

Prijemni ispit – Master 2013
Studijski program: Menadžment (DHN)

Šifra zadatka | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0

1.	Deviza je:
a.	Samo efektivni strani novac
b.	Efektivni strani novac i kovani novac
c.	Pravo raspolaganja kratkoročnim potraživanjem prema stranoj zemlji i u stranoj valuti
d.	Devize su hartije od vrednosti koje glase na stranu valutu
e.	Samo strani kovani novac
f.	Ne znam
2.	Korišćenje rezervi za penzije radnika i službenika, obustava poreza, socijalno osiguranje spada u:
a.	Eksterno sopstveno finansiranje
b.	Interno sopstveno finansiranje
c.	Eksterno tuđe finansiranje
d.	Interno tuđe finansiranje
e.	Dodatno finansiranje
f.	Ne znam
3.	Kapa kamatne stope je:
a.	Granica do koje kamatna stopa na neki zajam može da raste
b.	Granica do koje kamatna stopa na neki zajam može da opada
c.	Interval između najvišeg i najnižeg nivoa kamatne stope
d.	Granica do koje kamatna stopa može da oscilira
e.	Kombinacija kragne i poda kamatne stope
f.	Ne znam
4.	Zlatno pravilo finansiranja glasi:
a.	Primljeni tuđi kapital ne sme se dugoročnije koristiti nego što je dobijen
b.	Dugoročno vezana imovina treba da bude finansirana iz dugoročnih izvora
c.	Kratkoročno vezana imovina (tj. Obrtna sredstva) treba da bude finansirana iz kratkoročnih izvora
d.	Primljeni tuđi kapital ne sme se kratkoročnije koristiti nego što je dobijen
e.	Primljeni tuđi kapital ne sme se koristiti za finansiranje zaliha
f.	Ne znam
5.	Optimalna struktura kapitala je:
a.	Ona koja minimizira rizik i maksimizira prinos
b.	Ona koja minimizira troškove i optimizuje cenu akcije
c.	Ona koja predstavlja optimalni balans između rizika i prinosa i maksimizira cenu akcija
d.	Ona koja neutrališe rizik ali i minimizira prinos
e.	Ona koja minimizira prinos i maksimizira cenu akcija
f.	Ne znam
6.	Ciljni marketing obuhvata tri glavne faze:
a.	Segmentacija tržišta, Izbor kanala distribucije, Definisane strategije komunikacije
b.	Izbor ciljnog tržišta, Pozicioniranje proizvoda i Definisane marketing miksa
c.	Segmentacija tržišta, Izbor ciljnog tržišta, Pozicioniranje proizvoda
d.	Određivanje lokacije u odnosu na ciljnu grupu, Definisane prodajne cene i kontrola troškova proizvoda
e.	Strategiju nediferenciranog marketinga, Strategiju diferenciranog marketinga i Strategiju koncentrisanog marketinga
f.	Ne znam
7.	Uspešna robna marka (URM) se može definisati kao kombinacija:
a.	Efikasnog proizvoda (ER), osobenog identiteta (OI) i dodatne vrednosti (DV)
b.	Efikasne usluge (EU), korporativnog identiteta (KI) i dodatne vrednosti (DV)
c.	Iskustva u upotrebi proizvoda (IU), osobenog identiteta (OI) i dodatne vrednosti (DV)
d.	Efikasnog proizvoda (ER), Verovanja u proizvod (VP), reputacije kompanije (RK)
e.	Asocijacija korisnika proizvoda (AKP), korporativnog identiteta (KI) i dodatne vrednosti (DV)
f.	Ne znam
8.	Zadatak marketinga u neujednačnom stanju tražnje je da se:
a.	Marketing aktivnostima na prvom mestu prvom mestu promocijskim, utiče na smanjenje ili odlaganje tražnje
