

<b>1.</b>	<b>Funkcionalna lista spaja zadatke i nosioce njihovog izvršenja sa najčešće sledeće tri funkcije:</b>
a.	Planiranje, izvršenje i kontrola
b.	Izvršenje, kontrola i regulacija
c.	Planiranje, rukovođenje i kontrola
d.	Izvršenje, rukovođenje i kontrola
e.	Planiranje, organizovanje i izvršenje
n.	Ne znam
<b>2.</b>	<b>Usled delovanja modela kretanja transakcionih troškova, pribavljanje dobara će se obaviti od spoljnih dobavljača:</b>
a.	ukoliko raste specifičnost traženih dobara
b.	ukoliko su tražena dobra standardnih karakteristika
c.	kada je kupac monopolista
d.	kada postoji ograničena racionalnost
e.	u svakom od navedenih slučajeva
n.	Ne znam
<b>3.</b>	<b>Dokument koji se sadrži sve elemente, podsklopove i sklopove, a sačinjen je na osnovu projektno-konstruktivne dokumentacije je:</b>
a.	Tehnološki list
b.	Radni nalog
c.	Sastavnica
d.	Radionički crtež
e.	Radni list
n.	Ne znam
<b>4.</b>	<b>Opređenjem da prodajne cene formira primenom graničnog metoda privredno društvo insistira na pokrivanju:</b>
a.	Fiksni i relativno fiksni troškova
b.	Varijabilni troškova
c.	Fiksni i varijabilni troškova
d.	Varijabilni i relativno fiksni troškova
e.	Standardni troškova
n.	Ne znam
<b>5.</b>	<b>Učesnici u sprovođenju Delfi metoda su:</b>
a.	menadžeri
b.	anonimni
c.	tehnostuktura
d.	spoljni saradnici
e.	emitenti
n.	Ne znam
<b>6.</b>	<b>Nezavisno vrednovanje stepena usaglašenosti nekog entiteta sa standardima i zahtevima i izdavanje sertifikata po tom osnovu je zadatak:</b>
a.	Menadžmenta sistema kvaliteta
b.	Laboratorije za kvalitet
c.	Službe kontrole kvaliteta
d.	Sertifikacionog tela
e.	Akreditacionog tela
n.	Ne znam

<b>7.</b>	<b>Pristup prema kojem su ciljevi definisani uz pomoć svih zaposlenih i gde svaka aktivnost ili posao u okviru organizacije treba da doprinese ostvarivanju određenih ciljeva, naziva se:</b>
a.	upravljanje pomoću ciljeva
b.	administrativno upravljanje
c.	upravljanje na bazi izuzetka
d.	upravljanje bazirano na vrednostima
e.	birokratsko upravljanje
n.	Ne znam
<b>8.</b>	<b>Strategijska revizija prevashodno sagledava da li je nešto:</b>
a.	ostvareno u skladu sa planiranim
b.	ostvareno i planirano u skladu sa mogućnostima
c.	ostvareno i planirano u skladu sa specifičnim ciljevima
d.	ostvareno u skladu sa stratejskim i operativnim zadacima
e.	ostvareno u skladu sa finansijskim i dinamičkim planom
n.	Ne znam
<b>9.</b>	<b>Područje delovanja poslovne strategije predstavlja:</b>
a.	funkcionalno područje
b.	geografsko područje
c.	stratejska poslovna jedinica – SBU
d.	pojedinačna organizacija ili grupa organizacija
e.	područje potrošača ili proizvoda
n.	Ne znam
<b>10.</b>	<b>Upravljanje integracijom projekta, kao funkcionalna oblast projektnog menadžmenta, podrazumeva:</b>
a.	obezbeđenja efikasnog rada angažovanih učesnika na projektu
b.	koordinaciju različitih učesnika, aktivnosti, resursa i drugih elemenata, a u cilju ukupnog, uspešnog izvođenja projekta
