

Prijemni ispit – Master 2017
Studijski program: Menadžment i organizacija

Šifra zadatka | 2 | 1 | 7 | 7 | 1 | 2 |

1.	Ocena finansijske efikasnosti, ocena nacionalne efikasnosti i ocena u uslovima neizvesnosti predstavljaju bazu za:
a.	praćenje i kontrolu investicionog projekta
<input checked="" type="radio"/> b.	ukupnu ocenu opravdanosti investicionog projekta
c.	proračun obima i strukture ulaganja
d.	ocenu likvidnosti projekta
e.	isplativost investicionog projekta
f.	Ne znam
2.	Proces pomoću koga se vrši koordinacija različitih učesnika, aktivnosti, resursa i drugih elemenata, a u cilju ukupnog, uspešnog izvođenja projekta, naziva se:
a.	upravljanje nabavkom za projekat
b.	upravljanje rizikom projekta
c.	upravljanje komunikacijom na projektu
d.	upravljanje obuhvatom projekta
<input checked="" type="radio"/> e.	upravljanje integracijom projekta
f.	Ne znam
3.	Kontekstualne kompetencije predstavljaju sposobnosti projektnog menadžera da, između ostalog:
a.	pruži smernice i motiviše druge u njihovoj ulozi ili zadatku da ispune ciljeve projekta
<input checked="" type="radio"/> b.	dodeljuje prioritete projektima i/ili programima u okviru organizacije i optimizuje doprinos projekata/programa ciljevima organizacije
c.	upravlja konfliktima koji se mogu pojaviti između različitih pojedinaca uključenih na projektu
d.	definiše odgovarajuće projektne strukture pomoću metoda kao što su WBS, PBS, OBS itd.
e.	upravlja informacijama i dokumentacijom na projektu
f.	Ne znam
4.	Dinamički pristup u oceni investicionih projekata koristi podatke iz:
a.	perioda od početka ulaganja do početka eksploatacije investicije
b.	perioda eksploatacije investicije
<input checked="" type="radio"/> c.	celokupnog perioda života investicije, odnosno perioda ulaganja i eksploatacije
d.	samo jednog vremenskog perioda za koji se vrši proračun određenih kriterijuma
e.	najreprezentativnije godine investicije
f.	Ne znam
5.	Segmentacija tržišta, targetiranje i pozicioniranje su aktivnosti:
a.	Marketing miksa
<input checked="" type="radio"/> b.	Ciljnog marketinga
c.	Planiranja prodaje
d.	Izgradnje vrednosti brenda
e.	Holističkog marketinga
f.	Ne znam
6.	Marketing odnosa kao komponenta holističkog marketignog obuhvata:
a.	Interni marketing, interaktivni marketing i integrisani marketing
<input checked="" type="radio"/> b.	Upravljanje odnosima sa kupcima, upravljanje odnosima sa partnerima i upravljanje odnosima sa javnostima koje su zainteresovane za finansije
c.	Istraživanje potrošača, analizu potrošača i unapređenje odnosa
d.	Analizu, izbor i zadržavanje najvrednijih potrošača
e.	Ništa od navedenog
f.	Ne znam
7.	Blagovremenu alokaciju resursa, kako bi izašli u susret potrebama kupaca je jedan od primarnih načina stvaranja vrednosti u:
a.	Relacionoj prodaji
b.	Tradicionalnoj prodaji
c.	Prodaji ključnim kupcima
d.	Strateškoj prodaji
<input checked="" type="radio"/> e.	Konsultantskoj prodaji
f.	Ne znam