b.	Razvijanjem dodatnih sadržaja obogati asortiman ponude proizvoda ili usluga
c.	Odgovarajućim promotivnim aktivnostima i demonstracijama štetnosti upotrebe proizvoda ukaže na opasnost konzumiranja i korišćenja takvih proizvoda

d.	Ostviri direktan kontakt sa kupcima i da ličnom komunikacijom stanje pasivnog odnosa promeni u aktivnu tražnju
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam
9.	Da bi organizacija poslovala društveno odgovorno prema britanskom teoretičaru Kerolu treba da ispuni 4 glavne odgovornosti:
a.	Ekonomsku, međunarodnu, etičku i filantropsku odgovornost
<input checked="" type="radio"/> b.	Ekonomsku, zakonsku (pravnu), etičku i filantropsku odgovornost
c.	Ekonomsku, socijalnu, tehnološku i političku odgovornost
d.	Zakonsku (pravnu), tehničko – tehnološku, etičku i filantropsku odgovornost
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam
10.	Korporativni identitet je:
a.	Personalizacija ukupnog lika organizacije
b.	Sistem poslovanja organizacije koji doprinosi dobrobiti celog društva
c.	Isto što i korporativni imidž ukoliko se posmatra izgradnja reputacije kompanije dugoročno
<input checked="" type="radio"/> d.	Filozofija stvaranja razumevanja odnosa među ljudima i primenjuje se u svim vrstama fizičke prezentacije kompanije
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam
11.	Merčendajzing predstavlja:
a.	Specifičan metod promocije proizvoda koji se zasniva na moći prodavca da proda proizvod u ličnoj komunikaciji
b.	Sistem upravljanja ključnim kupcima u maloprodaji
c.	Prikupljanje informacija sa tržišta i iz okruženja
<input checked="" type="radio"/> d.	Vrsta specifičnih aktivnosti spoljne organizacije prodaje, koje se preduzimaju da bi se uspostavio što trajniji odnos između proizvođača i kupaca
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam
12.	Pod efektivnošću se podrazumeva:
a.	sposobnost da se obavi posao na pravi način
b.	kvantitativni izraz odnosa između obima proizvodnje i usluga i količine utrošene radne snage
c.	sagledavanje efekata koje investicioni projekat donosi investitoru
<input checked="" type="radio"/> d.	obavljanje pravih stvari odnosno obavljanje onih aktivnosti koje dovode do postizanja željenih rezultata
e.	proces racionalnog korišćenja svih resursa organizacije kako bi se postigli ciljevi
f.	Ne znam
13.	Strateška kontrola:
a.	prati i reguliše sprovođenje usvojenih operativnih planova
<input checked="" type="radio"/> b.	namenjena je praćenju i usklađivanju cele organizacije eksternom okruženju i dostizanju dugoročnih ciljeva
c.	podrazumeva isključivo preventivne mere
d.	podrazumeva isključivo reaktivne mere
e.	ništa od prethodno navedenog
f.	Ne znam
14.	Osnovna karakteristika funkcionalne strategije je:
<input checked="" type="radio"/> a.	usmerenje na realizaciju i akcioni planovi
b.	operativno usmerenje i konkretni ciljevi
c.	opšte usmerenje i globalni ciljevi
d.	usmerenje na strateški pravac organizacije
e.	usmerenje na novo tržište
f.	Ne znam