c.	sprovođenje aktivnosti na planiranju izrade obuhvata projekta, definisanju šta projekat obuhvata, usvajanju projektnog obuhvata i kontrolu izmena projektnog
d.	ispunjenje projektnih zahteva u skladu sa osnovnom namenom realizacije projekta
e.	proces identifikacije rizika, analize rizika i planiranje reakcije
n.	Ne znam
<b>11.</b>	<b>Osnovna ograničenja na projektu su:</b>
a.	vreme, troškovi i kvalitet/obuhvat
b.	zahtevi klijenata
c.	kritični faktori uspeha
d.	eksterni i interni faktori
e.	ništa od prethodno navedenog
n.	Ne znam
<b>12.</b>	<b>ETC parametar kod Metode ostvarene vrednosti označava:</b>
a.	planirane troškove planiranog rada
b.	planirane troškove stvarno izvršenog rada
c.	stvarne troškove stvarno izvršenog rada
d.	procenu troškova od statusnog datuma do kraja projekta
e.	realnu procenu radova koji treba da se izvrše na projektu
n.	Ne znam
<b>13.</b>	<b>Budžeti se mogu grupisati na različite načine, ali se za jedno tipično proizvodno preduzeće grupišu u pet različitih područja. Jedan od navedenih budžeta nije element pomenute klasifikacije:</b>
a.	budžeti u području prodaje
b.	budžeti u području proizvodnje
c.	budžeti namenjeni kontinuiranom obrazovanju zaposlenih

d.	<i>budžeti usluga</i>
e.	<i>budžeti određeni politikom preduzeća</i>
n.	<i>Ne znam</i>
<b>14.</b>	<b>Budžet gotovine je deo:</b>
a.	<i>sumarnog budžeta</i>
b.	<i>budžeta određenog politikom preduzeća</i>
c.	<i>budžeta prodaje</i>
d.	<i>budžeta proizvodnje</i>
e.	<i>budžeta usluga</i>
n.	<i>Ne znam</i>
<b>15.</b>	<b>Budžetiranje od nule (BON) je forma:</b>
a.	<i>budžetiranja usluga</i>
b.	<i>fiksnog budžeta</i>
c.	<i>fleksibilnog budžeta</i>
d.	<i>sumarnog budžeta</i>
e.	<i>alternativnih prisutpa budžetiranju</i>
n.	<i>Ne znam</i>
<b>16.</b>	<b>Konvertibilne preferencijalne akcije:</b>
a.	<i>konverzija je moguće tek po isteku određenog perioda,</i>
b.	<i>konverzija je moguća u svakom trenutku a opcija konverzije važi tokom definisanog vremenskog perioda.</i>
c.	<i>konverzija nije moguća tokom prvih nekoliko godina od datuma emisije a opcija konverzije važi sve dok postoji akcija,</i>
d.	<i>konverzija je moguća tokom definisanog vremenskog perioda a opcija konverzije važi sve dok postoji akcija,</i>
e.	<i>konverzija je moguća u svakom trenutku i opcija konverzija važi sve dok postoji akcija.</i>
n.	<i>Ne znam</i>
<b>17.</b>	<b>Korporacija „X“ je prodala 1 plus 3 svopcije primoca kako bi se zaštitila od rasta kamatnih stopa. Svop kamatne stope za stopu svopcije fiksno plaćanje/varijabilno primanje (tekuća kamatna stopa/LIBOR) iznosi 7%. Ako o isteku važnosti svopcije tekuća stopa za trogodišnjee fiksno plaćanje/varijabilno primanje svopa kamatne stopbe bude 6,5%, korporacija:</b>
a.	<i>će izvršiti svopciju i ostvariti dobitak od 0,5% na isplati kamate,</i>
b.	<i>neće izvršiti svopciju i neće imati gubitak,</i>
c.	<i>će izvršiti svopciju i ostvariti dobitak od 1,5% na isplati kamate,</i>
d.	<i>će izvršiti svopciju i ostvariti dobitak od 1% na isplati kamate,</i>
