

GRILE MODEL SUBIECTE PUBLICE –SESIUNEA IULIE MASTER:

Managementul formării continue în învățământul agronomic

Management general

1. Funcțiile managementului sunt:

- a. socială, tehnologică,
- b. previziunea, organizarea, comanda, coordonarea și controlul,*
- c. economică, tehnologică și ecologică.

2. Funcția de previziune se materializează în:

- a. prognoze, planuri, programe,*
- b. stabilirea și îmbunătățirea structurii organizatorice,
- c. stabilirea numărului minim de niveluri ierarhice.

3. Etapele procesului decizional sunt:

- a. culegerea unui volum cât mai mare de informații, formularea unui număr redus de variante de decizie,
- b. pregătirea deciziei, alegerea soluției optime, aplicarea deciziei,*
- c. stabilirea mediului de aplicare a deciziei, verificarea implementării deciziei.

4. În funcție de sfera de cuprindere și de orizontul de timp, strategiile pot fi:

- a. organizaționale, concurențiale, funcționale,*
- b. tehnologice, sociale,
- c. economice, ecologice.

5. Motivațiile întreprinzătorului pentru realizarea unei afaceri în agricultură se pot grupa în:

- a. motivații directe, motivații indirecte,*
- b. motivații tehnologice, motivații psihologice,
- c. motivații sociale.

6. Funcția de coordonare are ca scop:

- a. stabilirea numărului minim de niveluri ierarhice;
- b. armonizarea și sincronizarea activităților din cadrul organizației și a subdiviziunilor,*
- c. proiectarea unor fluxuri informaționale în funcție de densitatea, dispersia și complexitatea sarcinilor;

7. Distribuția directă (fără trepte de intermediere) permite:

- a. contactul direct și rapid cu clienții, facilitarea cunoașterii pieței; *
- b. păstrarea controlului asupra întregului proces de comercializare, garantarea calității produselor vândute, asigurarea mai bună a serviciilor post-vânzare; *
- c. reducerea numărului de reprezentanți comerciali ai producătorului.

8. După orizontul temporal și implicațiile deciziei, acestea pot fi:

- a. organizatorice,
- b. strategice, tactice, curente sau operative,*
- c. colective, individuale.

9. După poziția managerului față de actul de control în procesul managerial, controlul poate fi:

- a. tehnic, vizual, de pilotaj,
- b. direct, autocontrol, de conformitate,*
- c. indirect, preliminar, concomitent, prin excepție.

10. Calitățile manageriale intelectuale se concretizează în:

- a. capacitatea de a câștiga încredere și respect,
- b. inteligență, capacitatea de a învăța ușor și bine, capacitatea de a sintetiza și generaliza, operativitatea și trăinicia memoriei,*
- c. dorința sinceră de a-i ajuta pe alții.

11. Care din grupele enumerate mai jos reprezintă în totalitate grupa de manageri ineficienți:

- a. autocrat, organizator, participativ,
- b. organizator, participativ, întreprinzător, realist
- c. birocratul, demagogul, autocratul de tip dictator, oportunistul, delăsătorul, utopistul modern.*

12. Care din grupele enumerate mai jos reprezintă în totalitate grupa de manageri eficienți:

- a. birocratul, demagogul, autocratul de tip dictator,
- b. organizator, participativ, întreprinzător, realist,*
- c. oportunistul, delăsătorul, utopistul modern.

13. Principalii factori care își exercită influența asupra stilului de management sunt:

- a. calitățile, caracteristicile și structura psihică a managerilor, metodele și tehnicile de management utilizate, motivațiile manageriale,*
- b. resursele umane,
- c. mediul economic al întreprinderii.

14. Principalele tipuri de strategii organizaționale sunt:

- a. concurențiale,
- b. de creștere, de stabilitate, de descreștere, combinate,*
- c. funcționale.

