

**Prijemni ispit – Master 2012**  
**Studijski program: Menadžment (DHN)**

Šifra zadatka 

3	1	1	5	1	1
---	---	---	---	---	---

<b>1.</b>	<b>Kontrola koja je usmerena na izlaze i ispravljanje problema nakon dešavanja je:</b>
a.	preventivna kontrola
<b>b.</b>	korektivna kontrola
c.	tekuća kontrola
d.	svakodnevna kontrola
e.	kontrola kvaliteta
f.	Ne znam
<b>2.</b>	<b>Najviši nivo potreba u Maslovljevoj hijerarhiji potreba su:</b>
a.	fiziološke potrebe
b.	potrebe za sigurnošću
c.	društvene potrebe
d.	potrebe za poštovanjem
<b>e.</b>	potrebe za samoaktuelizacijom
f.	Ne znam
<b>3.</b>	<b>Iskaz „Da rešimo nerešive probleme na inovativan način“predstavlja:</b>
a.	viziju
<b>b.</b>	misiju
c.	osnovne vrednosti i principe
d.	poslovni model
e.	strategijski plan
f.	Ne znam
<b>4.</b>	<b>Interna stopa rentabilnosti predstavlja onu diskontnu stopu za koju je neto sadašnja vrednost:</b>
a.	manja od nule
b.	veća od nule
<b>c.</b>	jednaka nuli
d.	jednaka diskontnoj stopi
e.	jednaka roku vraćanja
f.	Ne znam
<b>5.</b>	<b>Grafikon koji predstavlja kumulativne vrednosti troškova tokom realizacije projekta je:</b>
a.	Statistička kriva troškova
b.	Normativna kriva troškova
c.	T-kriva troškova
<b>d.</b>	S-kriva troškova
e.	U-kriva troškova
f.	Ne znam
<b>6.</b>	<b>Strategija odgovora na rizik gde koristimo paralelne putanje rešenja da bismo poboljšali mogućnost za efektivnim rešenjem je:</b>
<b>a.</b>	redundantnost
b.	ublažavanje
c.	prenošenje
d.	izbegavanje
e.	prevencija
f.	Ne znam
<b>7.</b>	<b>Pojam tržišta obuhvata:</b>
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
c.	Sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod na kome se vrši razmena robe, usluga, ideja na globalnom nivou
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 kome se vrši razmena robe, usluga, ideja, informacija posmatrano sa aspekta ponuđača i potrošača na prostoru koji teritorijalno nije ograničen
f.	Ne znam
<b>8. Prema marketing orijentaciji</b>	
a.	Sa poslovima se počinje tamo gde su ponuđači i institucionalne organizacije 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
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
f.	Ne znam
<b>9. Marketing miks je:</b>	
a.	Kotnrolisana kombinacija isntrumenata koji obuhvataju proizvod, medije, dizajn, kao i prodajnu cenu
b.	Kotnrolisana kombinacija isntrumenata koji obuhvataju proizvod, usluge, ciljno tržište, kao i prodajnu cenu
c.	Kotnrolisana kombinacija isntrumenata koji obuhvataju proizvod, prodajnu cenu, distribuciju i prodaju, kao i promociju
d.	Kotnrolisana kombinacija isntrumenata koji obuhvataju proizvod, usluge, ljude, kao i fizičku srtedinu u okviru koje se usluga pruža
e.	Kotnrolisana kombinacija isntrumenata koji obuhvataju proizvod, dizajn, funkcionalnost, kao i pakovanje i etikitiranje
f.	Ne znam
<b>10. Upravljanje marketingom je:</b>	
a.	Proces kojim se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketing aktivnosti
b.	Proces kojim se stvara organizaciona struktura i organizuje neposredna aktivnost marketing funkcija
c.	Proces kojim se pokreću i usmeravaju marketing aktivnosti u cilju zadovoljavanje potreba potrošača, privrede i društva uz ostvarenje dobiti
d.	Proces kojim se meri ostvarivanje planskih odluka i efikasnost organizacije i preduzimaju korektivne akcije
e.	Proces kojim se predviđa ponašanje potrošača i određuje cena koju su spremni da plate za proizvod
f.	Ne znam
<b>11. Odnosi s javnošću posmatraju se:</b>	
a.	Kao proces komunikacije (eksterne i interne) koja polazi od organizacije s namerom da utiče na javno mišljenje ljudi ili specijalne javnosti (kupci, dobavljači, konkurencija, institucionalne organizacije)
b.	Kao proces dvosmerne komunikacije (eksterne i interne) koje organizacije koriste sa namerom da informišu i utiču na javno mišljenje, kako cele javnosti tako i specijalnih javnosti i da budu informisane o reakcijama okruženja
c.	Kao proces komunikacije koje koristi služba odnosa s javnošću i marketinga u organizovanju specijalnih događaja, sajamskih manifestacija i 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
f.	Ne znam
<b>12. Neke od komponenti preko kojih se identifikuje korporativni identitet su:</b>	
a.	Ime, kultura, imidž, komunikacija