e.	<i>će izvršiti opciju i ostvariti dobitak od 0,5%.</i>
n.	<i>Ne znam</i>
<b>18.</b>	<b>Hartije od vrednosti koje se emiju u cilju pokrića budžetskog deficita su:</b>
a.	<i>blagajničke zapise,</i>
b.	<i>državni zapisi,</i>
c.	<i>prenosivi sertifikati o depozitu,</i>
d.	<i>državne obveznice,</i>
e.	<i>komunalne obveznice.</i>
n.	<i>Ne znam</i>
<b>19.</b>	<b>Teorija koja obuhvata doživotno zaposlenje, sporo vrednovanje i napredovanje i participaciju u donošenju odluka naziva se:</b>
a.	<i>Teorija X</i>
b.	<i>Teorija Y</i>
c.	<i>Teorija Z</i>
d.	<i>Herbergova teorija</i>
e.	<i>Vrumova teorija</i>
n.	<i>Ne znam</i>

<b>20.</b>	<b>Neuspeh formalnog komunikacionog sistema u kome zbog vremenskog pritiska neki članovi organizacije, koji bi normalno morali da budu uključeni, bivaju zaobiđeni naziva se:</b>
a.	Filtriranje informacija
b.	Fasada
c.	Etnocentrizam
d.	Slepa mrlja
<b>e.</b>	Kratki spoj
n.	Ne znam
<b>21.</b>	<b>Efekat talasa javlja se u procesu:</b>
a.	Uzlazne komunikacije
b.	Horizontalne komunikacije
c.	Dijagonalne komunikacije
<b>d.</b>	Internog regrutovanja
e.	Eksternog regrutovanja
n.	Ne znam
<b>22.</b>	<b>Specifikacija posla definiše:</b>
a.	Zadatke, dužnosti i odgovornosti u poslu
<b>b.</b>	Veštine, znanja i sposobnosti koje jedna osoba treba da ima da bi mogla da obavlja posao na zadovoljavajući način
c.	Standarde izvršenja na određenom poslu
d.	Radno vreme
e.	Spisak opreme potrebne za rad na određenom poslu
n.	Ne znam
<b>23.</b>	<b>Metodi prosuđivanja i matematički metodi koriste se za:</b>
<b>a.</b>	Predviđanje kadrovskih potreba
b.	Analizu poslova i radnih zadataka
c.	Projektovanje poslova i radnih zadataka
d.	Regrutovanje ljudskih resursa
e.	Utvrđivanje stepena motivacije zaposlenih
n.	Ne znam
<b>24.</b>	<b>Povećavanje dubine posla dodatnim odgovornostima za planiranje, organizovanje, kontrolu i ocenjivanje naziva se:</b>
a.	Povećavanje posla
b.	Proširivanje posla
<b>c.</b>	Obogaćivanje posla
d.	Unapređivanje posla
e.	Rotacija posla
n.	Ne znam
<b>25.</b>	<b>Proces strateškog marketinga zasniva se na:</b>
a.	istraživanju marketinga, organizovanju marketing aktivnosti, kontroli i reviziji;
<b>b.</b>	strateškoj analizi, strateškom izboru, kontroli i reviziji posmatrano na dugoročnoj osnovi;
c.	strateškoj analizi, strateškom izboru, kontroli i reviziji opšteg i poslovnog okruženja;
d.	strateškoj analizi, strateškom izboru, kontroli i reviziji tržišnih elemenata nezavisno od ostalih promena u okruženju;
e.	strateškoj analizi, strateškom izboru, kontroli i reviziji kao jedna od aktivnosti strateškog menadžmenta;
n.	Ne znam
<b>26.</b>	<b>Osnovne tržišne strategije za tržišta u porastu su:</b>
<b>a.</b>	Široka pokrivenost tržišta od strane firmi koje imaju sigurno poslovanje u srodnim tržištima, selektivni odabir ciljnog tržišta sa različitim proizvodnim portfolijima, fokusirane ciljne strategije malih organizacija koje posluju na izabranim segmentima tržišta.
b.	Strategija diferencijacije, diverzifikacije i fokusirana strategija.