15. După momentul efectuării controlul poate fi:

- a. control preliminar*
- b. control direct
- c. control de conformitate

16. După poziția managerului față de actul de control în procesul managerial, controlul poate fi:

- a. control concomitent
- b. control de conformitate*
- c. control posterior

17. După natura și obiectivele urmărite, controlul poate fi:

- a. control direct
- b. control de conformitate
- c. control economic*

18. Avantajele structurii ierarhice sunt:

- a. autoritatea și responsabilitatea sunt foarte bine definite*
- b. necesitatea unei pregătiri multilaterale, complexe a managerilor
- c. circulația greoaie a informațiilor între posturile de conducere situate la același ierarhic

19. Avantajele structurii funcționale sunt:

- a. creșterea competențelor profesionale a cadrelor de conducere*
- b. posibilitatea emiterii unor dispoziții cu caracter contradictoriu;
- c. sintetizarea deciziilor nu se face la nivelul managerilor, ci al subalternilor

20. Care din metodele prezentate mai jos sunt metode generale de management:

- a. managementul prin obiective, *
- b. brainstormingul,
- c. ședința

21. Avantajele ședinței sunt:

- a. creșterea nivelului de informare și fundamentarea temeinică a deciziilor*
- b. necesită un consum mare de timp
- c. reduc operaționalitatea

22. Asupra stilului de management își exercită influența următorii factori:

- a. calitățile, caracteristicile și structura psihică a managerilor, precum și motivația managerială,*
- b. obiectul de activitate al întreprinderii
- c. resursele financiare ale întreprinderii

23. În funcție de gradul de flexibilitate și stilul de conducere există următoarele categorii de manageri:

- a. manageri flexibili și manageri inflexibili*
- b. manageri eficienți
- c. manageri ineficienți

24. Managementul administrativ se caracterizează prin:

- a. diviziunea muncii, autoritate, disciplină și unitate de comandă*
- b. enunțarea unui scop clar, bine determinat, și orientarea întregii activități pentru atingerea acestuia;
- c. utilizarea rațională și economică a tuturor categoriilor de resurse

25. Metoda Brainstorming necesită parcurgerea următoarelor etape:

- a. pregătirea discuției,*
- b. analiza în cadrul grupului,*
- c. selecția ideilor.*

26. După conținutul lor, ședințele pot fi:

- a. de informare, de armonizare,*
- b. decizionale,*
- c. eterogene.*

27. Care dintre următoarele caracteristici se referă la deciziile strategice:

- a. absorb un volum mare de resurse materiale și financiare,*
- b. necesită o temeinică fundamentare tehnico-economică și solicită o importantă baza informațională,*
- c. se adoptă de către organele colective de conducere.*

28. Care dintre următoarele caracteristici se referă la deciziile tactice:

- a. se referă la perioade mai scurte de timp (de regulă sub un an),*
- b. se adoptă de către organele colective de conducere, cât și de către cadrele de conducere de la nivelul organizației,*
- c. se integrează în planurile anuale și trimestriale ale societății.*

29. Aptitudinile pe care le reclamă profesiunea de manager vizează următoarele aspecte:

- a. aptitudini legate de profesia de bază,*
- b. aptitudini care se referă la capacitatea de a desfășura activități de conducere,*
- c. localizarea geografică a societății.

30. Scolile în domeniul managementului sunt:

- a. școala clasică*
- b. școala relațiilor umane*
- c. școala sistemelor sociale*

31. Curente de bază ale școlii clasice de management sunt:

- a. managementul științific*
- b. managementul administrativ*
- c. managementul birocratic*

32. Funcția de previziune cuprinde:

- a. precizarea obiectivelor*
- b. precizarea mijloacelor și măsurilor ce trebuie luate pentru atingerea obiectivelor,*
- c. elaborarea strategiei și tacticii corespunzătoare în vederea atingerii obiectivului stabilit*

33. Planificarea reprezintă:

- a. stabilirea și fundamentarea obiectivelor *
- b. stabilirea și fundamentarea sarcinilor de realizare a obiectivelor*
- c. stabilirea resurselor necesare pe perioada corespunzătoare planului (de perspectivă, anual, trimestrial, lunar)*

34. După intervalul de timp pentru care se elaborează planurile, sistemul de planificare internă din cadrul unei unități cuprinde:

- a. planul de organizare economică în perspectivă;*
- b. planurile anuale;*
- c. planurile operative sau curente.*

