

1.	Vremenski period, učestalost korišćenja, obuhvat i detaljnost planiranja jesu kriterijumi na osnovu kojih se razlikuju:
a.	funkcionalni i multifunkcionalni timovi
<input checked="" type="radio"/> b.	strateški i operativni planovi
c.	dugoročni planovi nastupa na dva segmenta domaćeg tržišta
d.	srednjoročni planovi nastupa na dva segmenta inostranog tržišta
e.	razvojni pravci organizacije
n.	Ne znam
2.	Proces formulisanja strategije se sastoji od sledećih elemenata:
a.	sistem vrednosti, model organizacionog ponašanja, stil rukovođenja
b.	ciljevi, rezultati i aktivnosti
<input checked="" type="radio"/> c.	strateška namera, strateška procena i strateške opcije/odlučivanje
d.	okruženje, resursi i sposobnosti
e.	organizaciona struktura, ljudi i sistemi
n.	Ne znam
3.	Područje delovanja korporativne strategije predstavlja:
a.	strategijska poslovna jedinica – SBU
b.	funkcionalno područje
c.	geografsko područje
<input checked="" type="radio"/> d.	pojedinačna organizacija ili grupa organizacija
e.	područje potrošača ili proizvoda
n.	Ne znam
4.	Tehnika koja omogućava da se projekat raščlani na tehnološki zaokružene delove, a zatim na pojedinačne poslove i zadatke koje treba uraditi da bi se projekat završio naziva se:
a.	PBS dijagram
<input checked="" type="radio"/> b.	WBS dijagram
c.	RACI matrica
d.	OBS dijagram
e.	organizaciona struktura
n.	Ne znam
5.	Metod ostvarene vrednosti se koristi:
a.	za planiranje realizacije projekta
b.	za planiranje realizacije programa
<input checked="" type="radio"/> c.	za praćenje i kontrolu projekta
d.	za selekciju projekata
e.	za izbor optimalnog portfolia projekata
n.	Ne znam
6.	Upravljanje obuhvatom projekta, kao funkcionalna oblast projektnog menadžmenta, podrazumeva:
a.	obezbeđenja efikasnog rada angažovanih učesnika na projektu
b.	koordinaciju različitih učesnika, aktivnosti, resursa i drugih elemenata, a u cilju ukupnog, uspešnog izvođenja projekta
<input checked="" type="radio"/> c.	sprovođenje aktivnosti na planiranju izrade obuhvata projekta, definisanju šta projekat obuhvata, usvajanju projektnog obuhvata i kontrolu izmena projektnog obuhvata
d.	ispunjenje projektnih zahteva u skladu sa osnovnom namenom realizacije projekta
e.	proces identifikacije rizika, analize rizika i planiranje reakcije
n.	Ne znam

7.	Grupisanje poslova i zadataka u organizacione celine se sprovodi na osnovu više kriterijuma, ali ne i jednog od narednih:
a.	objekat
b.	zajednička svrha
<input checked="" type="radio"/> c.	standardizacija
d.	neprekidnost procesa
e.	poslovnog poduhvata
n.	Ne znam
8.	Transakcioni trošak koji nastaje usled oportuniteta je posledica nastojanja učesnika na tržištu da neke troškove prebace na:
a.	Dobavljače
b.	Kupce
<input checked="" type="radio"/> c.	Druge učesnike na tržištu
d.	Državne institucije
e.	Posrednike u lancu snabdevanja
n.	Ne znam
9.	Ako jedno privredno društvo ne vodi poslovne knjige tada čini:
a.	Utaju poreza
<input checked="" type="radio"/> b.	Privredni prestup
c.	Krivično delo
d.	Trgovinski prekršaj
e.	Sve prethodno
n.	Ne znam
10.	Licenca je:
a.	Vertikalni oblik transfera tehnologije
<input checked="" type="radio"/> b.	Horizontalni oblik transfera tehnologije
c.	Generički oblik transfera tehnologije
d.	Legalan način kopiranja tuđih proizvoda i usluga
e.	Legalan način uvođenja novog proizvoda
n.	Ne znam
11.	Indirektni troškovi se ne mogu:
a.	Alocirati na organizacione celine
b.	Alocirati na konta
<input checked="" type="radio"/> c.	Alocirati na proizvode
d.	Alocirati kroz glavnu knjigu
e.	identifikovati
n.	Ne znam
12.	Privredno društvo koje produbljuje svoju ponudu uz obezbeđenje njenog razlikovanja od ponude konkurencije primenjuje strategiju:
a.	penetracije
<input checked="" type="radio"/> b.	diferencijacije
c.	diverzifikacije
d.	demelioracije
e.	perturbacije proizvoda
n.	Ne znam
13.	Jedna od navedenih opcija ne čini moguću klasifikaciju konvertibilnosti:
a.	eksterna ili spoljna konvertibilnost
b.	interna ili unutrašnja konvertibilnost
c.	opšta konvertibilnost
<input checked="" type="radio"/> d.	pojedinačna konvertibilnost
e.	neograničena konvertibilnost
n.	Ne znam

