

Prijemni ispit – Master 2013
Studijski program: Menadžment i organizacija

Šifra zadatka

3	5	1	9	1	0
---	---	---	---	---	---

1.	Prema detaljnosti planiranja, planove možemo podeliti na:
a.	<i>jednokratne i trajne</i>
b.	<i>strateške i operativne</i>
c.	<i>dugoročne i kratkoročne</i>
d.	<i>razvojne i tehničke</i>
e.	<i>direkzione i specifične</i>
f.	<i>Ne znam</i>
2.	Taktička kontrola:
a.	<i>prati i po potrebi koriguje sprovođenje aktivnosti i upotrebu resursa tokom izrade proizvoda ili pružanja usluga</i>
b.	<i>namenjena praćenju i usklađivanju cele organizacije eksternom okruženju i dostizanju dugoročnih ciljeva</i>
c.	<i>prati i reguliše sprovođenje usvojenih strategija na funkcionalnom nivou</i>
d.	<i>usmerena je isključivo na ispravljanje problema nakon njihovog dešavanja</i>
e.	<i>sve prethodno navedeno</i>
f.	<i>Ne znam</i>
3.	Osnovna karakteristika korporativne strategije je:
a.	<i>usmerenje na realizaciju i akcioni planovi</i>
b.	<i>operativno usmerenje i konkretni ciljevi</i>
c.	<i>opšte usmerenje i globalni ciljevi</i>
d.	<i>usmerenje na proizvodne kapacitete organizacije</i>
e.	<i>usmerenje na kadrovsku politiku</i>
f.	<i>Ne znam</i>
4.	Element procesa formulisanja strategija koji procenjuje rezultate analiza spoljašnjeg okruženja i sopstvenih sposobnosti, odnosno daje odgovor na pitanje „gde smo mi sada?“ naziva se:
a.	<i>strateška namera</i>
b.	<i>strateško odlučivanje</i>
c.	<i>evaluacija performansi</i>
d.	<i>strateška procena</i>
e.	<i>definisane programa</i>
f.	<i>Ne znam</i>
5.	Parametar kod metode ostvarene vrednosti čija se vrednost dobija izračunavanjem razlike između između planiranih troškova izvršenog rada i stvarnih troškova izvršenog rada, naziva se:
a.	<i>indeks projektnih performansi</i>
b.	<i>vremenski indeks performansi</i>
c.	<i>vremenska varijansa</i>
d.	<i>troškovni indeks performansi</i>
e.	<i>troškovna varijansa</i>
f.	<i>Ne znam</i>
6.	Strategija odgovora na rizik gde koristimo paralelne putanje rešenja da bismo poboljšali mogućnost za efektivno rešenje, naziva se:
a.	<i>izbegavanje rizika</i>
b.	<i>podnošenje rizika</i>
c.	<i>kontingencijsko planiranje</i>
d.	<i>redundantnost</i>
e.	<i>podela rizika</i>
f.	<i>Ne znam</i>
7.	Organizacija koja ima jasno definisanu hijerarhijsku strukturu, primenjuje autoritativni stil menadžmenta sa velikim naglaskom na pravila i procedure je pre svega:
a.	<i>Funkcionalna</i>
b.	<i>Birokratska</i>
c.	<i>Formalna</i>
d.	<i>Standardizovana</i>
e.	<i>Centralizovana</i>
f.	<i>Ne znam</i>