35. Planurile operative sau curente programează producția astfel:

- a. pe 2 ani
- b. pe trimestre*
- c. pe luni*

36. Funcția de organizare reprezintă:

- a. un proces de diviziune a muncii, *
- b. precizarea atribuțiilor și sarcinilor ce revin angajaților*
- c. gruparea mijloacelor de muncă și atribuirea lor personalului după anumite criterii în vederea îndeplinirii obiectivelor stabilite*

Management educațional

37. Sunt legi de largă esențialitate ale fenomenului pedagogic:

- a. educabilitatea, unitatea dintre instrucție și educație, elevul abordat ca obiect și subiect al educației, însușirea conștientă și activă a cunoștințelor;
- b. educabilitatea, optimismul pedagogic, accesibilitatea predării și învățării, diferențierea și individualizarea învățării;
- c. educabilitatea, unitatea dintre instrucție și educație, elevul abordat ca obiect și subiect al educației, unitatea dintre formativ și informativ.

38. Formele educației sunt:

- a. educația formală (lat. formalis=organizat legal, formal), educația nonformală (lat. nonformalis= nu are forme oficiale), educația informală (lat. informis, informalis=cu forme determinate);
- b. educația formală (lat. formalis=organizat legal, formal), educația nonformală (lat. nonformalis= organizat ilegal), educația informală (lat. informis, informalis=fără forme determinate, ceva întâmplător);
- c. educația formală (lat. formalis=organizat legal, formal), educația nonformală (lat. nonformalis= nu are forme oficiale), educația informală (lat. informis, informalis=fără forme determinate, ceva întâmplător).

39. Idealul educațional:

- a. exprimă finalitatea cu gradul cel mai mare de concretizare a acțiunii educaționale;
- b. exprimă finalitatea cu gradul cel mai mare de generalizare a acțiunii educaționale;
- c. este o categorie pedagogică de maximă detaliere.

40. Educația axiologică:

- a. cuprinde doar educația etică și religioasă;
- b. cuprinde educația morală, religioasă și estetică;
- c. presupune o educație numai în interiorul valorilor etice.

41.Ce înțelegeți prin evaluarea managerială? Ce funcții are aceasta în comparație cu evaluarea didactică?

- a.a educatorilor;
- b.a instituțiilor de învățământ;
- c.a sistemului educațional în ansamblu.

42. Procesul educației pentru sănătate și prim ajutor în școală se concretizează la nivelul următoarelor etape informativ-formative, succedate astfel:

- a.formarea afectiv-emoțională a individului spre acceptarea fenomenelor și faptelor educativ-sanitare; înzestrarea elevilor cu noțiuni din domeniul sănătății; formarea deprinderilor și a obișnuințelor igiene, a capacității de acțiune practică sanitară;
- b.etapa teoretică-rol axiologic; etapa afectiv-emoțională, cu rol de cogniție; etapa cu funcție praxiologică;
- c.înzestrarea elevilor cu noțiuni din domeniul sănătății; formarea afectiv-emoțională a individului, dirijarea lui afectiv-pozitivă spre acceptarea fenomenelor și faptelor educativ-sanitare; etapa cu funcție praxiologică.

43.Noua calitate a raporturilor afective care se stabilesc între profesor și elevi în învățământul contemporan, solicită profesori care să posede trăsături de personalitate, cum sunt:

- a.autoritate reală, tact pedagogic, permisivitate;
- b.democrație, măiestrie pedagogică, permisivitate;
- c.exigență, tact pedagogic, autoritate.

44. Modalitățile de realizare a educației intelectuale diferențiate sunt:

- a.organizarea elevilor;
- b.diferențierea volumului sarcinilor de lucru;
- c. acordarea sprijinului diferențiat elevilor în funcție de categoria din care fac parte.

45. Ce înțelegeți prin noțiunea de leader?

- a. șef oficial al unui colectiv;
- b.șef instituțional;
- c.persona cu o viziune actuală privind managementul participativ, centrat pe probleme eficiente și pe interesele grupului.

46. Printre output-urile specifice procesului de învățare se numără:

- a.personalitatea elevului;
- b.rezultatele învățării;
- c.evaluarea.

