



Prijemni ispit za studijske programe: Inženjerski menadžment, Menadžmen ljudskih resursa, Organizacija i menadžment konsalting, Strateški marketing i komunikacije 2022

Šifra zadatka:

1	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---

1. Peta faza u postupku formiranja cena je:
 - a. analiza tražnje
 - b. izbor metoda formiranja cene**
 - c. određivanje ciljeva
 - d. analiza konkurentskih cena
 - e. procena troškova
 - n. ne znam
2. Biznis-plan (BP) je specijalna vrsta plana – plan eventualne poslovne promene, tj. simulacija potencijalnog poslovanja u prvih:
 - a. 1 - 2 godine poslovanja
 - b. 3 - 5 godina poslovanja**
 - c. 5 godina poslovanja
 - d. 5 - 10 godina poslovanja
 - e. 10 godina poslovanja
 - n. ne znam
3. Aktivnosti planiranja u lancima snabdevanja su organizovane, prema različitim vremenskim horizontima planiranja, na:
 - a. kratkoročno i srednjoročno planiranje
 - b. strategiju rada i ciljeve planiranja
 - c. dugoročno, srednjoročno i operativno planiranje**
 - d. izbora dobre poslovne ideje i realizacija proizvodnog plana
 - e. glavnim i pomoćnim planom proizvodnje
 - n. ne znam
4. Cilj implementacije KPI (ključnih indikatora performansi) u proizvodnom preduzeću predstavlja:
 - a. obezbeđenje podrške menadžmentu u uspostavljanju brzog, jednostavnog i transparentnog uvida u stanje procesa**
 - b. obezbeđenje podrške menadžmentu za brzo dobijanje rezultata budućih upravljačkih akcija
 - c. pouzdanost rada upravljanog podsistema
 - d. pouzdano merenje performansi u organizaciji i kontrola njihovog merenja
 - e. planiranja ciljeva organizacije od nivoa proizvodnog pogona do distributera
 - n. ne znam
5. AS/RS je akronim koji označava:
 - a. sistemi automatizovanog vođenog vozila
 - b. sistemi automatizovanog uskladištenja i iskladištenja**
 - c. direktno numeričko upravljanje
 - d. fleksibilni proizvodni sistemi
 - e. računarski integrisana proizvodnja
 - n. ne znam
6. Logistiku podršku proizvodnog procesa čine:
 - a. softveri koji podržavaju CRM (Customer Relationship Management);
 - b. industrijski roboti i automatski sistemi unutrašnjeg transporta i skladištenja;
 - c. isključivo elementi koji se odnose na koncept kontinuiranog unapređenja procesa;
 - d. grupne proizvodne ćelije sa poluintegrisanim rukovanjem
 - e. elementi koji obezbeđuju tehnološku spremnost procesa i pravovremeno i kvalitetno izvršavanje proizvodnih zadataka uz minimalne troškove;**
 - n. ne znam
7. Preduzeće u fokusu je preduzeće koje ima:
 - a. najveću (finansijsku) moć, najbolje know-how proizvode ili procese ili najveći udeo vrednosti kreirane tokom ispunjavanja narudžbina**
 - b. najveću (finansijsku) moć u lancu snabdevanja
 - c. najbolje procese i proizvode
 - d. najbolje procese i tokove u lancu snabdevanja
 - e. najveću (finansijsku) moć i najbolje procese
 - n. ne znam

