

PRIRUČNIK
za upisno testiranje kandidata za MASTER STUDIJE za
STUDIJSKI PROGRAM
MENADŽMENT

1. Menadžment je proces:
 - a. planiranja, organizovanja, obuke i finansiranja
 - b. planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole**
 - c. koordiniranja, usklađivanja, vođenja i kontrole
 - d. rukovođenja, obuke, motivisanja i kontrole

2. Prema nivoima organizacije menadžeri se dele na:
 - a. menadžere prvog nivoa, menadžere srednjeg nivoa i top menadžere**
 - b. generalne i funkcionalne menadžere
 - c. menadžere neaktiviste, menadžere reaktiviste i menadžere proaktiviste
 - d. preduzetnike, menadžere i lidere

3. Menadžerska veština koja odražava sposobnost saradnje sa drugim ljudima je:
 - a. Interpersonalna**
 - b. Tehnička
 - c. Dijagnostička
 - d. Konceptualna

4. Menadžeri proaktivisti:
 - a. svojim sposobnostima, veštinama i znanjem prilagođavaju organizaciju promenama i nastoje da putem inovacija menjaju svoje organizaciono okruženje**
 - b. zadovoljni postojećim razvojem događaja i postojećim stanjem svoje organizacije, ne istražuju organizaciono okruženje, i izbegavaju bilo kakav rizik
 - c. prate šta se dešava u organizacionom okruženju, ali izbegavaju promene i probleme rešavaju na stari način uz primenu starih metoda odlučivanja
 - d. izbegavaju suočavanje sa realnim okruženjem

5. Matrica strategija rasta (prema Igoru Ansofu) posmatra odnos između:
 - a. Tržišnog učešća i stope tržišnog rasta
 - b. Starih i novih tržišta
 - c. Starih i novih proizvoda
 - d. Tržišta i proizvoda**

6. Generičke strategije (prema Majklu Porteru) su strategija vodjstva u troškovima, strategija fokusa i strategija:
 - a. Diversifikacije
 - b. Neutralizacije
 - c. Diferencijacije**
 - d. Redukcije

7. Planiranje, organizovanje, vođenje i kontrola, su menadžment:
 - a. Veštine
 - b. Uloge
 - c. Faktori
 - d. Funkcije**

8. Proces određivanja standarda, upoređivanja sa rezultatima i preduzimanja korektivnih mera naziva se:
- Planiranje
 - Kontrola**
 - Benčmarking
 - Organizovanje
9. Pristup u razvoju menadžmenta prema kojem se organizacije suočavaju sa različitim i nepredvidljivim situacijama i razvijaju različite načine upravljanja je:
- Kvantitativni pristup
 - Sistemski pristup
 - Naučni pristup
 - Kontigentni pristup**
10. „T“ u SWOT analizi odnosi se na:
- Slabosti
 - Šanse
 - Snage
 - Pretnje**
11. Razlog, svrhu osnivanja i poslovanja jedne organizacije iskazuje:
- Strategija
 - Misija**
 - Plan
 - Cilj
12. U BCG matrici, pozicija sa niskim potencijalom privrednog rasta i sa visokim relativnim udelom na tržištu je:
- ‘Zvezda’
 - ‘Pas’
 - ‘Krava muzara’**
 - ‘Upitnik’
13. Porterov model „pet faktora“ koristi se u:
- Analizi opšteg eksternog okruženja
 - Analizi internog okruženja
 - Analizi konkurentskog (industrijskog) okruženja**
 - Analizi finansijskih performansi firme
14. Analiza lanca vrednosti podrazumeva:
- Analizu opšteg ekonomskog okruženja
 - Analizu internog okruženja organizacije**
 - Analizu političko-pravnog okruženja
 - Analizu finansijskih performansi firme

15. Kompanije koje imaju značajne poslove u više zemalja ali upravljaju iz svoje matične zemlje, nazivaju se:
 - a. **Multinacionalne**
 - b. Globalne
 - c. Nacionalne
 - d. Transnacionalne

16. Menadžeri na vrhu u organizaciji koji imaju odgovornost za celokupnu organizaciju su:
 - a. Menadžeri prve linije
 - b. **Top menadžeri**
 - c. Menadžeri srednjeg nivoa
 - d. Menadžeri funkcija

