

Prijemni ispit – Master 2012
Studijski program: Menadžment i organizacija

Šifra zadatka

2	2	1	5	2	3
---	---	---	---	---	---

1.	Osnovni instrumenti u razvoju plana integrisane marketinške komunikacije su:
a.	Odnosi sa medijima, identitet proizvoda, imidž proizvoda, reputacija proizvoda.
b.	Advertajzing, lična prodaja, promotivna prodaja, odnosi s javnošću.
c.	Dizajn, marketing kanal, maloprodaja, velikoprodaja.
d.	Štampani oglasi, radio, TV, bilbordi, promotivni materijal.
e.	Kuponi, promotivni sajmovi robe, izložbe, advertajzing.
f.	Ne znam
2.	Neki od sredstava masovne elektronske komunikacije su:
a.	Kontekst, sadržaj, zajednica, prilagođavanje, komunikacija.
b.	Povezanost, poslovanje, komunikacija, prilagođavanje, zajednica.
c.	Internet oglasi, pretraživači, sponzorisanje, partnerstva, blogovi.
d.	Elektronska pošta, virusni marketing, programi lojalnosti, personalizacija sajta, personalizacija ponude.
e.	Mas mediji, društvene mreže, odnosi s javnošću, direktni marketing, sponzorstvo.
f.	Ne znam
3.	Kategorije novih proizvoda uključuju:
a.	Nove proizvodne linije, shvatanje biznis modela, ispunjavanje želja klijenata, povezivanje informacija.
b.	Nove proizvodne linije, jasno definisana tržišta i tržišni segmenti, ispunjavanje želja klijenata.
c.	Nove proizvodne linije, globalni pristup, povezivanje informacija, internet veza sa potrošačima.
d.	Nove proizvodne linije, modifikovane proizvodne linije, prednosti u distribuciji, novi pristup marketinškoj komunikaciji.
e.	Nove proizvodne linije, smanjeni troškovi proizvodnje, repozicioniranje, poboljšanje kvaliteta u već postojećoj liniji proizvoda.
f.	Ne znam
4.	Sumarni budžeti su:
a.	Glavni budžet i izvedeni budžet.
b.	Budžet gotovine i glavni budžet.
c.	Budžet gotovine i budžet sredstava.
d.	Budžet sredstava i budžet prihoda.
e.	Budžet prihoda i budžet rashoda
f.	Ne znam
5.	CVP analiza razmatra odnos između:
a.	Troškova, obima i prihoda.
b.	Troškova, obima i profita.
c.	Obima, prihoda i profita.
d.	Troškova, prihoda i količina.
e.	Obim, dobitka i gubitka.
f.	Ne znam
6.	Ako je $Z < 1,8$ to znači:
a.	Da je preduzeće solventno.
b.	Da će preduzeće u naredne 2-3 godine bankrotirati.
c.	Da će preduzeće bankrotirati u narednih godinu dana.
d.	Da preduzeće posluje profitno.
e.	Da je preduzeće nezavisno.
f.	Ne znam
7.	Mrežne strukture u određenim uslovima imaju prednosti nad drugim modelima organizacione strukture jer omogućuju kombinaciju kontradikcija:
a.	Hijerarhije i tržišnih odnosa.

b.	Determinizma i fleksibilnosti.
c.	Veličine i fleksibilnosti.
d.	Lanca komandovanja i izveštavanja.
e.	Ugovora i slobodne razmene.
f.	Ne znam
8.	Šta je specifikacija posla?
a.	Broj ljudi koji je potreban da bi posao mogao da se završi.
b.	Vrednost posla u novčanom obliku.
c.	Akt koji navodi veštine, znanja i sposobnosti koje jedna osoba treba da ima da bi obavila posao na zadovoljavajući način.
d.	Akt u kome su navedeni alati i materijal koji se koristi u obavljanju jednog posla.
e.	Određivanje mesta posla na organizacionoj shemi.
f.	Ne znam
9.	Šta je funkcionalna analiza poslova?
a.	Kvantitativna analiza za izračunavanje vrednosti posla.
b.	Metod koji koristi standardizovane opise poslova.
c.	Kvalitativna analiza za izračunavanje vrednosti posla.
d.	Određivanje funkcija koje obavlja pojedini izvršilac posla.
e.	Upitnik za analizu položaja.
f.	Ne znam
10.	Šta je indeks progressa?
a.	Stopa povećanja profita na godišnjem nivou.
b.	Stopa povećanja obrazovnog nivoa zaposlenih.
c.	Stopa rasta udela na tržištu.
d.	Procenat učenja koji se događa svaki put kad se rezultat proizvodnje udvostruči.
e.	Stopa povećanja produktivnosti.
f.	Ne znam
11.	Šta je slepo oglašavanje?
a.	Oglašavanje u kome kompanija nasumice odabira medij u kome će objaviti oglas.
b.	Oglašavanje u kome se ne navodi koliko kandidata će biti primljeno na posao.
c.	Oglašavanje u kome se kompanija ne otkriva već traži da se kandidati jave na anonimni poštanski pregradak.
d.	Oglašavanje na koje se kandidati prijavljuju pod šifrom.
e.	Interno oglašavanje u kompaniji.
f.	Ne znam
12.	Ketelov test je:
a.	Test opšte sposobnosti.
b.	Test sposobnosti učenja.
c.	Test inteligencije.
d.	Test izvršenja.
e.	Test ličnosti.
f.	Ne znam
13.	Greška sličnosti postoji:
a.	Kad ispitivač pomeša kandidate koji liče jedan na drugog.
b.	Kad članovi konkursne komisije postavljaju kandidatu slična pitanja.
c.	Kad su ispitivači naklonjeni kandidatima koji imaju slične hobije, interesovanja ili poreklo.
d.	Kad se na svakom narednom testiranju postavljaju slična pitanja.
e.	Kad ispitivači ispoljavaju antipatiju prema kandidatima koji su im slični.
f.	Ne znam
14.	Invencija je neposredni rezultat:
a.	Inovacionih istraživanja.

