelor financiare necesare desfășurării activităților întreprinderii și evidența activităților economice.
	f. Cuprinde totalitatea activităților legate vânzarea producției.



Subiectul. II.

TOTAL: 30 puncte

II.A. Scrieți pe foaia de concurs informația corespunzătoare fiecărei cifre (1-10), astfel încât enunțul să fie corect din punct de vedere științific. (10p)

1. Procedura de măsurare și de(1)..... a performanțelor(2)..... individuale este un (3)..... complex, coordonat de către compartimentul de(4)..... a resurselor umane.
2. Aprecierea(5)..... este o cale de a identifica potențialul de(6)..... al angajaților și de a aplica(7)..... de îmbunătățire a modului de folosire a(8)..... umane.
3. Comunicarea(9)..... evaluării este o experiență emoțională pentru ambii participanți la(10).....

II.B. Pentru următoarele cerințe, scrieți răspunsurile pe foaia de concurs: (20p)

1. Definiți piața.
2. Enumerați obiectivele economice ale activității de marketing.
3. Prezentați funcția de maximizare a eficienței economice sau maximizarea profitului.
4. Enumerați cinci etape ale procesului de selecție a personalului.

Subiectul. III.

TOTAL: 40 puncte

1. Realizați un eseu cu tema „Întreprinderea cu tipul de producție în serie”, precizând caracteristicile producției în serie și tipurile de producție în serie după mărimea loturilor.

(22 p)

2. Standardele de performanță stabilesc ce trebuie să facă un angajat și cât de bine. Pornind de la această afirmație, realizați un eseu de prezentare a indicatorilor ce definesc standardele de performanță.

(18 p)