17. Vizija organizacije je:
 - a. razlog postojanja organizacije
 - b. **stav o željenoj budućnosti organizacije**
 - c. delokrug poslovanja organizacije
 - d. izjava o ciljnim tržištima i potrošačima

18. Departmenizacija je proces:
 - a. Grupisanja funkcija
 - b. Grupisanja zaposlenih
 - c. **Grupisanja poslova**
 - d. Grupisanja menadžera

19. Organizacije koje su razvile sposobnost prilagodjavanja, stalnog učenja i menjanja, zovu se:
 - a. Prilagodljive
 - b. Promenljive
 - c. Fleksibilne
 - d. **Učeće**

20. Komparativni proces i metod u menadžmentu kojim se organizacija poredi kako sa konkurentima tako i sa nekonkurentima, naziva se:
 - a. Izveštavanje
 - b. Analiza
 - c. **Benčmarketing**
 - d. Scenario

21. Prosta, funkcionalna, matrična, mrežna su tipovi organizacionih:
 - a. **Struktura**
 - b. Selekcija
 - c. Kultura
 - d. Strategija

22. Organizovanje kao funkcija menadžmenta obuhvata:
- Utvrđivanje i podelu posla, departmanizaciju, delegiranje autoriteta i uspostavljanje lanca komandovanja i raspona kontrole.**
 - Utvrđivanje vizije, misije i ciljeva organizacije, formulisanje strategije radi ostvarivanja ciljeva i organizacione misije i razvijanje planova u funkciji implementacije strategije.
 - Utvrđivanje standarda, merenje aktuelnih rezultata, kompariranje rezultata sa standardima i preduzimanje korektivnih akcija.
 - Motivaciju, liderstvo, komuniciranje i ponašanje i koordiniranje zaposlenih.
23. Prema H. Mintzbergu, menadžeri obavljaju tri vrste uloga:
- preduzetničke, administrativne i proizvodne
 - interpersonalne, informacione i uloge u odlučivanju**
 - planske, finansijske i kontrolne
 - administrativne, integrativne i interpersonalne
24. Prema Robertu Katzu menadžeri, u zavisnosti od menadžerskog nivoa na kome se nalaze, poseduju različite veštine, i to:
- menadžeri prve linije – tehničke, menadžeri srednjeg nivoa – međuljudske, a top menadžeri – konceptualne veštine**
 - menadžeri prve linije – međuljudske, menadžeri srednjeg nivoa – tehničke, a top menadžeri – konceptualne veštine
 - menadžeri prve linije – konceptualne, menadžeri srednjeg nivoa – tehničke, a top menadžeri – međuljudske veštine
 - menadžeri prve linije – tehničke, menadžeri srednjeg nivoa – konceptualne, a top menadžeri – međuljudske veštine
25. Balanced Scorecard je instrument za merenje poslovnog rezultata koji sagledava biznis iz ugla:
- 1 oblasti (perspektive)
 - 2 oblasti (perspektive)
 - 3 oblasti (perspektive)
 - 4 oblasti (perspektive)**
26. Polazna osnova situacionog (kontigentnog) pristupa u menadžmentu je:
- da su organizacije u osnovi slične i da se suočavaju sa sličnim i predvidljivim situacijama
 - da organizacije mogu predvideti situacije koje ih očekuju
 - da su organizacije različite i da se suočavaju sa različitim i nepredvidljivim situacijama**
 - da organizacije imaju slične karakteristike i da posluju po gotovo jednakim principima primenjivim za sve organizacije