b.	<i>Ciljna javnost, izvor poruke, sadržaj poruke, oblik poruke</i>
c.	<i>Poruka, izvor poruke, medij, povratna veza</i>
d.	<i>Logotip, boja, zaštitni znak, stalni slogan</i>
e.	<i>Fleksibilnost, veština, poštovanje ličnosti, timski rad</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>13.</b>	<b><i>Poslovi banaka u kojima se one pojavljuju kao dužnici, jesu:</i></b>
a.	<i>Aktivni</i>
b.	<i>Neutrallni</i>
c.	<i>Pasivni</i>
d.	<i>Aktivno-pasivni</i>
e.	<i>Eskontni</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>14.</b>	<b><i>Zlatno (bankarsko) pravilo finansiranja glasi:</i></b>
a.	<i>Primljeni tuđi kapital ne sme se dugoročnije koristiti nego što je dobijen</i>
b.	<i>Dugoročno vezana imovina treba da bude finansirana iz dugoročnih izvora</i>
c.	<i>Primljeni tuđi kapital treba uložiti samo u osnovna sredstva</i>
d.	<i>Dugoročno vezanu imovinu treba finansirati sopstvenim kapitalom.</i>
e.	<i>Kratkoročno vezana imovina treba da se finansira iz sopstvenih izvora</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>15.</b>	<b><i>Sopstveni izvori dugoročnog finansiranja preduzeća jesu:</i></b>
a.	<i>Eksterni-akcijski kapital i rezervni fond</i>
b.	<i>Akcijski kapital i reinvestirani profit i amortizacija</i>
c.	<i>Reinvestirani profit i pozitivan „cash flow“</i>
d.	<i>Akcijski kapital i pozitivan „cash flow“</i>
e.	<i>Rezervni fond I fond solidarnosti</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>16.</b>	<b><i>Kragna kamatne stope je:</i></b>
a.	<i>Kombinacija kape i poda</i>
b.	<i>Kombinacija prinosa i rizika</i>
c.	<i>Kombinacija kamate i rizika</i>
d.	<i>Kombinacija kamate i prinosa</i>
e.	<i>Kombinacija kamate I duga</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>17.</b>	<b><i>Optimalna struktura kapitala</i></b>
a.	<i>Optimizuje cenu akcija</i>
b.	<i>Maksimizira cenu akcija</i>
c.	<i>Minimizira cenu akcija</i>
d.	<i>Uravnotežuje cenu akcije</i>
e.	<i>Povećana cena akcija</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>18.</b>	<b><i>Posao regulisanja količine novca u optičaju je posao:</i></b>
a.	<i>Poslovne banke</i>
b.	<i>Centralne banke</i>
c.	<i>Specijalizovane banke</i>
d.	<i>Komercijalne banke</i>
e.	<i>Hipotekarne banke</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>19.</b>	<b><i>Hopokova teorija izbora zanimanja je:</i></b>
a.	<i>rodonačelna teorija izbora poziva</i>
b.	<i>poznatija pod nazivom „teorija osobina“</i>
c.	<i>poznatija pod nazivom „teorija životnog modela“</i>

