

OLIMPIADA – ARIA CURRICULARĂ "TEHNOLOGII"
DOMENIUL ECONOMIC, ADMINISTRATIV, COMERȚ
Etapa națională – Buzău 2026
Proba scrisă

Profilul: Servicii
Clasa: a XII-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. Scrieți pe foaia de concurs litera corespunzătoare răspunsului corect: 10 puncte

1. Ambianța în care este comercializat produsul reprezintă:
 - a. un element necorporal;
 - b. un element corporal;
 - c. un element de imagine;
 - d. o comunicație pentru produs.
2. Faza de lansare a produsului pe piață se caracterizează prin:
 - a. activități susținute și diverse de promovare;
 - b. creșterea profitului pentru produsul în cauză;
 - c. profit neglijabil inexistent sau chiar pierderi;
 - d. volumul vânzărilor își încetinește creșterea.
3. Circuitele scurte de distribuție se caracterizează prin:
 - a. vânzarea este realizată direct către consumatorii finali;
 - b. producătorul vinde unei centrale de distribuție (cumpărare);
 - c. între producător și consumator se interpune un intermediar;
 - d. cuprind mai mulți intermediari cu ridicata și cu amănuntul.
4. Caracteristica ofertei „girafă” se referă la faptul că:
 - a. permite o reducere temporară a prețului fără precizarea cuantumului acestuia;
 - b. presupune ambalarea unei cantități suplimentare de produs, la prețul tradițional;
 - c. permite observarea cuantumului reducerii, noul preț fiind afișat lângă cel vechi;
 - d. prezintă reducerea de preț ca pe o gratuitate înscrisă pe ambalajul produsului.
5. În funcție de sfera de aplicare, categoriile de prețuri pentru producători sau diverși comercianți, cuprind:
 - a. prețuri de ofertă;
 - b. prețuri efective;
 - c. prețuri de licitație;
 - d. prețuri de transfer.
6. Prețurile impuse sunt:
 - a. prețuri reduse pentru anumite produse în vederea atragerii consumatorilor și spre alte bunuri din vecinătate;
 - b. prețuri reduse pentru scurt timp, în vederea stimulării vânzărilor și încurajării clienților să testeze produsul;
 - c. prețuri ridicate prin care vânzătorul încearcă să păstreze o reputație deosebită în domeniul său de activitate;
 - d. prețuri precizate imperativ revânzătorilor, pe baza unor reglementări legale (asigurări, sănătate, etc.).
7. Prețurile efective sunt:
 - a. prețuri de catalog;
 - b. prețuri de contract;
 - c. prețuri de bursă;
 - d. prețuri de deviz.

8. Scopul principal al inventarierii este:
- evaluarea activității economice a firmei;
 - stabilirea situației reale a tuturor elementelor de activ și de pasiv;
 - determinarea rezultatului execuției financiar;
 - stabilirea activului net contabil.
9. Valoarea contabilă netă a unei imobilizări se determină prin relația:
- valoarea de intrare – amortizarea și ajustările pentru depreciere sau pierdere de valoare, cumulate;
 - valoarea de intrare + ajustările pentru depreciere sau pierdere de valoare, cumulate;
 - valoarea de intrare – provizioane;
 - valoarea de intrare + rezerve din reevaluare.
10. Prin formula contabilă: $2131 = 4754 - 6000$ lei, se înregistrează:
- minus de inventar neimputabil la un utilaj cu valoarea justă de 6000 lei;
 - plus de inventar valoric la un utilaj în valoare de 6000 lei;
 - plus de inventar la un utilaj evaluat la valoarea justă de 6000 lei;
 - reevaluarea unui utilaj la valoarea de inventar de 6000 lei.

I.B. Transcrieți pe foaia de concurs cifra corespunzătoare fiecărui enunț de mai jos și notați în dreptul ei litera A dacă enunțul este adevărat și litera F dacă enunțul este fals: **5 puncte**

- În cazul procesului de negociere, părțile participante interacționează prin comunicare pentru a ajunge la o soluție acceptabilă în cazul speței aflată în discuție.
- Negocierea distributivă este acel tip de negociere care nu pune în cauză interesele subiective.
- Amortizarea este o depreciere reversibilă.
- Evaluarea minusurilor neimputabile se face la valoarea de înregistrare sau de înlocuire.
- Pe baza informațiilor preluate din bilanț se determină indicatorii economici cu ajutorul cărora se poate stabili situația economică a entității.