b.	Komercijalnih istraživanja.
c.	Razvojnih istraživanja.
d.	Primenjenih istraživanja.
e.	Tehnoloških istraživanja.
f.	Ne znam
15.	U odnosu na tehnološki proces, kontrola kvaliteta može biti:
a.	Prijemna, tekuća i naknadna.
b.	Ulazna, procesna i završna.
c.	Preventivna i korektivna.
d.	Preventivna, procesna i korektivna.
e.	Spoljna i unutrašnja.
f.	Ne znam
16.	Rešavanje problema koji se, usled njihove složene strukture, ne mogu u potpunosti precizno matematički formalizovati ili u slučaju velikih dimenzija problema, kada egzaktne metode ne mogu da nađu rešenje u razumnom vremenu, moguće je uz primenu tehnika:
a.	Probabilistike.
b.	Stohastike.
c.	Heuristike.
d.	Normalizacije.
e.	Matematičkog programiranja.
f.	Ne znam
17.	Uticao krive učenja u proizvodnji se odnosi na:
a.	Smanjenje cene koštanja proizvoda.
b.	Smanjenje škartu usled iskustva, rutine i znanja u primeni tehnologije.
c.	Povećanje produktivnosti usled iskustva, rutine i znanja u primeni tehnologije.
d.	Smanjenje troškova proizvodnje usled sticanja iskustva, rutine i znanja u primeni tehnologije.
e.	Smanjenje potrebe za primenom završne kontrole kvaliteta.
f.	Ne znam
18.	Obuhvat i detaljnost planiranja, vremenski period i učestalost korišćenja predstavljaju:
a.	kriterijume za donošenje odluka,
b.	kriterijume za delegiranje poslova i zadataka,
c.	kriterijume u odnosu na koje određujemo vrste planova,
d.	kriterijume za preduzimanje korektivnih mera u slučaju odstupanja od plana,
e.	kriterijume za izbor adekvatnost sistema kontrole,
f.	Ne znam
19.	Kontrola koja je namenjena praćenju i usklađivanju cele organizacije eksternom okruženju i dostizanju dugoročnih ciljeva, naziva se:
a.	preventivna kontrola,
b.	korektivna kontrola,
c.	tekuća kontrola,
d.	strateška kontrola,
e.	taktička kontrola,
f.	Ne znam
20.	Dugoročna strategija koja se bavi analizom grane i lociranjem poslova preduzeća u privrednoj grani (granama) sa najvećim strateškim potencijalom, uključujući odluke o diversifikaciji investicija, vertikalnoj integraciji, akviziciji i sl., naziva se:
a.	poslovna strategija,
b.	korporativna strategija,
c.	funkcionalna strategija,
d.	kompetitivna strategija,
e.	ad hoc strategija,
f.	Ne znam