27. Bihevioristička škola menadžmenta smatra:
- da je tehnologija najznačajnija komponenta svake organizacije
 - da su ljudi i njihovo ponašanje najznačajnija komponenta svake organizacije**
 - da je organizaciona struktura najznačajnija komponenta svake organizacije
 - da su menadžeri najznačajnija komponenta svake organizacije
28. Obeležite grupu internih stejkholdera:
- potrošači, dobavljači, konkurencija
 - sindikati, finansijske institucije, vlada
 - vlasnici, upravni odbor, zaposleni**
 - mediji i specijalne interesne grupe
29. Efektivnost znači:
- pravilno korišćenje resursa
 - raditi prave stvari na pravi način
 - raditi prave stvari, tj. biti u pravom području biznisa**
 - izvlačenje maksimuma uz minimalna ulaganja
30. Planiranje kao funkcija menadžmenta obuhvata:
- Utvrđivanje i podelu posla, departmanizaciju, delegiranje autoriteta i uspostavljanje lanca komandovanja i raspona kontrole.
 - Utvrđivanje vizije, misije i ciljeva organizacije, formulisanje strategije radi ostvarivanja ciljeva i organizacione misije i razvijanje planova u funkciji implementacije strategije.**
 - Utvrđivanje standarda, merenje aktuelnih rezultata, kompariranje rezultata sa standardima i preduzimanje korektivnih akcija.
 - Motivaciju, liderstvo, komuniciranje i ponašanje i koordiniranje zaposlenih.
31. Vođenje kao funkcija menadžmenta obuhvata:
- Utvrđivanje i podelu posla, departmanizaciju, delegiranje autoriteta i uspostavljanje lanca komandovanja i raspona kontrole.
 - Utvrđivanje vizije, misije i ciljeva organizacije, formulisanje strategije radi ostvarivanja ciljeva i organizacione misije i razvijanje planova u funkciji implementacije strategije.
 - Utvrđivanje standarda, merenje aktuelnih rezultata, kompariranje rezultata sa standardima i preduzimanje korektivnih akcija.
 - Motivaciju, liderstvo, komuniciranje i ponašanje i koordiniranje zaposlenih.**
32. Kojim menadžment sistemom se ostvaruje postavka „ bolje je biti približno tačan, nego precizno pogrešan“.
- Kontigentno (viševarijantno) planiranje**
 - Upravljanje strategijskim pitanjima
 - Upravljanje pomoću slabih signala
 - Upravljanje iznenađenjima

33. Za identifikovanje šansi i pretnji iz okruženja, odnosno snaga i slabosti preduzeća koristi se:
- PEST analiza
 - SWOT analiza**
 - MBO analiza
 - COST-BENEFIT analiza
34. Sve više se smatra da organizacije treba da se bave samo onim područjima poslovanja gde su najbolje, a da sve ostale aktivnosti prebace na tzv. spoljne partnere snabdevanja, koji su u tim aktivnostima efikasniji i jeftiniji. Ovo se odnosi na:
- Downsizing
 - Outsourcing**
 - Benchmarking
 - Reinženjering
35. Položaj koje menadžer ima u organizacionoj hijerarhiji rađa moć koja proističe iz njegovog zvaničnog ranga, odnosno pozicije koju je stekao svojim imenovanjem odnosno raspoređivanjem na određeni menadžerski položaj i koja se naziva:
- legitimna moć**
 - stručna moć
 - referentna moć
 - poziciona moć
36. Proces delegiranja se sastoji od tri koraka:
- dodeljivanje nagrada, motivacija i demotivacija
 - dodeljivanje dužnosti, davanje ovlašćenja i kreiranje odgovornosti**
 - formiranje timova, sprovođenje decentralizacije i definisanje autonomije
 - izvršavanje radnih zadataka, kontrola učinka i nagrađivanje
37. Tendencija da se autoritet za donošenje odluka pretežno dodeli top menadžmentu, odnosno alocira na nivou organizacije kao celine (sistema), odnosi se na:
- birokratiju
 - autonimiju
 - centralizaciju**
 - decentralizaciju
38. Pod pojmom stafinga (eng. *staffing, staff - osoblje*) u menadžmentu ljudskih resursa podrazumeva se pojam koji obuhvata aktivnosti:
- regrutovanja, selekcije i orijentacije**
 - planiranja, obuke zaposlenih i ocene učinka zaposlenih
 - ocene učinka, kompenzacije i upravljanja karijerom
 - planiranja ljudskih resursa, regrutovanja i orijentacije

39. Grupe koje se unutar organizacije konstituišu u svrhu obavljanja određenih standardnih radnih zadataka su:
- komandne grupe**
 - grupe zadataka
 - interesne grupe
 - prijateljske grupe
40. Popularni termin na engleskom jeziku koji se u menadžmentu koristi za organizacionu rekonstrukciju najčešće praćenu redukcijom broja zaposlenih u jednoj organizaciji je:
- Downsizing**
 - Outsourcing
 - Brainstorming
 - Benchmarking
41. Idealna stanja ili ponašanja koja želimo za sebe, svoju organizaciju ili društvo u celini su:
- stavovi
 - vrednosti**
 - životne orijentacije
42. Iskazi ljudi koji pokazuju pozitivan ili negativan odnos prema određenom objektu i koji predisponiraju njihovo ponašanje prema tom objektu nazivaju se:
- stavovi**
 - vrednosti
 - životne orijentacije
43. Proces pokretanja, usmeravanja i održavanja ljudskog ponašanja ka određenom cilju predstavlja:
- proces motivacije**
 - proces planiranja
 - proces ostvarivanja
44. Najpoznatiji autor teorije hijerarhije potreba je:
- Mendela
 - Maslov**
 - Morgan
45. Radne grupe spadaju u:
- formalne**
 - faktičke
 - Neformalne