15.	Pravilo definisanja prema kome treba da budu merljivi, vremenski uokvireni, dostizni, relevantni i određeni se odnosi na definisanje:
a.	misije
b.	vizije
<input checked="" type="radio"/> c.	ciljeva
d.	strategija
e.	planova
f.	Ne znam
16.	U svakoj fazi životnog ciklusa projekta sprovode se sledeći procesi:
<input checked="" type="radio"/> a.	inicijalizacija, planiranje, izvršenje, kontrola, zatvaranje
b.	planiranje, organizovanje, vođenje, kontrola

c.	<i>upravljanje obuhvatom i promenama na projektu</i>
d.	<i>strukturiranje projekta i prioritizacija projektnih aktivnosti</i>
e.	<i>definisane kanala komunikacije i podela odgovornosti</i>
f.	<i>Ne znam</i>
17.	Strategija odgovora na rizik koja uvažava specifičnosti svake pojedinačne situacije i predviđa izradu posebnih akcionih planova za delovanje u slučaju pojave rizičnih događaja, naziva se:
a.	<i>izbegavanje rizika</i>
b.	<i>podnošenje rizika</i>
<input checked="" type="radio"/> c.	<i>kontingencijsko planiranje</i>
d.	<i>redundantnost</i>
e.	<i>podela rizika</i>
f.	<i>Ne znam</i>
18.	Dodatna vrednost je:
a.	<i>Osnova za plaćanje poreza po osnovu delatnosti.</i>
<input checked="" type="radio"/> b.	<i>Povećanje vrednosti sirovina, materijala i proizvoda, kao rezultat proizvodnje ili distribucije.</i>
c.	<i>Korist koju kupac dobija, a za koju nije morao da plati.</i>
d.	<i>Povećanje vrednosti proizvoda na osnovu unapređenja njegove funkcionalnosti i pouzdanosti.</i>
e.	<i>Povećanje vrednosti proizvoda na osnovu unapređenja njegove funkcionalnosti i ekonomičnosti.</i>
f.	<i>Ne znam</i>
19.	Koji od sledećih NIJE jedan od tipičnih modela decentralizacije u organizaciji:
a.	<i>Autokratska struktura</i>
b.	<i>Oligarhijska struktura</i>
c.	<i>Policentrična autokratija</i>
d.	<i>Nema ponuđenog odgovora</i>
<input checked="" type="radio"/> e.	<i>Federalna struktura</i>
f.	<i>Ne znam</i>
20.	Pravo, koje ima pojedinac ili grupa ljudi, da proizvodi ili prodaje određeni proizvod ili uslugu, ukoliko je to rezultat njegovog otkrića, može se zaštititi:
a.	<i>Autorizacijom</i>
<input checked="" type="radio"/> b.	<i>Patentom</i>
c.	<i>Licenciranjem</i>
d.	<i>Identifikacijom</i>
e.	<i>Robnim žigom</i>
f.	<i>Ne znam</i>
21.	Okruženje deluje na dimenzije organizacione strukture putem karakteristika koje obeležavaju njegovu heterogenost-homogenost, promenljivost-stabilnost, i:
a.	<i>Turbulenost</i>
<input checked="" type="radio"/> b.	<i>Međuzavisnost</i>
c.	<i>Recipročnost</i>
d.	<i>Predvidivost</i>
e.	<i>Neizvesnost</i>
f.	<i>Ne znam</i>
22.	Problemi neusklađenog delovanja pojedinaca u organizaciji, koje multiplicitiraju dimenzije diferencijacije, NE nastaju zbog:
<input checked="" type="radio"/> a.	<i>Razlika u orijentaciji prema departmentalizaciji</i>
b.	<i>Razlika u vremenskoj orijentaciji.</i>
c.	<i>Razlika u međupersonalnoj orijentaciji.</i>
d.	<i>Razlika u formalizovanosti strukture</i>
e.	<i>Razlika u standardizaciji</i>
f.	<i>Ne znam</i>
23.	Ograničavanje rasta firme, pod uticajem transakcionih troškova, može biti rezultat pada efikasnosti preduzetničke funkcije usled povećanja troškova:
a.	<i>Planiranja</i>
<input checked="" type="radio"/> b.	<i>Koordinacije</i>
c.	<i>Kontrole</i>
d.	<i>Zaliha</i>
e.	<i>Obrtnih sredstava</i>
f.	<i>Ne znam</i>
24.	Osnivačem psihologije rada smatra se:
<input checked="" type="radio"/> a.	<i>Hugo Minsterberg</i>
b.	<i>Vilijem Vunt</i>

c.	<i>Elton Mejo</i>
d.	<i>Frederik Tejlor</i>
e.	<i>Abraham Maslov</i>
f.	<i>Ne znam</i>
25.	<i>Prema biološki ili egzistencijalno orijentisanim određenjima inteligencije, ona se definiše kao:</i>
a.	<i>Sposobnost snalaženja u novim, nepoznatim situacijama</i>
b.	<i>Sposobnost učenja uviđanjem</i>
c.	<i>Sposobnost rešavanja problema na osnovu mišljenja</i>
d.	<i>Sposobnost upravljanja sopstvenim emocijama</i>
e.	<i>Sposobnost razlikovanja dobrog od lošeg</i>
f.	<i>Ne znam</i>
26.	<i>Zahtev da budući zaposleni mora da poseduje minimum bodova za prolaz na testu znanja, spada u:</i>
a.	<i>Kritične stručne zahteve posla</i>
b.	<i>Optimalne biofiziološke zahteve posla</i>
c.	<i>Kritične psihološke zahteve posla</i>
d.	<i>Maksimalne stručne zahteve posla</i>
e.	<i>Optimalne psihološke zahteve posla</i>
f.	<i>Ne znam</i>
27.	<i>Sa aspekta pojedinca, cilj profesionalne orijentacije je:</i>
a.	<i>Usmeravanje ka odgovarajućim zanimanjima</i>
b.	<i>Usavršavanje procesa rada u okviru zanimanja</i>
c.	<i>Optimalna raspodela ljudi po zanimanjima</i>
d.	<i>Odabir najboljeg od većeg broja kandidata</i>
e.	<i>Istraživanje mogućnosti koje pružaju zanimanja</i>
f.	<i>Ne znam</i>
28.	<i>Činjenica da proces izbora zanimanja progresivno smanjuje broj mogućih alternativa koje stoje pred pojedincem, predstavlja:</i>
a.	<i>Isključivost kao karakteristiku procesa izbora zanimanja</i>
b.	<i>Razvojnost kao karakteristiku procesa izbora zanimanja</i>
c.	<i>Ireverzibilnost kao karakteristiku procesa izbora zanimanja</i>
d.	<i>Kontinuiranost kao karakteristiku procesa izbora zanimanja</i>
e.	<i>Realističnost kao karakteristiku procesa izbora zanimanja</i>
f.	<i>Ne znam</i>
29.	<i>Ukoliko je selekциони količnik u jednom postupku selekcije iznosio $SK1=0.60$, a u drugom, $SK2=0.20$, onda možemo reći daje prvi postupak selekcije bio:</i>
a.	<i>Rigorozniji od drugog, i odbačeno je više kandidata koji bi na poslu bili uspešni</i>
b.	<i>Manje rigorozan od drugog, i otpalo je manje kandidata koji bi na poslu bili uspešni</i>
c.	<i>Manje rigorozan od drugog, i otpalo je više kandidata koji bi na poslu bili uspešni</i>
d.	<i>Rigorozniji od drugog, i otpalo je manje kandidata koji bi na poslu bili uspešni</i>
e.	<i>Manje rigorozan od drugog, ali je otpao podjednak broj kandidata koji bi na poslu bili uspešni</i>
f.	<i>Ne znam</i>
30.	<i>U pasivne poslove banka spadaju:</i>
a.	<i>Poslovi u kojima se banke pojavljuju kao poverioci</i>
b.	<i>Poslovi u kojima banke naplaćuju dve vrste kamata</i>
c.	<i>Poslovi u kojima se banke pojavljuju kao dužnici</i>
d.	<i>Poslovi u kojima banke nemaju troškova</i>
e.	<i>Poslovi u kojima je veća pasivna od aktivne kamate</i>
f.	<i>Ne znam</i>