8. Donošenje odluka u vezi sa nagrađivanjem kadrova vrši se na osnovu:
- a. selekcije
 - b. regrutacije
 - c. planiranja
 - d. **vrednovanja izvršenja**
 - e. svega prethodno navedenog
 - n. ne znam
9. Orijentacija novozaposlenih je deo procesa:
- a. Analize poslova i radnih zadataka,
 - b. Projektovanja poslova,
 - c. Pribavljanja kadrova,
 - d. Održavanja
 - e. **Obrazovanja i razvoja kadrova,**
 - n. ne znam
10. Kada svaka organizaciona jedinica, ogranak ili odeljenje procenjuje sopstvene potrebe za kadrovima, to se naziva predviđanje:
- a. Delfi metodom
 - b. na osnovu višestruke regresije
 - c. krivuljom učenja
 - d. **odozdo nagore**
 - e. odozgo nadole
 - n. ne znam
11. Metod analize poslova pomoću konstruisanih standardizovanih opisa poslova koji se mogu koristiti u različitim organizacijama, a koji ispituju podatke, ljude i stvari, naziva se:
- a. nomenklatura zanimanja
 - b. upitnik za analizu položaja
 - c. **funkcionalna analiza posla**
 - d. ekspertska porota
 - e. poslovna analitika
 - n. ne znam
12. Jedan od skupa podataka koji služe za planiranje kadrova ne pripada grupi podataka iz spoljnog okruženja:
- a. ekonomska situacija u industriji
 - b. **organizaciona strategija**
 - c. konkurenti
 - d. stopa nezaposlenosti
 - e. tehnološki razvoj
 - n. ne znam
13. Standardizacija se naziva konkurentna standardizacija:
- a. u slučajevima kada postoji više poznatih i dostupnih rešenja problema i kada standardizacija podrazumeva izbor jednog (ili značajno manji broj) od postojećih rešenja
 - b. u slučajevima kada rešenje problema nije razvijeno i obuhvata procese razvoja ili projektovanja rešenja, postizanja saglasnosti u vezi sa rešenjem i odobravanja rešenja
 - c. **u slučajevima kada se standardizacija zasniva na kombinovanju i/ili modifikaciji postojećih rešenja**
 - d. sve prethodno navedeno
 - e. ništa od navedenog
 - n. ne znam
14. Prema grafičkom prikazu međuzavisnosti ciljeva, procesa i resursa u okviru sistema, najpre mora biti izvršeno (korak 1):
- a. projektovanje sistema
 - b. **postavljanje ciljeva sistema, kroz specificiranje zahtevanog izlaza**
 - c. nabavka resursa
 - d. dopremanje resursa u proces
 - e. transformacija ulaza u izlaze
 - n. ne znam
15. Kriterijumi koji se koriste u procesu segmentacije javnosti su:
- a. geografski, demografski, emocionalni i informacijski
 - b. kvantitativni i kvalitativni
 - c. **psihografski, bihejvioristički, demografski i geografski**
 - d. poslovni, socijalni, društveno odgovorni i intelektualni
 - e. holistički, integrisani, relacioni i interni
 - n. ne znam

16. Karakteristike proizvoda su:
- a. pasivne, aktivne i stvaralačke
 - b. kvalitet, tržišno učešće i profit
 - c. **fizičke, funkcionalne i simboličke**
 - d. cena, Distribucija i promocija
 - e. identitet, imidž i reputacija
 - n. ne znam
17. U osnovne karakteristike usluga NE SPADA:
- a. **homogenost**
 - b. simultanost
 - c. neodrživost
 - d. neopipljivost
 - e. učešće korisnika
 - n. ne znam
18. Tri osnovne grupe apela u praksi oglašavanja su:
- a. Korporativni, marketinški i proizvodni
 - b. Informativni, ubeđivački i diferencijalni
 - c. Eksplicitni, implicitni i etički
 - d. Proizvodni, cenovni i prodajni
 - e. **Racionalni, emocionalni i moralni**
 - n. ne znam
19. Kada je cena visoka, a marketinška komunikacija slaba, sprovodi se strategija:
- a. strategija brzog ubiranja plodova
 - b. strategija brze penetracije
 - c. **strategija polaganog ubiranja plodova**
 - d. strategija polagane penetracije
 - e. strategija komunikacije cene
 - n. ne znam
20. Henri Mintzberg (*Henry Mintzberg*) na povezanost strategije i strukture organizacije gleda na sledeći način:
- a. Strategija sledi strukturu (*Strategy follows structure*)
 - b. Struktura sledi strategiju (*Structure follows strategy*)
 - c. Struktura je jednaka strategiji (*Structure equals strategy*)
 - d. **Struktura sledi strategiju, „kao što leva noga sledi desnu“ (Struktura i strategija su međuzavisne)**
 - e. Struktura sledi strategiju preko menadžerskog stila (Potreban je posrednik između ovih elemenata)
 - n. ne znam
21. Očekivani broj izvršilaca i procenat vrednosti koji se očekuje kao dodat, kada je nivo hijerarhije iznad kog se formira „roditeljska“ jedinica izvršni to jest, radna mesta su:
- a. 5-7 izvršilaca, 10% vrednosti
 - b. 30-50 izvršilaca, 10% vrednosti
 - c. 30-50 izvršilaca, 15% vrednosti
 - d. **5-7 izvršilaca, 25% vrednosti**
 - e. 300+ izvršilaca, 10% vrednosti
 - n. ne znam
22. Po pravilu koje se odnosi na usklađivanje fokusa na efektivnost i dugoročne rezultate sa fokusom na efikasnost i kratkoročne rezultate, funkcija istraživanja i razvoja (fokusirana na efektivnosti) i funkcija proizvodnje (fokusirana na efikasnost) treba da budu u kom odnosu:
- a. funkcija istraživanja i razvoja treba da bude podređena funkciji proizvodnje
 - b. **funkcija istraživanja i razvoja NE treba da bude podređena funkciji proizvodnje**
 - c. funkcija istraživanja i razvoja i funkcija proizvodnje treba da budu spojene u jedan sektor
 - d. funkcija proizvodnje treba da bude nadređena funkciji istraživanja i razvoja
 - e. funkcija istraživanja i razvoja treba da se usklađuje mehanističkim metodama koordinacije sa fokusom funkcije proizvodnje
 - n. ne znam
23. Evropska agencija za zaštitu životne sredine, kategoriše indikatore u više tematskih oblasti koje uključuju:
- a. indikatore zelenih površina
 - b. **indikatore klimatskih promena**
 - c. indikatore sunčeve svetlosti
 - d. indikatore ozonskog omotača
 - e. indikatore obradivih površina
 - n. ne znam