46. Prijateljstvo spada u:
- formalne grupe
 - faktičke grupe
 - neformalne grupe**
47. Prihvatanje grupnih normi ponašanja od njenih članova naziva se:
- poslušnost
 - normativnost
 - Konformizam**
48. Visoka kohezivnost i visoke grupne norme performansi rezultiraju produktivnošću koja je:
- visoka**
 - srednja
 - Niska
49. Timovi koji se formiraju sa isključivom svrhom da izuče i predlože rešenje za određeni, specifičan problem u preduzeću nazivaju se:
- timovi za rešavanje problema**
 - samoupravni timovi
 - interfunkcionalni timovi
50. Timovi čiji su članovi zaposleni iz različitih poslovnih funkcija nazivaju se:
- timovi za rešavanje problema
 - samoupravni timovi
 - interfunkcionalni timovi**
51. Viziju u okviru organizacije kreira:
- Menadžer
 - Lider**
 - akcionar
52. Kada su donosiocu odluka elementi problema i njihove relacija jasni i poznati reč je o odlukama koje su:
- Programirane**
 - Neprogramirane
 - Strategijske
53. Odluke kojima se rešavaju najvažnija pitanja poslovanja preduzeća nazivaju se:
- Programirane
 - Neprogramirane
 - strategijske odluke**

54. Potpuna racionalnost donosioca odluka prisutna je kod modela:
- ekonomске racionalnosti**
 - heurističkog
 - socijalnog
55. Pojednostavljena pravila ili strategije odlučivanja, standardne operativne procedure koje ljudi koriste da bi donosili odluke ili zdravorazumska pravila nazivaju se:
- Statistike
 - Balistike
 - Heuristike**
56. Pravila i procedure dominiraju u tipu organizacione kulture koji se naziva:
- kultura moći
 - kultura uloga**
 - kultura zadataka
57. Oriјentacija ka lideru je karakteristična za tip organizacione kulture koji se naziva:
- kultura moći**
 - kultura uloga
 - kultura zadataka
58. Fiksni iznos koji prodavac dobija mesečno, kvartalno ili godišnje ukoliko ostvari unapred zadatu prodaju naziva se:
- Provizija
 - Bonus**
 - fiksna plata
59. Promenljiv iznos koji prodavac dobija mesečno isključivo u zavisnosti od rezultata prodaje i proporcionalno ostvarenoj prodaji naziva se:
- provizija**
 - bonus
 - fiksna plata
60. Koja su 4P marketing miksa:
- proizvod, pozicioniranje, PR, promocija
 - proizvod, pozicioniranje, cena, promocija
 - proizvod, pozicioniranje, cena, PR
 - proizvod, cena, distribucija, promocija**
61. Brzina kojom organizacija vrši "okrupnjavanje" svoje veličine zove se:
- pravac rasta
 - tempo rasta**
 - metod rasta
 - fleksibilnost rasta

62. PR je skraćena za:
- promocija
 - odnosi sa javnošću**
 - proizvod
 - prodajna sila
63. PEST je skraćena za:
- politički, ekonomski, sociološki, tehnološki**
 - pravni, ekonomski, strukturni, tehnološki
 - pozicioniranje, evaluacija, segmentacija, targetiranje
 - politički, etički, strukturni, tehnološki
64. SWOT je skraćena za:
- akcije, bogatstvo, opcije na akcije, obveznice trezora
 - spremnost, volja, odluke, tačnost
 - snaga, bogatstvo, mogućnosti, tendencije
 - snage, slabosti, mogućnosti, pretnje**
65. Strategija zaokreta usmerena je na poboljšanje:
- efikasnosti**
 - efektivnosti
 - korporativnog imidža
 - kvaliteta
66. Koncept kojim se delatnost organizacije razlaže na 9 strategijski važnih aktivnosti, i to 5 primarnih i 4 aktivnosti za podršku, naziva se :
- Model 5 sila
 - Lanac vrednosti**
 - Model "7S"
 - Environmental scanning
67. Ako govorimo o ograničenoj strategijskoj promeni, onda govorimo o:
- promenama u tržišnom apelu u cilju povećanja atraktivnosti proizvoda
 - promenama u organizacionoj strukturi unutar postojeće industrijske grane
 - ponudi novih proizvoda sa promenjenim tržišnim apelom unutar iste industrijske grane**
 - integraciji firmi iz različitih industrija
68. Rast usmeren kroz povećanje tržišnog učešća za postojeći proizvod na postojećem tržištu naziva se:
- ekspanzija tržišta
 - diversifikacija
 - ekspanzija proizvoda
 - penetracija tržišta**