8.	Najčešći oblik proširenja brenda u praksi predstavlja:
a.	Ekstenzija linije proizvoda
b.	Komplementarni brend
c.	Ekstenzija brenda
d.	Novi brend
e.	Brend supstitut
f.	Ne znam
9.	Raspored rada je deo:
a.	analize poslova i radnih zadataka
b.	projektovanja poslova i radnih zadataka
c.	planiranja ljudskih resursa
d.	regrutovanja ljudskih resursa
e.	vrednovanja zaposlenih
f.	Ne znam
10.	Male grupe zaposlenih koje se redovno sastaju da bi raspravljale o načinima na koje mogu da poboljšaju produktivnost i smanje troškove nazivaju se:
a.	Strategijske grupe
b.	Sekundarne grupe
c.	Krugovi zaposlenih
d.	Krugovi menadžera
e.	Krugovi kvaliteta
f.	Ne znam
11.	U poslednjem koraku funkcionalne analize poslova:
a.	Analitičar poslova i najviši menadžment odlučuju o ciljevima i svrhama projekta funkcionalne analize poslova
b.	Analitičar poslova utvrđuje potrebe izvršioca posla za treningom
c.	Analitičar poslova analizira svaki zadatak koristeći seadm skala
d.	Analitičar poslova identifikuje i opisuje zadatke koji se izvršavaju na posluna standardizovanom obrascu
e.	Analitičar poslova piše standarde izvršenja
f.	Ne znam
12.	Aktiviranje „rezervi” preduzeća koje ostaju neiskorišćene zbog nedovoljne motivacije zaposlenih, nestimulativnih odnosa između menadžera i radnika, organizacionih i drugih propusta naziva se:
a.	statička efikasnost;
b.	alokativna efikasnost;
c.	dinamička efikasnost;
d.	tehnička neefikasnost;
e.	X – efikasnost
f.	Ne znam
13.	Od novijih načina merenja performansi preduzeća posebno su značajni:
a.	samoocenjivanje, karta nebalansiranih merila performansi, mišljenje menadžera;
b.	benčmarking, karta izbalansiranih merila performansi, strategijske mape;
c.	anketiranje, identifikovanje istorijskih troškova;
d.	merenje uticaja projekata na poslovanje, intervjuisanje, ciljna merila poslovanja;
e.	merenje poslovne koristi, analiza stejkholdera, ocena opravdanosti
f.	Ne znam
14.	Činioci koji najčešće određuju način organizovanja proizvodnje su: tehnološki proces; vrste obrade i predmet rada. To znači da postoje:
a.	Proizvodna, uslužna i kombinovana organizacija proizvodnje;
b.	Tehnološka, procesna i proizvodna organizacija proizvodnje;
c.	Tehnološka, obradna i predmetna organizacija proizvodnje;
d.	Tehnička, procesna i predmetna organizacija proizvodnje;
e.	Procesna, proizvodna i obradna organizacija proizvodnje;
f.	Ne znam
15.	Kriterijumi za vrednovanje radnih mesta metodom bodovanja su:
a.	Sposobnost, odgovornost, napori i radno vreme;
b.	Složenost, odgovornost, napori i radni uslovi;
c.	Školska sprema, iskustvo, težina posla i radni uslovi;
d.	Znanje, spretnost, iskustvo i hijerarhijska pozicija;
e.	Složenost, iskustvo, napori i radni uslovi;
f.	Ne znam

16.	Aktivnosti planiranja u lancima snabdevanja, organizovane prema različitim vremenskim horizontima planiranja, su:
a.	dugoročno, strateško i srednjoročno planiranje
<input checked="" type="radio"/> b.	dugoročno, srednjoročno i operativno (kratkoročno) planiranje
c.	kratkoročno i dugoročno
d.	planiranje resursa, upravljanje proizvodnjom i kontrola proizvodnih pogona
e.	angažovanje resursa, angažovanje ljudi, angažovanje sredstava
f.	Ne znam
17.	Elektronsko upravljanje proizvodnjom predstavlja:
a.	planiranja kapaciteta i resursa od nivoa proizvodnog pogona do distributera putem Interneta
b.	proces kojim se upravljačke akcije prosleđuju radnicima putem Interneta, čime se ostvaruju strateški ciljevi preduzeća
<input checked="" type="radio"/> c.	sposobnost da se brzo dizajnira proizvod, izvrši nabavka, proizvodnja i dostava proizvoda kupcu u kratkom vremenskom roku putem Interneta
d.	planiranja ciljeva preduzeća od nivoa proizvodnog pogona do distributera i dobavljača putem Interneta
e.	preduzetničku ideju, vrednovanje poslovnih prilika, angažovanje resursa
f.	Ne znam
18.	Prema načinu nastanka, standardi se dele na:
<input checked="" type="radio"/> a.	De jure i de facto standarde
b.	Standarde za proizvode, standarde za usluge, standarde za procese i standarde za sisteme menadžmenta
c.	Slobodno dostupne, dostupne uz nadoknadu i nedostupne javnosti
d.	Standarde koji rešavaju probleme kompatibilnosti, standarde koji definišu minimum kvaliteta, standarde koji rešavaju problem velikih različitosti i standarde za merenja
e.	Generičke i sektorske standarde
f.	Ne znam
19.	Prema Mičelu, čekajuće interesne strane poseduju sledeće atribute:
a.	Isključivo samo moć
b.	Isključivo samo legitimnost
c.	Isključivo samo hitnost
<input checked="" type="radio"/> d.	Bilo koja dva od atributa: moć, legitimnost i hitnost
e.	Sva tri atributa: moć, legitimnost i hitnost
f.	Ne znam
20.	Validacija se u standardu ISO 9000 definiše kao:
<input checked="" type="radio"/> a.	Potvrđivanje pružanjem objektivnog dokaza da su ispunjeni zahtevi za specifičnu predviđenu upotrebu ili primenu
b.	Potvrđivanje pružanjem objektivnog dokaza da nisu ispunjeni specificirani zahtevi
c.	Upoređivanje nove projektne specifikacije sa prethodnom
d.	Korišćenje procesa internih provera za preispitivanje dokumenata
e.	Ništa od navedenog
f.	Ne znam
21.	Koja se od navedenih hartija smatra hartijom od vrednosti sa mešovitim prinosom:
a.	komercijalni zapis
b.	preferencijalna akcija,
c.	obveznica sa varantima,
d.	hipotekarna založnica,
<input checked="" type="radio"/> e.	obveznica sa pravom učešća u dobiti.
f.	Ne znam
22.	Periodični troškovi, koji su uobičajeno planirani do određenog maksimalnog iznosa, a čiji se efekat na prihode ne može meriti su poznati pod nazivom:
a.	troškovi izvan kontrole,
b.	planski troškovi,
<input checked="" type="radio"/> c.	programirani troškovi,
d.	ukalkulisani troškovi,
e.	stvarni troškovi.
f.	Ne znam
23.	Budžeti određeni politikom preduzeća su:
a.	budžet prodaje, budžet proizvodnje i budžet usluga,
b.	budžet proizvodnje, budžet usluga i budžet reklame,
c.	budžet kapitalnih troškova, budžet proizvodnje i budžet reklame,
<input checked="" type="radio"/> d.	budžet kapitalnih troškova, budžet istraživanja i razvoja i budžet reklame,