21.	Izjava koja predstavlja bazičnu svrhu postojanja organizacije, kao i prepoznatljive načine za ostvarivanje svoje uloge u zadovoljavanju interesa glavnih zainteresovanih strana predstavlja:
a.	viziju preduzeća,
<input checked="" type="radio"/> b.	misiju preduzeća,
c.	osnovne vrednosti i principe preduzeća,
d.	poslovni model preduzeća,
e.	strategijski plan preduzeća,
f.	Ne znam
22.	Oblast upravljanja projektima koja ima za cilj da se tačno utvrde sve aktivnosti potrebne da se projekat realizuje, naziva se:
<input checked="" type="radio"/> a.	upravljanje obuhvatom projekta,
b.	organizacija projekta,
c.	upravljanje integracijom projekta,
d.	upravljanje ljudskim i materijalnim resursima,
e.	upravljanje nabavkom za projekat,
f.	Ne znam
23.	Ukupna ocena opravdanosti investicionog projekta treba da se bazira na:
<input checked="" type="radio"/> a.	oceni finansijske efikasnosti i nacionalne efikasnosti i oceni u uslovima neizvesnosti,
b.	analizi osetljivosti i rizika investiranja,
c.	analizi organizacionih i kadrovskih mogućnosti,
d.	analizi izvora finansiranja, finansijskih obaveza i dinamike finansiranja,
e.	analizi ciljeva i mogućnosti investitora,
f.	Ne znam
24.	Dužničke hartije od vrednosti koje štite investitore od inflacije se nazivaju:
a.	obveznicama sa prodajnom opcijom,
b.	zapisima sa varijabilnom kamatnom stopom,
<input checked="" type="radio"/> c.	obveznicama vezanim za indekse,
d.	obveznicama sa varijabilnom kamatnom stopom koja se menja u suprotnom pravcu,
e.	osiguranim obveznicama,
f.	Ne znam
25.	Da bi podstakao investitore da kupe njegove akcije u slučaju kada je njihova cena visoka, emitent pribegava:
a.	dodatnoj emisiji akcija,
<input checked="" type="radio"/> b.	„cepanju“ emisije,
c.	„obrnutom cepanju“ emisije,
d.	isplati ekstra dividendi,
e.	isplati dividendi u akcijama,
f.	Ne znam
26.	Vrednost svop kamatne stope se može utvrditi na osnovu:
a.	svop krive i tržišne kamatne stope,
b.	spot krive i reperne kamatne stope,
c.	spot krive i tržišne kamante stope,
d.	svop krive i reperne kamante stope,
<input checked="" type="radio"/> e.	svop krive i spot krive,
f.	Ne znam
27.	Geografski ograničene koncentracije uzajamno zavisnih organizacija sa aktivnim kanalima za poslovne transakcije, dijalog i komunikacije, koje kolektivno dele zajedničke šanse i pretnje, su:
a.	Alijanse.
b.	Industrijski distrikti.
c.	Industrijske zone.
<input checked="" type="radio"/> d.	Klasteri.
e.	Lanci stvaranja vrednosti.

f.	Ne znam
28.	Proces strateškog marketinga zasniva se na:
a.	Strateškoj analizi, istraživanju marketinga, planiranju i organizovanju marketing aktivnosti, kontroli i reviziji.
b.	Strateškoj analizi, strateškom izboru, planiranju, kontroli i reviziji posmatrano na dugoročnoj osnovi.
c.	Strateškoj analizi, strateškom izboru, eko-konceptu, 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, bazi podataka o ključnim kupcima, eko-konceptu, strateškom izboru, kontroli i reviziji.
f.	Ne znam
29.	Alternativne ciljne strategije kada je reč o tržištima u porastu su:
a.	Široka pokrivenost tržišta od strane firmi koje imaju sigurno poslovanje u srodnim tržištima, strategija selektivnog odabira ciljnog tržišta sa različitim proizvodnim portfolijima, fokusirane ciljne strategije malih organizacija koje posluju u pojedinim segmentima tržištima.
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, strategije diferencijacije malih organizacija koje posluju na izabranim segmentima tržišta.
c.	Široka pokrivenost tržišta od strane firmi koje imaju sigurno poslovanje u srodnim tržištima, selektivni odabir ciljnog tržišta sa različitim proizvodnim portfolijima, strategije diferencijacije za globalna tržišta, fokusirane ciljne strategije, strategije diferencijacije malih organizacija koje posluju na izabranim segmentima tržišta.
d.	Široka pokrivenost tržišta od strane firmi koje imaju sigurno poslovanje u srodnim tržištima, strategije koncentracije za profitabilna ciljna tržišta sa različitim proizvodnim portfolijima, fokusirane ciljne strategije, diferencirane strategije malih organizacija koje posluju na izabranim segmentima tržišta.
e.	Široka pokrivenost tržišta od strane firmi koje imaju sigurno poslovanje u srodnim tržištima, strategije koncentracije za profitabilna ciljna tržišta sa različitim proizvodnim portfolijima, fokusirane ciljne strategije, strategije opstanka malih organizacija koje posluju na izabranim segmentima tržišta.
f.	Ne znam
30.	Vrste marketing informacionih sistema su:
a.	Baza podataka, baza metoda, baza modela, komunikacijske veze.
b.	Upravljački orijentisana istraživanja, istraživanja usmerena na obradu podataka, sistem orijentisana istraživanja, procesno orijentisana istraživanja.
c.	Strategijski sistem, upravni sistem, administrativni sistem, operativni sistem.
d.	Sistem internog izveštavanja, marketing obaveštajni sistem, sistem istraživanja marketinga, sistem podrške marketing odlučivanju.
e.	Istraživanje operativnog okruženja, istraživanje karakteristika tržišta, istraživanje cene, istraživanje promocije.
f.	Ne znam