

**Prijemni ispit – Master 2015**  
**Studijski program: Menadžment i organizacija**

Šifra zadatka | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5

<b>1.</b>	<b>Merenje performansi mora biti postavljeno i obavljeno sa orijentacijom na:</b>
a.	vrednost dela utrošenih inputa
b.	postojeće strateške alijanse
<input checked="" type="radio"/> c.	budući poslovni uspeh preduzeća
d.	visinu fiksnih troškova
e.	vrednost uložениh sredstava.
f.	Ne znam
<b>2.</b>	<b>Ekspanzivna fiskalna politika obuhvata:</b>
a.	niže poreske stope i manju državnu potrošnju
b.	više poreske stope i veću državnu potrošnju
c.	niže poreske stope i kupovinu državnih hartija od vrednosti
d.	više poreske stope i manju državnu potrošnju.
<input checked="" type="radio"/> e.	niže poreske stope i veću državnu potrošnju
f.	Ne znam
<b>3.</b>	<b>Tejlor, Fajol, posebno Veber su verovali da hijerarhija, jasan skup pravila, specijalizacija i bezličnost u odnosima vode ka:</b>
<input checked="" type="radio"/> a.	efikasnosti organizacije;
b.	monotoniji;
c.	birokratizaciji;
d.	centralizaciji odlučivanja;
e.	mehaničkom dizajnu.
f.	Ne znam
<b>4.</b>	<b>U strukturnoj konfiguraciji profesionalne birokratije, primarni mehanizam koordinacije je:</b>
a.	standardizacija izlaza;
b.	standardizacija radnog procesa;
c.	sistem planiranja i kontrole;
<input checked="" type="radio"/> d.	standardizacija znanja i veština;
e.	standardizacija performansi.
f.	Ne znam
<b>5.</b>	<b>Kada su poslovi manje specijalizovani, te je za njihovo obavljanje potrebno više veština i kompetencija, organizacioni dizajn je pretežno:</b>
a.	situacioni;
<input checked="" type="radio"/> b.	organski;
c.	modularni;
d.	funkcionalni;
e.	hibridni.
f.	Ne znam
<b>6.</b>	<b>Sajmonsove determinante projektovanja organizacije su:</b>
a.	definisanje kupca, kritični procesi, kreativne tenzije, raspon odgovornosti;
b.	struktura jedinica, sistemi kontrole, interaktivne mreže, zajednička odgovornost;
<input checked="" type="radio"/> c.	posvećenost drugima; definisanje kupca, kreativne tenzije, kritični faktori učinaka;
d.	struktura jedinica, sistemi kontrole, mehanizmi koordinacije, zajednička odgovornost;
e.	specijalizacija, departmentalizacija, decentralizacija, koordinacija, formalizacija.
f.	Ne znam
<b>7.</b>	<b>Komponente holističkog marketiga su:</b>
a.	Proizvod, cena, distribucija i promocija.
b.	Pojedinci, domaćinstva, institucije i preduzeća.
<input checked="" type="radio"/> c.	Marketing odnosa, integrisani marketing, interni marketing i društveno-odgovorni marketing.
d.	Proces planiranja, organizovanja i kontrole marketinga.
e.	Istraživanje, izgradnja i isporuka vrednosti za potrošače.
f.	Ne znam