14.	Jedna od navedenih opcija ne čini formu prepoznavanja deviznog kursa:
a.	privilegovani devizni kurs
b.	fiksni devizni kurs
c.	fleksibilni devizni kurs
d.	fluktuirajući devizni kurs
e.	višestruki devizni kurs
n.	Ne znam
15.	Uzimajući u obzir područja i predmet poslovanja, poslovne banke se ne dele na:
a.	univerzalne banke
b.	monobanke banke
c.	regionalne banke
d.	elitne banke
e.	razvojne banke
n.	Ne znam
16.	Poslovni rizik zavisi od više faktora od kojih nije najvažniji:
a.	promenljivost tražnje
b.	promenljivost prodajne cene
c.	broj zaposlenih menadžera u finansijskoj službi
d.	prilagodljivost cene
e.	promenljivost nabavnih cena
n.	Ne znam
17.	Eskont predstavlja:
a.	izdavanje garancija
b.	otkup potraživanja pre roka dospelosti
c.	predmet zaloga nepokretnosti
d.	odobravanje kredita do određenog limita
e.	izdavanje kreditnog pisma
n.	Ne znam
18.	...Primljeni tuđi kapital ne sme se dugoročnije koristiti nego što je dobijen ... je:
a.	zlatno bilansno pravilo
b.	zlatno (bankarsko) pravilo
c.	pravilo odnosa dugoročnog prema kratkoročnom kapitalu
d.	pravilo finansiranja 1:1 (acid test)
e.	pravilo odnosa sopstvenog i tuđeg kapitala
n.	Ne znam
19.	Koja od navedenih oblasti NE pripada psihologiji rada:
a.	Inženjerska psihologija
b.	Kadrovska psihologija
c.	Socijalna psihologija
d.	Psihologija međuljudskih odnosa
e.	Psihologija organizacije
n.	Ne znam
20.	Socijalna zrelost ličnosti podrazumeva:
a.	Adekvatno emocionalno reagovanje
b.	Sposobnost kritičkog zaključivanja
c.	Sposobnost samostalnog donošenja odluka
d.	Skladan odnos ličnosti sa socijalnom sredinom
e.	Sposobnost kontrolisanja sopstvenih emocija
n.	Ne znam

21.	Testovi ličnosti procenjuju:
<input checked="" type="radio"/> a.	Temperament i karakter pojedinca
b.	Nivo znanja određene oblasti
c.	Intelektualne sposobnosti
d.	Perceptivne mogućnosti čula pojedinca
e.	Spretnost izvođenja određenih pokreta
n.	Ne znam
22.	Profesionalno savetovanje obuhvata:
a.	Pomoć pojedincu u adaptaciji na radnu sredinu
<input checked="" type="radio"/> b.	Stručnu pomoć kandidatu koji se nalazi pred izborom zanimanja
c.	Proveru adekvatnosti profesionalnog izbora
d.	Upoznavanje pojedinca sa sopstvenim mogućnostima i profesionalnim interesovanjima
e.	Upoznavanje pojedinca sa poslovima i zanimanjima
n.	Ne znam
23.	Upravljanje sopstvenim emocijama je:
a.	Sposobnost razumevanja osećanja drugih
b.	Realna procena sopstvenih sposobnosti
c.	Preuzimanje inicijative sopstvenom motivacijom
d.	Razvoj međuljudskih odnosa sa različitim ljudima
<input checked="" type="radio"/> e.	Kontrolisanje sopstvenih emocija radi ostvarenja cilja
n.	Ne znam
24.	Na koje od narednih pitanja postupak analize posla NE daje odgovor:
a.	Sta radnik radi?
<input checked="" type="radio"/> b.	Zasto radnik radi?
c.	Kako radnik radi?
d.	Pod kojim uslovima radnik obavlja posao?
e.	Kakav radnik treba da bude da bi obavljao posao?
n.	Ne znam
25.	Pojam tržišta obuhvata
a.	sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod na kome se vrši razmena robe, usluga, ideja, informacija na teritoriji jedne nacionalne zajednice;
b.	sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod na kome se vrši razmena robe, usluga, ideja, informacija na regionalnom nivou;
<input checked="" type="radio"/> c.	sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod na kome se vrši razmena robe, usluga, ideja, informacija i predmet je praćenja i proučavanja poslovnih subjekata;
d.	sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod na kome se vrši razmena robe, usluga, ideja, informacija posmatrano sa aspekta ponuđača;
e.	sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod na kome se vrši razmena robe, usluga, ideja, informacija na teritoriji je posmatrano sa aspekta potrošača;
n.	Ne znam
26.	Prema marketing orijentaciji:
a.	sa poslovima se počinje tamo gde su ponuđači i institucionalne organizacije kao deo okruženja.
b.	sa poslovima se počinje tamo gde su dobavljači, a ne gde su proizvodi.
c.	sa poslovima se počinje tamo gde su konkurenti i dobavljači, a ne gde su proizvodi.
<input checked="" type="radio"/> d.	sa poslovima se počinje tamo gde su kupci, korisnici usluga, klijenti, a ne gde su proizvodi.
e.	sa poslovima se počinje tamo gde su stejkholderi, a ne gde su proizvodi.
n.	Ne znam