8.	Prava dodeljena od strane državnih organa, ali i od strane privrednih organizacija ili pojedinaca, koja su zaštićena nekim oblicima industrijske svojine su:
a.	Franšize
<input checked="" type="radio"/> b.	Licence
c.	Patenti
d.	Intelektualni kapital
e.	Goodwill
f.	Ne znam
9.	Privremena mreža nezavisnih institucija, preduzeća ili pojedinaca, koji se upotrebom informacione i komunikacione tehnologije spontano ujedinjuju kako bi iskoristili svoje kompetitivne prednosti je:
<input checked="" type="radio"/> a.	Virtuelna organizacija
b.	Informaciona alijansa
c.	Informacioni klaster
d.	Distribuirana informaciona mreža
e.	Dinamička mreža – samo postojanje brokera
f.	Ne znam
10.	Koji od navedenih kriterijuma se ne primenjuje u postupcima rasčlanjivanja zadataka:
a.	Objekat
<input checked="" type="radio"/> b.	Neprekidnost procesa
c.	Izvršenje
d.	Faza
e.	Zajednička svrha
f.	Ne znam
11.	Sinergetsko dejstvo malog broja učesnika i slaba institucionalna organizacija tržišta dovode do rasta transakcionih troškova usled rasta:
a.	Entropije
b.	Broja unutrašnjih transakcija
c.	Troškova kontrole izvršenja ugovora
<input checked="" type="radio"/> d.	Oportunizma
e.	Ograničene racionalnosti
f.	Ne znam
12.	U prvoj fazi razvoja organizacije primenjuje se strategija ekspanzije obima, dok je u drugoj fazi karakteristična strategija (Chandler):
a.	Vertikalne integracije
<input checked="" type="radio"/> b.	Geografske ekspanzije
c.	Diverzifikacije asortimana
d.	Smanjenja troškova
e.	Formalizacije strukture
f.	Ne znam
13.	Strateški marketing je:
a.	Proces organizovanja marketing stručnjaka za implemetaciju marketing plana kompanije
<input checked="" type="radio"/> b.	Moderan upravljački koncept permanentnog prilagođavanja aktivnosti kompanije primenjivoj okolini
c.	Donošenje odluke o marketing budžetu za komunikaciju prema ciljnim grupama
d.	Proces upravljanja brendom na kratak i dug vremenski period
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam
14.	Ekstenzija brenda predstavlja:
a.	Uvođenje novog proizvoda koji se potpunosti razlikuje od proizvoda u postojećoj liniji proizvoda: Gap uvodi novu liniju Gap Kids – odevnih predmeta za decu
b.	Dodavanje proizvoda već postojećoj liniji proizvoda: Mercedes je dodao terensko vozilo u već postojeću liniju sportskih vozila
<input checked="" type="radio"/> c.	Korišćenje imena brenda već ustaljenoj u jednoj klasi proizvoda za ulaženje u novu klasu proizvoda: HP štampači se mogu videti i na HP skenerima i foto aparatima
d.	Strategiju inovativnih proizvoda na tržištima u razvoju
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam
15.	U sredstva lične elektronske komunikacije spadaju:
a.	Kontekst, sadržaj, zajednica, prilagođavanje, komunikacija, povezanost i poslovanje
b.	Baneri, pretraživači, pričaonice, blogovi, vikiji i serijski marketing
c.	Baza podataka, baza modela, baza metoda i komunikacijske veze
<input checked="" type="radio"/> d.	Personalizacija sajta, personalizacija ponude, elektronska pošta, virusni marketing i program lojalnosti
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam

16.	Četiri osnovna instrumenta u razvoju plana integriranih marketing komunikacija su:
a.	Advertajzing, lična prodaja, promotivna prodaja i odnosi s javnošću
b.	Advertajzing, lična prodaja, promotivna prodaja i sponzorstvo
c.	Specijalni događaji, sponzorstva, mass mediji i lutrija
d.	Advertajzing, lična prodaja, baneri i prodajne prezentacije
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam
17.	Tržišni lideri najčešće razvijaju sledeće marketing strategije:
a.	Strategiju praćenja kompanija iz industrije u kombinaciji sa strategijom fokusiranog marketinga na domaćem tržištu
b.	Strategije nediferenciranog i fokusiranog marketinga, strategiju ulaska na nova tržišta sa kojima država ima obezbeđene posebne uslove za plaćanje poreza
c.	Strategiju ekspanzije koja se zasniva na osvajanju novih potrošača i strategiju povećane kupovine od strane postojećih kupaca
d.	Strategija skidanja kajmaka i strategija širenja asortimana proizvoda u kanalima prodaje koji su najprofitabilniji
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam
18.	Komplementaran proizvod je:
a.	novi proizvod koji je nasledio funkcionalne karakteristike od zastarelog proizvoda
b.	dopunski proizvod, koji sa nekim drugim čini celinu
c.	modifikovani proizvod koji se nalazi u fazi zrelosti
d.	novi proizvod koji se plasira na nova tržišta
e.	Nijedan gore naveden odgovor
f.	Ne znam
19.	CVP analiza je:
a.	Odnos između cena, obima i profita na različitim nivoima aktivnosti
b.	Odnos između troškova, obima i cena na različitim nivoima aktivnosti
c.	Odnos između troškova, cena i trznje na različitim nivoima aktivnosti
d.	Odnos između troškova, obima i profita na različitim nivoima
e.	Odnos između cena, kvaliteta i obima na različitim nivoima
f.	Ne znam
20.	ALTMANS Z SKALA se koristi za:
a.	procenu vrednosti preduzeća
b.	određivanje boniteta preduzeća
c.	utvrđivanje ostvarenog gubitka preduzeća
d.	procenu poslovnih performansi preduzeća
e.	procenu tržišne vrednosti akcija preduzeća
f.	Ne znam
21.	Plan novčanih tokova je u funkciji:
a.	Utvrđivanja likvidnosti
b.	Utvrđivanja finansijske nezavisnosti
c.	Utvrđivanja finansijske stabilnosti
d.	Procene vrednosti preduzeća
e.	Procene odnosa sopstvenih i tuđih izvora finansiranja
f.	Ne znam
22.	Povoljnost situacije prema Fidlerovoj teoriji vođstva zavisi od sledeće tri ključne varijable:
a.	1 - vrsta zadatka; 2 - odnos organizacije s okruženjem; 3 - broj podređenih
b.	1 - odnos vođe i podređenih; 2 - očekivani rezultat; 3 - položaj organizacije na tržištu
c.	1 - odnosi vođe i članova grupe; 2 - struktura zadatka; 3 - položaj moći
d.	1 - efektivnost grupe; 2 - formalni autoritet vođe; 3 - razvijenost komunikacije između vođe i podređenih
e.	1 - efikasnost vođe; 2 - neformalni autoritet vođe; 3 - mehanizam kontrole.
f.	Ne znam
23.	Vrste moći koje stoje menadžerima na raspolaganju, prema Hendiju, su sledeće:
a.	fizička moć; negativna moć; politička moć
b.	ekonomska moć; fizička moć; lična moć; položajna moć
c.	ekspertska moć; položajna moć; lična moć; socijalna moć
d.	fizička moć; moć na osnovu posedovanja vrednih izvora; položajna moć; ekspertska moć; lična moć
e.	ekspertska moć; lična moć; organizaciona moć; harizmatska moć; ekonomska moć.
f.	Ne znam