69. Ako govorimo o radikalnoj strategijskoj promeni, onda govorimo o:
- promenama u tržišnom apelu u cilju povećanja atraktivnosti proizvoda
 - promenama u organizacionoj strukturi i integracijama unutar postojeće industrijske grane**
 - ponudi novih proizvoda sa promenjenim tržišnim apelom unutar iste industrijske grane
 - integraciji firmi iz različitih industrija
70. Strategijom diferenciranja postiže se generalno:
- manji profit od prosečnog u grani
 - niža cena u odnosu na konkurente
 - veći profit od prosečnog u grani**
 - formiranje različitih cena na različitim tržištima
71. Deo okruženja koji ima direktan uticaj na odluke i postupke menadžmenta i koji je direktno vezan za postizanje ciljeva organizacije naziva se:
- Interno okruženje
 - Opšte okruženje
 - Globalno okruženje
 - Specifično okruženje**
72. Ekonomski, političko-pravni, tehnološki i sociokulturni uslovi su obuhvaćeni:
- Internim okruženjem
 - Specifičnim okruženjem
 - Opštim okruženjem**
 - Demografskim okruženjem
73. Model konkurentne strukture grane "5 sila" posmatra sledećih 5 faktora:
- Pregovaračka snaga kupaca, pregovaračka snaga konkurencije, pregovaračka snaga dobavljača, cene, troškovi
 - Pregovaračka snaga kupaca, pregovaračka snaga dobavljača, intenzitet rivaliteta, cene, supstituti
 - Intenzitet rivaliteta, barijere ulaska u granu, pregovaračka snaga kupaca, pregovaračka snaga dobavljača, supstituti**
 - Intenzitet rivaliteta, troškovi, pregovaračka snaga kupaca, pregovaračka snaga dobavljača, globalizacija
74. Komunikacija koja u organizaciji teče od menadžera ka zaposlenima naziva se:
- Horizontalna
 - Verbalna
 - Dijagonalna
 - Vertikalna**

75. Deo marketing okruženja koji se sastoji od faktora koji neposredno, direktno utiču na poslovanje organizacije, naziva se:
- Makrookruženje
 - Mikrookruženje**
 - Globalno okruženje
76. Ostvarivanje ciljeva poslovanja, kroz zadovoljavanje potreba kupaca bolje od konkurencije, predstavlja suštinu:
- Marketing koncepta**
 - Proizvodne orijentacije
 - Strategije segmentacije
77. Proces uspostavljanja, razvijanja i dubljeg građenja odnosa sa kupcima (potrošačima) i drugim stakeholderima, naziva se:
- Marketing odnosa**
 - Obrnuti marketing
 - Nediferencirani marketing
78. Identifikovanje i grupisanje pojedinaca ili organizacija sa sličnim karakteristikama, poznato je kao:
- Pozicioniranje
 - Repozicioniranje
 - Segmentacija tržišta**
79. Kada kompanija razvija jedinstveni marketing miks namenjen jednom ciljnom tržištu (niši), tada ona primenjuje strategiju:
- Fokusiranog marketinga**
 - Customize-iranog marketinga
 - Diferenciranog marketinga
80. Kada kompanija razvija jedinstveni marketing miks za čitavo tržište, tada ona primenjuje strategiju:
- Masovnog prilagođavanja (mass customization)
 - Diferenciranog marketinga
 - Nediferenciranog marketinga**
81. Tip istraživanja koji podrazumeva kabinetsko prikupljanje podataka, poznato je i kao:
- Sekundarno istraživanje**
 - Primarno istraživanje
 - Istraživanje "iz prve ruke"
82. Proces definisanja populacije, tj. grupe koja će predstavljati predmet istraživanja u određenom ispitivanju, naziva se:
- Proces anketiranja
 - Proces uzorkovanja**
 - Dubinski intervju