47.Printre input-urile specifice procesului de învățare se numără:

- a.rezultatele învățării;
- b.personalitatea elevului;
- c.personalitatea profesorului.

Marketing (Bazele marketingului)

48. Mixul de marketing reprezintă:

- a. un concept esențial al teoriei marketingului modern; *
- b. cei "4 P" ai firmei; *
- c. combinarea politicilor de produs, preț, distribuție și promovare, utilizat de firmă pentru atingerea obiectivelor pe piața-țintă. *

49. Componenta de bază a mixului de marketing al firmei este:

- a. oferta de produse/servicii; *
- b. prețul de vânzare;
- c. distribuția comercială.

50. Din structura mixului de marketing al firmei nu poate să lipsească:

- a. prețul de vânzare; *
- b. distribuția comercială; *
- c. promovarea comercială.

51. Într-o abordare de marketing, firma va urmări primordial satisfacerea nevoilor:

- a. angajaților;
- b. nevoilor proprii (ale organizației);
- c. nevoilor clienților.*

52. Un element important al mixului de marketing este prețul de vânzare, element ce influențează direct:

- a. profitabilitatea mărcii; *
- b. imaginea de marcă; *
- c. notorietatea mărcii.

53. Cel mai flexibil element al mixului de marketing al firmei este:

- a. produsul;
- b. prețul; *
- c. promovarea.

54. Mixul distribuției comerciale include:

- a. forțele de vânzare; *
- b. termenele de plată;
- c. vânzările cu primă.

55. Mixul promoțional al firmei include următoarele elemente:

- a. relațiile publice - pr; *
- b. logistica de distribuție;
- c. promovarea vânzărilor. *

56. Ciclul de viață comercială a produsului - CVP reprezintă:

- a. un model grafic ce descrie tendința de evoluție a profitului produsului, de-a lungul vieții sale comerciale;*
- b. un model grafic ce descrie tendința de evoluție, în timp, a numărului de cumpărători ai mărcii;
- c. perioada de timp în care produsul se află pe piață, de la lansare, până la retragere. *

57. Repoziționarea pe piață a mărcii presupune:

- a. o transformare de esență în ceea ce privește caracteristicile mărcii; *
- b. schimbarea numelui de marcă; *
- c. îmbunătățirea imaginii și a convingerilor cumpărătorilor privind marca. *

58. Înregistrarea mărcii la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci - OSIM:

- a. conferă titularului drept exclusiv de folosire a mărcii; *
- b. oferă protecție numai pe teritoriul României; *
- c. limitează durata de folosire a mărcii la 20 de ani.

59. Obiectivul principal de marketing în faza de lansare comercială a unui produs nou pe piață este:

- a. creșterea cotei de piață și a profitului produsului;
- b. fidelizarea clienților față de noul produs;
- c. câștigarea încrederii clienților și dobândirea de notorietate de către noul produs. *

60. Nivelul prețului de vânzare practicat de firmă pentru un produs caracterizat printr-o cerere elastică în raport cu prețul, va fi:

- a. scăzut; *
- b. ridicat;
- c. mediu.

61. Prețul de acceptabilitate al unui produs nou introdus pe piață reprezintă:

- a. nivelul de preț ce corespunde egalității dintre nivelul cererii și al ofertei; *
- b. intervalul de preț în interiorul căruia se situează prețul de vânzare al produsului, stabilit în urma unui sondaj de piață; *
- c. prețul maxim pe care un consumator este dispus să îl plătească, pentru a achiziționa un produs nou.

62. Principalele alternative la concurența prin preț pe care firma le poate avea în vedere pentru evitarea unui război al prețurilor, sunt:

- a. diferențierea produsului; *
- b. promovarea ofertei la locul de vânzare; *
- c. adoptarea strategiei valorii ridicate a produsului.

63. Într-o abordare de marketing, determinarea prețului de vânzare practicat de firmă pe piață se face în funcție de:

- a. cererea pieței; *
- b. costurile de producție ale firmei; *
- c. concurenții direcți (importanți) ai firmei. *

64. La începutul vieții comerciale a unui produs nou, cererea în raport cu prețul produsului este, de regulă:

- a. mai puțin elastică; *
- b. elastică;
- c. negativă. *