24.	Prepreke efektivnoj komunikaciji u organizaciji su sledeće:
a.	semantičke; gramatičke; i logičke
b.	tehničke; vremenske; i interpretativne
<input checked="" type="radio"/> c.	semantičke; tehničke; i perceptivne
d.	kauzalne; logičke; i psihološke
e.	elektronske; fizičke; i psihološke.
f.	Ne znam
25.	Koja od sledećih opcija se ne koristi prilikom projektovanja poslova:
a.	profesionalizam
b.	grupno naspram individualnog projektovanja
<input checked="" type="radio"/> c.	karijerizam
d.	fizički uslovi rada
e.	lični prostor.
f.	Ne znam
26.	Tri glavna dela opisa poslova i radnih zadataka su:
a.	glavne dužnosti; sporedne dužnosti; i HTZ oprema
<input checked="" type="radio"/> b.	identifikacija; opšti rezime; i specifične dužnosti
c.	zadaci; odnosi nadređenosti i podređenosti; i komunikacioni kanali
d.	radne operacije; sredstva za rad; i finansije
e.	opšti poslovi; posebni poslovi; i specifični poslovi.
f.	Ne znam
27.	Prosti matematički metodi za predviđanje potreba za ljudskim resursima koriste sledeći činilac:
a.	stopa efektivnosti
b.	stopa efikasnosti
c.	stopa rentabilnosti
d.	stopa povraćaja kapitala
<input checked="" type="radio"/> e.	stopa produktivnosti.
f.	Ne znam
28.	Investitor će za procenu atraktivnosti ulaganja u obveznice sa različitim rokom dospeća koristiti:
a.	prinos do dospeća,
b.	sadašnju vrednost obveznice,
<input checked="" type="radio"/> c.	godišnju stopu prinosa,
d.	efektivnu kamatnu stopu,
e.	naraslu kamatu.
f.	Ne znam
29.	Prodavac prodajne opcije će biti na dobitku:
a.	ako je izvršna cena jednaka tržišnoj ceni osnovne hartije, pri čemu je dobitak jednak primljenoj opcionalnoj premiji,
b.	ako je izvršna cena niža od tržišne cene osnovne hartije, pri čemu je dobitak jednak zbiru razlike u cenama i primljenoj opcionalnoj premiji,
c.	u svim slučajevima bez obzira na razliku između tržišne cene hartije i izvršne cene, pri čemu je dobitak jednak primljenoj opcionalnoj premiji,
d.	ako je izvršna cena viša od tržišne cene osnovne hartije, pri čemu je dobitak jednak zbiru razlike u cenama i primljenoj opcionalnoj premiji,
<input checked="" type="radio"/> e.	je izvršna cena niža od tržišne cene osnovne hartije, pri čemu je dobitak jednak primljenoj opcionalnoj premiji
f.	Ne znam
30.	Ako u trenutku utvrđivanja kamatne stope na obveznice sa gornjim i donjim limitom bazna kamatna stopa poraste iznad gornjeg limita, kamatna stopa na ove obveznice se:
a.	fiksira na nivou bazne kamatne stope i primenjuje pri isplati u tom obračunskom periodu,
b.	fiksira na nivou utvrđenim gornjim limitom i primenjuje pri isplati u tom obračunskom periodu,
c.	fiksira na nivou bazne kamatne stope i primenjuje u svim narednim obračunskim periodima sve dok bazna kamatna stopa ne dostigne gornji limit.
<input checked="" type="radio"/> d.	fiksira na nivou utvrđenim gornjim limitom i primenjuje u svim narednim obračunskim periodima do isteka roka dospeća,
e.	fiksira na nivou bazne kamatne stope i primenjuje u svim narednim obračunskim periodima do isteka roka dospeća,
f.	Ne znam