I.C. În coloana A se regăsesc elementele structurii unui mesaj publicitar, iar în coloana B caracteristicile acestora. Realizați asocierea corectă între cele două coloane: **5 puncte**

A. Elementele structurii unui mesaj publicitar	B. Caracteristici
1. Titlul	a. Este partea principală a mesajului, trebuie să fie simplu și convingător
2. Sloganul	b. Îmbracă forma unei demonstrații, a unui text, a unei mărturii sau principiu științific
3. Textul	c. Trebuie să transmită în maxim zece cuvinte ceva important pentru cititor
4. Beneficiul	d. Este avantajul pe care consumatorul îl va avea în urma păstrării promisiunii din titlu
5. Grafica	e. Definește noile tendințe ale companiei și este alcătuit din cuvinte memorabile
	f. Este partea care nu se „citește”, constă în imagini, desene, culoare, etc.

Subiectul II.

TOTAL: 30 puncte

II.A. Scrieți, pe foaia de concurs, informația corespunzătoare fiecărei cifre (1-5), astfel încât enunțul să fie corect din punct de vedere științific. **10 puncte**

- Situațiile financiare anuale sunt documentele oficiale de prezentare a ...(1)... economico-financiare a entităților, care reflectă o imagine fidelă a ...(2)... financiare, ...(3)... financiare și a celorlalte informații referitoare la activitatea desfășurată.
- În negociere sunt aduse ...(4)... și probe, respectiv sunt formulate ...(5)... și pretenții.

II. B. Pentru fiecare din cerințele de mai jos, scrieți răspunsurile pe foaia de concurs.
20 puncte

1. Definiți exigibilitatea.
2. Prezentați tipurile de inventariere după condițiile în care se desfășoară.
3. Prezentați formarea rezultatului curent al unei entități economice având în vedere rezultatele generate de fiecare tip de activitate.
4. Enumerați cele trei tipuri fundamentale ale negocierii.
5. Definiți publicitatea la locul vânzării.
6. Enumerați cinci forme ale marketingului direct.

Subiectul III.

TOTAL: 40 puncte

A. În cadrul magazinului mixt „Buzău Comp” sunt comercializate următoarele linii de produse:

Linia A: detergent automat, 4 formule (fresh, color, white, cu balsam) și 4 mărimi (cantitate de 450 gr., 900 gr., 2 kg., 4 kg.);

Linia B: săpun de toaletă, 3 formule (clasic, cu glicerină, cu propolis) și 3 variante de culoare (alb, galben, roz);

Linia C: pastă de dinți, 2 formule (pastă, gel) și 3 mărimi (50 gr., 75 gr., 100 gr.);

Linia D: deodorant, 1 formulă (fără alcool) și 2 prezentări (spray, stick);

Linia E: cafea, 3 formule (cofeinizată, decofeinizată, boabe) și 2 ambalaje (vid și normal)

Se cere:

1. Calculați dimensiunile gamei de produse;
2. Precizați cauzele ce ar putea modifica dimensiunile gamei de produse.

20 puncte

B. La sfârșitul exercițiului, entitatea CONCURS S.A. efectuează operațiile de inventariere și stabilește rezultatele. Să se realizeze analiza contabilă și se se întocmească formula contabilă pentru fiecare din operațiile de mai jos.

1. minus de inventar neimputabil la un mijloc de transport cu valoare contabilă de intrare de 40.000 lei, amortizare cumulată de 28.000 lei. Se se înregistreze minusul de inventar știind că cota de TVA este de 21%.
2. minus de inventar datorat unui cutremur la un stoc de produse finite în valoare de 7.000 lei.
3. minus de inventar la materii prime, din vina societății de transport, evaluate de valoarea de 10.000 lei, TVA 21%.
4. în urma valorificării rezultatelor inventarierii se înregistrează la clienți incerti o diferență valorică în minus de 4.000 lei.
5. se înregistrează achiziția de la furnizor a abonamentului la publicația Top Capital 300, pentru perioada decembrie 2025 – martie 2026, cu valoarea lunară de 50 lei, TVA 21%. Plata se realizează prin virament bancar.

20 puncte