24. U okviru upravljanja inovacijama, za projektovanje i razvoj novih proizvoda, konceptualni dizajn predstavlja:
- a. proces preciznog definisanja funkcionalnosti inovativnog proizvoda
 - b. proces u kome se generišu koncepti prema postavljenom cilju**
 - c. proces strukturiranog razvoja preferiranog koncepta
 - d. precizni oblik, dimenzije i tolerancija inovativnog proizvoda
 - e. definisanje načina izrade komponenata inovativnog proizvoda
 - n. ne znam
25. Resursi koje preduzeće kontroliše i koja su rezultat prošlih događaja, a od njih se očekuje ekonomska korist u budućnosti se u bilansnom smislu nazivaju:
- a. prihodi
 - b. rashodi
 - c. kapital
 - d. obaveze**
 - e. sredstva**
 - n. ne znam
26. Sa stanovišta oblika prostora u kome su radna mesta raspoređena i međusobnog odnosa susednih mašina i radnih mesta, vrste rasporeda radnih mesta su:
- a. statičan i fleksibilan raspored radnih mesta
 - b. univerzalni, mehanizovani i automatizovani raspored radnih mesta
 - c. tehnološki, obradni i predmetni raspored radnih mesta
 - d. grupni, linijski i kombinovani raspored radnih mesta**
 - e. proizvodni i uslužni raspored radnih mesta
 - n. ne znam
27. Ako se ima u vidu direktni uticaj na ispunjenje poslovnih ciljeva, procesi mogu biti:
- a. proizvodni, uslužni i kombinovani procesi
 - b. bazni, podržavajući i upravljački procesi**
 - c. integrisani i neintegrisani procesi
 - d. rutinski, kreativni i kombinovani procesi
 - e. strateški, taktički i operativni procesi
 - n. ne znam
28. Provere sistema menadžmenta kvaliteta preko druge i treće strane spadaju u grupu?
- a. Provera preko prve strane
 - b. Internih provera
 - c. Eksternih provera**
 - d. Uslovljenih provera
 - e. Nijedan od ponuđenih odgovora
 - n. ne znam
29. Šta od navedenog NE SPADA u zadatke marketinške komunikacije:
- a. Pojačavanje iskustva
 - b. Ubeđivanje kupaca da uđu u proces razmene
 - c. Informisanje potencijalnih kupaca
 - d. Diferencijacija ponude ili organizacije koja se promovise
 - e. Istraživanje tržišta**
 - n. ne znam
30. Koji od iskaza NE opisuje situaciju kada se projektovanje organizacije najčešće sprovodi?
- a. Kada dođe do promene poslovne strategije.
 - b. Kada se ne postižu zadovoljavajući učinci.
 - c. Kada organizacija doživi veliki rast.
 - d. Kada dođe do promene u liderstvu
 - e. Kada se koordinacioni mehanizmi promene od neformalnog usaglašavanja ka standardizaciji**
 - n. ne znam