

Prijemni ispit – Master 2018/2
Studijski program: Menadžment i organizacija

Šifra zadatka | 7 | 8 | 7 | 8 | 1 | 2 |

1.	Investitor će izvršiti konverziju konvertibilne obveznice u drugu hartiju od vrednosti ako:
a.	nema konverziona premije,
b.	cena hartije u koju se može konvertovati obveznica ostane nepromenjena,
c.	cena hartije u koju se može konvertovati obveznica padne ispod početne konverziona premije,
d.	cena hartije u koju se može konvertovati obveznica poraste iznad početne konverziona premije,
e.	cena hartije od vrednosti u koju se može konvertovati obveznica padne ispod nominalne vrednosti obveznice.
f.	Ne znam
2.	Treća faza u postupku formiranja cena je:
a.	utvrđivanje ponude;
b.	analiza konkurentskih cena;
c.	utvrđivanje tražnje;
d.	procena troškova;
e.	izbor metoda formiranja cene.
f.	Ne znam
3.	Tejlor, Fajol, posebno Veber su verovali da hijerarhija, jasan skup pravila, specijalizacija i bezličnost u odnosima vode ka:
a.	efikasnosti organizacije;
b.	monotoniji;
c.	birokratizaciji;
d.	centralizaciji odlučivanja;
e.	mehaničkom dizajnu.
f.	Ne znam
4.	U strukturnoj konfiguraciji profesionalne birokratije, primarni mehanizam koordinacije je:
a.	standardizacija izlaza;
b.	standardizacija radnog procesa;
c.	sistem planiranja i kontrole;
d.	standardizacija znanja i veština;
e.	standardizacija performansi.
f.	Ne znam
5.	Kada su poslovi manje specijalizovani, te je za njihovo obavljanje potrebno više veština i kompetencija, organizacioni dizajn je pretežno:
a.	situacioni;
b.	organski;
c.	modularni;
d.	funkcionalni;
e.	hibridni.
f.	Ne znam
6.	Sajmonsove determinante projektovanja organizacije su:
a.	definisanje kupca, kritični procesi, kreativne tenzije, raspon odgovornosti;
b.	struktura jedinica, sistemi kontrole, interaktivne mreže, zajednička odgovornost;
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
7.	Komponente holističkog marketinga su:
a.	Proizvod, cena, distribucija i promocija.
b.	Pojedinci, domaćinstva, institucije i preduzeća.
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
8.	Kriterijumi uspešnosti za praćenje prodavaca klasifikovani su prema:
a.	Prodaji klijentima, prodaji ključnim kupcima, profitu i broju porudžbina
b.	Tradicionalnom modelu i modelu prodaje dodatne vrednosti
c.	Prodaji krajnjim potrošačima i prodaji poslovnim kupcima