83. Načini putem kojih se proizvodi dopremaju od proizvođača do potrošača, nazivaju se:
- Promotivnim aktivnostima
 - Integriranim marketing komunikacijama
 - Kanalima distribucije**
84. Prednost nad konkurencijom u onim aspektima performansi koje su bitne za kupce, naziva se:
- Konkurentska prednost**
 - Kognitivni disekvilibrirajum
 - Kognitivni ekvilibrirajum
85. Strategija davanja imena brendu koja podrazumeva korišćenje jednog imena za sve proizvode, naziva se:
- Strategija individualnog imena brenda
 - Strategija kombinovanog imena brenda
 - Strategija familijarnog imena Brenda**
86. Kombinovanje dva brenda poznato je kao:
- Ekstenzija brenda
 - Kobrendiranje**
 - Širenje Brenda
87. Faza životnog ciklusa proizvoda u kojoj prodaja dostiže vrhunac, stabilizuje se, dolazi do zasićenja tržišta, a konkurencija se polako smanjuje, naziva se:
- Faza opadanja
 - Faza zrelosti**
 - Faza rasta
88. Dizajniranje ponude i imidža kompanije tako da ona zauzme posebno mesto u svesti kupaca iz ciljnog segmenta, naziva se:
- Pozicioniranje**
 - Brendiranje
 - Targetiranje
89. Usmena komunikacija sa potencijalnim kupcima čiji je cilj da se zaključi prodaja, poznata je kao:
- Lična prodaja**
 - Sponzorstvo
 - Oglašavanje
90. Podsticaji koji se daju potrošačima ili poslovnim kupcima sa ciljem da se stimuliše kupovina, poznati su kao:
- Publicitet
 - Unapređenje prodaje**
 - Propaganda

91. Zabrinutost koju kupci mogu osećati nakon obavljene kupovine, a koja se javlja kao posledica nesigurnosti kupca u pogledu ispravnosti donete odluke o kupovini, u marketingu je poznata kao:
- Kognitivna disonanca**
 - Selektivna distorzija
 - Selektivno pamćenje
92. Strategija ekspanzije tržišta podrazumeva:
- stvaranje novih tržišta za postojeće proizvode**
 - prodaju novih proizvoda na novim tržištima
 - prodaju istih proizvoda po različitim cenama na različitim tržištima
93. Komparativna tehnika kojom se upoređuje vlastito poslovanje sa poslovanjem najboljeg konkurenta, naziva se:
- Brainstorming
 - Cost – benefit
 - Benchmarking**
94. Strategija diversifikacije podrazumeva:
- proširenje tržišta
 - prodaju istih proizvoda po različitim cenama na različitim tržištima
 - prodaju novih proizvoda na novim tržištima**
95. Strategija penetracije tržišta podrazumeva:
- prodaju novih proizvoda na novim tržištima
 - povećanje tržišnog učešća kroz ponudu proizvoda po nižoj ceni u odnosu na konkurente**
 - visoke cene i superioran kvalitet – “ubiranje kajmaka”
96. Kod strategije nepovezane diversifikacije firma postiže sinergiju na osnovu:
- vertikalnih veza između poslovnih jedinica i centrale**
 - horizontalnih veza između poslovnih jedinica
 - horizontalnih i vertikalnih veza između poslovnih jedinica
97. Ako se privredna grana nalazi u fazi **zrelosti** životnog ciklusa, opšti cilj kompanije je:
- Povećati tržišnu svesnost
 - Odbraniti svoj deo tržišta i produžiti životni ciklus proizvoda**
 - Stvoriti tražnju među potrošačima
98. Ako je firma izložena visokim pritiscima na sniženje cena i niskim pritiscima na lokalno prilagođavanje primeniće:
- Međunarodnu strategiju
 - Transnacionalnu strategiju
 - Globalnu strategiju**

99. Obim proizvodnje/prodaje na kojem se ne ostvaruje ni dobit ni gubitak, nazivamo:
- a. neto sadašnja vrednost
 - b. prag rentabiliteta**
 - c. benčmark
100. Model industrijske konkurencije, poznat kao model „5 faktora“, vezuje se za čuvenog:
- a. M.Portera**
 - b. P.Draker
 - c. I.Ansofa