c.	Strategija opstanaka, rasta i razvoja.
d.	Kombinacija strategija diferencijacije, diverzifikacije i koncentracije zavisno od tržišta na kome se posluje
e.	Kombinacija strategije rasta i razvoja.
n.	Ne znam
<b>27.</b>	<b>Strategija pozicioniranja predstavlja:</b>
a.	kombinaciju marketing aktivnosti čiji je cilj promocija proizvoda (brenda) na takav način da se dostigne posebna pozicija kod ciljnih kupaca.
b.	kombinaciju marketing aktivnosti čiji je cilj razvijanje proizvoda (brenda) na takav način da se dostigne posebna pozicija kod ciljnih kupaca.
c.	kombinaciju marketing aktivnosti čiji je cilj kreiranje, razvoj, promocija i implementacija proizvoda (brenda) na takav način da se dostigne posebna pozicija kod ciljnih kupaca.
d.	kombinaciju marketing aktivnosti čiji je cilj prikupljanje povratnih informacija o poziciji brenda u svesti kupaca na način da se razvije nova strategija pozicioniranja kod ciljnih kupaca.
e.	kombinaciju marketing aktivnosti čiji je cilj implementacija i kontrola proizvoda (brenda) na takav način da se dostigne posebna pozicija kod ciljnih kupaca.
n.	Ne znam
<b>28.</b>	<b>Integrirane marketing komunikacije predstavljaju:</b>
a.	izgradnju i negovanje međusobno korisnih odnosa sa eksternim stekholderima (klijentima, širom javnosti), pomoću razvijanja i koordinacije strateškog marketinškog programa koji im omogućava da uspostave poslovne kontakte.
b.	kombinaciju niza različitih instrumenata komunikacije koja se vrši s ciljem izgradnje i negovanja međusobno korisnih odnosa sa stekholderima pomoću razvijanja i koordinacije strateških komunikacija sa namerom da se uspostavi konstruktivan kontakt sa brendom kompanije.
c.	izgradnju i negovanje međusobno korisnih odnosa sa stekholderima (zaposlenima, klijentima, širom javnosti) u razvijanju marketinških kampanja i planiranju sajamskih nastupa .
d.	razvijanje komunikacije kombinacijom niza različitih instrumenata komunikacije kod organizovanja specijalnih događaja.
e.	razvijanje komunikacije strateškog marketinškog programa usmerenog ka medijima u okruženju (internet, društvene mreže) sa ciljem da se uspostavi kontakt sa brendom kompanije.
n.	Ne znam
<b>29.</b>	<b>Marketing informacioni sistem je:</b>
a.	sistemska istraživanje, prikupljanje, formiranje i održavanje baze podataka o kupcima, konkurentima, poslovnim partnerima i ostalim stekholderima,
b.	sistemska istraživanje, prikupljanje i interpretacija podataka o tržištu na organizovani i strukturirani način radi kontinuiranog pritoka i protoka informacija o svim relevantnim činjenicama i promenama na tržištu i okruženju, a u funkciji marketing odlučivanja.
c.	sistemska istraživanje, prikupljanje formiranje i održavanje baze podataka o kupcima, konkurentima, poslovnim partnerima i uticajnim grupama iz okruženja,
d.	sistemska istraživanje, prikupljanje, formiranje i održavanje baze podataka o kupcima, konkurentima, poslovnim partnerima i aktivnostima odnosa s javnošću,
e.	sistemska istraživanje, prikupljanje formiranje i održavanje baze podataka o kupcima, konkurentima, poslovnim partnerima, raspoloživim resursima, snagama i slabostima organizacije.
n.	Ne znam
<b>30.</b>	<b>Ključni principi funkcionisanja liste usklađenih ciljeva su:</b>
a.	Kontinuelna preokupacija i maksimalna participacija,
b.	Prevođenje strategije u operativne odluke,
c.	Integracija u funkciji sinergije,
d.	Vođstvo u promenama,
e.	Sve navedeno.
n.	Ne znam