e.	<i>budžet kapitalnih troškova, budžet prodaje i budžet istraživanja i razvoja.</i>
f.	<i>Ne znam</i>
24.	<i>U Mincbegovom modelu organizacije specijalizacija poslova, formalizacija ponašanja, trening i indoktrinacija predstavljaju:</i>
a.	<i>parametre dizajna</i>
b.	<i>osnovne delove organizacije</i>
c.	<i>situacione faktore</i>
d.	<i>kulturološke vrednosti organizacije</i>
e.	<i>osnovne mehanizme koordinacije</i>
f.	<i>Ne znam</i>
25.	<i>Modelom organizacije Roberta Sajmonsa nije definisana determinanta:</i>
a.	<i>kreativne tenzije</i>
b.	<i>zajedničke vrednosti</i>
c.	<i>definisanje kupca</i>
d.	<i>posvećenost drugima</i>
e.	<i>kritični faktori uspeha</i>
f.	<i>Ne znam</i>
26.	<i>Ostervalderovim i Pinjorovim modelom organizacije nije definisan element:</i>
a.	<i>tokovi prihoda</i>
b.	<i>kanali distribucije</i>
c.	<i>ključna partnerstva</i>
d.	<i>ključna strategija</i>
e.	<i>ključne aktivnosti</i>
f.	<i>Ne znam</i>
27.	<i>Broj različitih aktivnosti dodeljenih jednom izvršiocu označava stepen:</i>
a.	<i>specijalizacije</i>
b.	<i>decentralizacije</i>
c.	<i>koordinacije</i>
d.	<i>departmentalizacije</i>
e.	<i>formalizacije</i>
f.	<i>Ne znam</i>
28.	<i>Ključne tehnologije u organizaciji:</i>
a.	<i>su zrele tehnologije koje dominiraju osnovnim operacijama,</i>
b.	<i>su u početnoj razvojnoj fazi</i>
c.	<i>su one kojima se generiše osnovni prihod organizacije,</i>
d.	<i>imaju jak konkurentski potencijal i nalaze se u intenzivnom usponu,</i>
e.	<i>marginalno učestvuju u ostvarivanju prihoda organizacije.</i>
f.	<i>Ne znam</i>
29.	<i>Organizacioni rizik inovacionog projekta predstavlja:</i>
a.	<i>mogućnost "propustljive" svojine, koja može postaviti udružene partnere firmi u položaj gde ne mogu prisvojiti koristi od zajedničkog napora</i>
b.	<i>opasnost da jedan partner može imitirati proizvod i tehnologiju drugog partnera</i>
c.	<i>uticaj na prirodu inovacija u portfoliju</i>
d.	<i>dvosmislenost ciljeva inovacionog projekta</i>
e.	<i>mogućnost da modeli ponašanja koji su neophodni za efektivne rezultate zajedničkih poduhvata mogu biti drugačiji od uobičajenih</i>
f.	<i>Ne znam</i>
30.	<i>Grupne proizvodne ćelije mogu se klasifikovati u jednu od kategorija, prema stepenu mehanizacije toka materijala između mašina:</i>
a.	<i>Grupne proizvodne ćelije sa ručnim i poluintegrisanim rukovanjem</i>
b.	<i>Grupne proizvodne ćelije sa poluintegrisanim i integrisanim rukovanjem</i>
c.	<i>Grupne proizvodne ćelije sa ručnim i integrisanim rukovanjem</i>
d.	<i>Grupne proizvodne ćelije sa ručnim rukovanjem</i>
e.	<i>Grupne proizvodne ćelije sa poluintegrisanim rukovanjem</i>
f.	<i>Ne znam</i>