d.	<i>pridaje veliki značaj individualnim razlikama</i>
<input checked="" type="radio"/> e.	<i>pristup izboru zanimanja na osnovu potreba</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>20.</b>	<b>Šta od navedenog nije zadatak profesionalne orijentacije?</b>
<input checked="" type="radio"/> a.	<i>profesionalna adaptacija</i>
b.	<i>profesionalno informisanje</i>
c.	<i>analiza pojedinca</i>
d.	<i>profesionalno savetovanje</i>
e.	<i>profesionalno praćenje</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>21.</b>	<b>Izrada prototipova, testiranje i simulacija primene su aktivnosti:</b>
a.	<i>Inovacionih istraživanja</i>
b.	<i>Komercijalnih istraživanja</i>
<input checked="" type="radio"/> c.	<i>Razvojnih istraživanja</i>
d.	<i>Primenjenih istraživanja</i>
e.	<i>Tehnoloških istraživanja</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>22.</b>	<b>Primena na nauci zasnovanih metoda za donošenje odluka u vezi sa predmetom kontrole kvaliteta, na osnovu uzorka, je:</b>
a.	<i>Uzorkovanje</i>
b.	<i>Interpolacija kvaliteta</i>
<input checked="" type="radio"/> c.	<i>Statistička kontrola kvaliteta</i>
d.	<i>Integralna kontrola kvaliteta</i>
e.	<i>Sofisticirana kontrola kvaliteta</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>23.</b>	<b>Metoda kritičnog puta se koristi za određivanje i analizu:</b>
a.	<i>Rezervi resursa na projektu</i>
b.	<i>Kritičnih aktivnosti na projektu</i>
<input checked="" type="radio"/> c.	<i>Trajanja projekta</i>
d.	<i>Troškova projekta</i>
e.	<i>Trajanja i troškova projekta</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>24.</b>	<b>Rabat je mogućnost da troškove smanji:</b>
a.	<i>Uvoznik</i>
b.	<i>Komisionar</i>
c.	<i>Diler</i>
<input checked="" type="radio"/> d.	<i>Trgovac</i>
e.	<i>Krajnji korisnik proizvoda</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>25.</b>	<b>Ključni akter u dinamičkoj mrežnoj strukturi je:</b>
a.	<i>Diler</i>
b.	<i>Kontraktor</i>
<input checked="" type="radio"/> c.	<i>Broker</i>
d.	<i>Lider alijanse</i>
e.	<i>Agent promena</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>26.</b>	<b>Ključni rizici alijansi su:</b>
a.	<i>Rizici nepoverenja i nestabilnosti</i>
b.	<i>Tržišni i tehnološki rizici</i>
c.	<i>Rizici razmene i asimetričnosti</i>
<input checked="" type="radio"/> d.	<i>Relacioni rizik i rizik performansi</i>

e.	<i>Rizici granica rasta alijansi i rizici performansi članova</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>27. Rad je:</b>	
a.	<i>stvaralačka delatnost tokom koje nastaju nove tvorevine</i>
b.	<i>aktivnost koja ne mora da bude usmerena ka određenom cilju</i>
c.	<i>svesna ili nesvesna aktivnost čoveka</i>
d.	<i>društvena delatnost koja ne mora da bude u uzročno posledičnoj vezi sa pojedincem</i>
e.	<i>delatnost u kojoj se ne stvara obavezno nova vrednost</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>28. Šta od navedenog ne spada u oblast psihologije rada?</b>	
a.	<i>psihologija organizacije</i>
b.	<i>inženjerska psihologija</i>
c.	<i>kadrovska psihologija</i>
d.	<i>diferencijalna psihologija</i>
e.	<i>psihologija međuljudskih odnosa</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>29. Kriterijumi zrele ličnosti su:</b>	
a.	<i>individualna, emocionalna i socijalna zrelost</i>
b.	<i>intelektualna, emocionalna i socijalna zrelost</i>
c.	<i>individualna, grupna i biološka zrelost</i>
d.	<i>biološka, socijalna i individualna zrelost</i>
e.	<i>intelektualna, biološka i socijalna zrelost</i>
f.	<i>Ne znam</i>
<b>30. Sposobnosti su crte ličnosti koje se mogu podeliti na:</b>	
a.	<i>intelektualne, fizičke i psihičke</i>
b.	<i>intelektualne, psihosenzorne i psihomotorne</i>
c.	<i>temperament, karakter i fizičku konstituciju</i>
d.	<i>temperament, karakter i kompetencije</i>
e.	<i>temperament, fizičku konstituciju i kompetencije</i>
f.	<i>Ne znam</i>