27.	Marketing mix je:
a.	kombinacija elemenata marketinga, instrumenata odnosa s javnošću i elemenata korporativnog identiteta,
b.	kombinacija elemenata; proizvod, cena, distribucija (prodaja), promocija, ljudi, fizičke sredine, procesa isporuke usluga (prodaje), racionalnog korišćenja resursa, racionalnog odnosa prema životnoj sredini, racionalnoj potrošnji proizvoda, odnosno konzumiranje usluga.
c.	kombinacija elemenata; proizvod, cena, distribucija (prodaja), promocija (integrisane komunikacije), ljudi, fizičke sredine, procesa isporuke usluga (prodaje), racionalnog korišćenja resursa, racionalnog odnosa prema životnoj sredini, racionalnoj potrošnji proizvoda, odnosno konzumiranje usluga, raspoloživoj tehnologiji.
d.	kombinacija elemenata; proizvod, cena, distribucija (prodaja), promocija, ljudi, fizičke sredine, procesa isporuke usluga (prodaje), racionalnog korišćenja resursa, racionalnog odnosa prema životnoj sredini, racionalnoj potrošnji proizvoda, odnosno konzumiranje usluga, raspoloživoj tehnologiji i finansijske snage organizacije.
e.	kombinacija elemenata; proizvod, cena, distribucija (prodaja), promocija, ljudi, fizičke sredine, procesa isporuke usluga (prodaje), racionalnog korišćenja resursa, racionalnog odnosa prema životnoj sredini, racionalnoj potrošnji proizvoda, odnosno konzumiranje usluga i proceni implementacije informaciono-komunikacionih tehnologija (korišćenja internet i društvenih mreža).
n.	Ne znam
28.	Odnosi s javnošću posmatraju se:
a.	kao proces komunikacije (eksterne i interne) koje polazi od organizacija s namerom da utiču na javno mišljenje – mišljenje ljudi ili specijalne javnosti (kupci, dobavljači, konkurencija, institucionalne organizacije).
b.	kao proces dvosmerene komunikacije (eksterne i interne) koje organizacije koriste sa namerom da informišu i utiču na javno mišljenje populacije ili specijalne javnosti i budu informisane o reakcijama okruženja.
c.	kao proces komunikacije koje koristi služba odnosa s javnošću i marketing u organizovanju specijalnih događaja, sajamskih manifestacija, promocije društvene odgovornosti,
d.	kao jedan od elemenata marketing miksa koji se koristi u izradi marketing programa u komunikaciji sa potencijalnim tržištem.
e.	kao pomoćna funkcija menadžmenta u eksternoj i internoj komunikaciji,
n.	Ne znam
29.	Ciljni odnosi s javnošću fokusirani su na:
a.	komunikaciju jedne ciljne grupe koja je utvrđena od strane ciljnog marketinga
b.	komunikaciju više od jedne ciljne grupe koja je utvrđena od strane ciljnog marketinga
c.	komunikaciju izabranih ciljnih tržišta rangiranih od strane ciljnog marketinga
d.	komunikaciju ciljnih grupa eksternih i internih za koje se razvijaju posebni programi komunikacije,
e.	komunikaciju institucionalnih ciljnih grupa utvrđenih od strane menadžmenta,
n.	Ne znam
30.	Da bi organizacija poslovala društveno odgovorno treba da ispuni:
a.	Ekonomsku odgovornost,
b.	Zakonsku (pravnu) odgovornost,
c.	Etičku odgovornost,
d.	Filantropsku (diskrecionu) odgovornost.
e.	Sve navedeno
n.	Ne znam