Udžbenik: Menadžment pomoću projekata (Dragan N. Đuričin, Dragan M. Lončar)

Kolokvijum i ispit imaju formu otvorenog testa sa kratkim odgovorima, nabrajanjem ili dopunom rečenice.

K O L O K V I J U M (oko 80 strana)

Glava 1 Preduzeće i projekti

Glava 2 Menadžment pomoću

Glava 3 Menadžment projekta

P i t a nj a

1. Nacrtaj alternativni način formulisanja strategije

2.Nacrtaj šemu koncepta upravljanja projektom i objasni osnovne funkcije po elementima koncepta

3. Sta je projekat i koja 4 elementa – karakteristike treba da sadrži poduhvat da bi bio projekat

5. Glavni indikatori nesklada između strategije i kulture

6. Navedi 2 osnovna obeležja kulture preduzeća

7. Objasni „integrativno razmišljanje“ lidera prema R.Martinu?

8. Strategija podrazmeva 3 vrste aktivnosti:

9. Navedi osnovne elemente upravljanja:

10. Šta je strategic management

11 .Šta je project management

12. Poduhvat treba da sadrži 4 elementa-karakteristike da bi se tretirao kao PROJEKAT:

13. Definicija projekta

14. Šta je metod diskontovanog novčanog toka i čemu služi

15. Da bi odgovorilo na promene tržišta preduzeće mora da uradi 3 stvari

16. Nacrtaj šemu koncepta upravljanja projektom

17. Šta čini tvrde elementa preduzeća i čime su definisani

18. Šta su meko elementi preduzeća i čime su definisani

19. Šta je strategija preduzeća

20. Šta je „PRISTUP MOGUĆNOSTI“

21. Navedi Porterovih 5 konkurentskih sila koje definišu odabir strategije

22. Nacrtaj Porterov „lanac vrednosti“ u sprovođenju strategije.

23. Nabroj glavne indikatore nesklada između strategije i kulture

24. Šta čini horizontalnu dimenziju organizacione kulture

25. Šta čini vertikalnu dimenziju organizacione strukture

26. Šta je novčani tok

27. Informacije iz novčanog toka imaju sledeću primenu:

28. Pored rasta po ODRŽIVOJ STOPI kritična pitanja u vezi sa novčanim tokom su:

29. Navedi intersne grupe i kakve informacije interesnim grupama daje novčani tok

30. Izbor srategije podrazumeva nekoliko grupa aktivnosti. Navedi ih

31. Koji su koraci - aktivnosti prilikom izbora strategije koji je cilj Izbor strategije:32. Nacrtaj iustraciju vrednosti različitih strategija pozicioniranja na odabranom tržištu

33. Projekat je planska odluka koja ima sledeće aspekte:

34. Šta je skeduliranje

35. Šta je kritičan put

36. Šta obezbeđuje menađment pomoću projekata i sa kojim ciljem

37. Šta obezbeđuje Strategijski menadžment (u čemu je značaj)

38. Šta obezbeđuje Menadžment zasnovan na vrednosti ( u čemu je značaj)

39. Šta obezbeđuje Menadžment promene (u čemu je značaj)

40. Šta je portfolio projekata

41. Koje veze između projekata razlikujemo:

42. Šta je sekvencijalna zavisnost projekata

43. Šta je paralelna-zavisnost projekata

44.Šta je resursna zavisnost projekata

45. Projekat u odnosu na druge podsisteme ima specifičnu kulturu. Za projektnu kulturu su karakteristični:

46. Nacrtaj šemu uvođenja promene odnosno projekta( dobro i loše vođene promene)

47. Šta je „organizacija u grozdu“

48. Šta su performanse

49. Šta je usaglašena lista

50. Usaglašena lista organizaciju tretira iz 4 ugla. Navedi ih

51. Koje performanse koriste usaglašene liste

52. Šta su standardne performanse

53. Performanse moraju biti u skladu sa 4 elementa. Navedi ih

54. Najčešći izvori konflikata u projektnom timu

55. Najčešći načini prevazilaženja konflikata u projektnom timu:

56. Osnovne faze procesa MP su

57. Navedi karakteristike projekta relevantne za menadžment projekta

58. Šta je kontigentnost projekta

59. Šta je kongruentnost projekta

60. Nacrtaj dijagram toka upravljanja projektom

61. Navedi faze životnog ciklusa projekta

62. Nacrtaj i objasni dijagram koji pokazuje kretanje osnovnih parametara (rizik, troškovi) kroz životni ciklus projekta

63. Koje kriterijume koristimo kao osnovu selekcije u fazi oportuniteta

64. Kontrolne liste se koriste u 2 koraka, navedi ih:

65. Jednostavna kontrolna lista koristi kriterijume po sledećoj skali:

66. Kako su definisani kriterijumi u ponderisanj kontrolnoj listi

67. Faza izvodljivosti je detaljna analiza opravdanosti i izvodljivosti iz nekoliko relevantnih uglova. Navedi ih

68. Nacrtaj ilustraciju studije izvodljivosti projekta

69. U fazi izvršenja imamo sledeće učesnike:

70. Kako se reguliše odnos između sponzora i izvođača:

71. Šta prethodi ugovoru između sponzora i izvođača:

72. Kakve licitacije razlikujemo

73. Ugovor jasno definiše moguće načine regulisanja troškova. Ugovori mogu biti:

74. Napiši sve što znaš o odnosu između sponzora i izvođača

I S P I T (oko 70 strana )

Glava 4 Analiza tržišta

Glava 5 Konkurentnost preduzeća

Glava 6 Konkurentnost nacionalne ekoomije

Glava 7 Minimalna prodaja

P i t a nj a

1. Šta čini suštinu marketing aspekta MpM

2. Kada vršimo analize tržišta i dijagnoze tržišta posebno posmatramo:

3. Rezultati i informacije dobijeni analizom tržišta važni su za selekciju i evaluaciju projekata. U pitanju su 4 bitne tržišne informacije:

4. Šta presudno utiče na bifurkaciju maloprodajne mreže :

5. U modernom okruženju dolazi do revolucionarne promene u ponašanju potrošača poznate pod nazivom MARKETING SHIZOFRENIJA. Suština marketing shizofrenije je

6. Faktori marketing shizofrenije ili glavne snage koje utiču na marketing shizofreniju :

7. Šta je informatički paradoks

8. Šta označava termin paraliza od analiza

9. Analiza tražnje treba da odgovori na pitanja:

10. Koeficijent saturacije je pokazatelj

11. Postoje dva nivoa posmatranja, dva načina računanja koeficijenta saturacije :

12. Proučavanje tražnje je osnova za predvišanje moguće prodaje. To je kompleksno predviđanje pa koristimo proceduru u 3 faze:

13. Kada je iscrpljen kapacitet tržišta

14. Evolucija tražnje se može modelirati po konceptu životnog ciklusa proizvoda. Objasni fazu uvođenja

15. Evolucija tražnje se može modelirati po konceptu životnog ciklusa proizvoda. Objasni fazu rasta

16. Evolucija tražnje se može modelirati po konceptu životnog ciklusa proizvoda. Objasni fazu uvođenja

17. Evolucija tražnje se može modelirati po konceptu životnog ciklusa proizvoda. Objasni fazu opadanja

18. U procesu istraživanja tržišta karakteristične tržišne varijabile su (posebno istražujemo):

19. Navedi najvažnije aspekte istraživanja tržišta:

20. Odluke u vezi projekata u procesu istraživanja tržišta mogu se doneti na osnovu iskustva i to na dva načina:

21. Opravdanje za korišćenje modela „subjektivnog osećaja“ i „pravilo palca“ je
22. Istraživanje tržišta je iterativan proces koji se sastoji iz 6 faza:

23. Osnovne metode za analizu tržišta su

24. U osnovne metode za analizu tržišnih podataka spada deskriptivna statistička analiza, ona podrazumeva:

25. Šta je histogram

26. Šta je testiranje hipoteza

27. Proces testiranja hipoteza se obično sprovodi u 6 faza:

28. Čemu služi regresiona analiza

29. Šta omogućava Conjoint analiza

30. Kakve informacije daje višedimenziono skaliranje – korisnost informacija

31. Šta je kapacitet tržišta

32. Analiza kapaciteta tržišta pruža više informacija za akciju:

33. Šta je merenje kapaciteta tržišta:

34. Kako odrediti broj potencijalnih kupaca:

35. Šta je indeksni metod

36. Navedi osnovne faktore koji utiču na kapacitet tražnje:

37. Šta su pokretači tražnje

38. Nabroj pokretače tražnje

39. Šta su inhibitori tražnje

40. U čemu je značaj identifikovanje pokretača inhibitora tražnje

41. Šta predstavlja analiza kapaciteta tržišta

42. Analiza kapaciteta tržišta obuhvata 4 bitna koraka
43. Od koje se pretpostavke polazi u „ odozgo-na dole“ proceni veličine tržišta

44. Ocena tipa tržišta - posle prve, grube procene o obimu, klasifikujemo tržište kao:

45. Kako radimo analizu tržišnih segmenata

46. Kako vršimo Interpretacija rezultata analize tržišta

47. Zbog čega radimo projektovanje tražnje

48. Postoji veliki broj metoda koje se koriste za predviđanje tražnje, oni se generalno mogu podeliti na tri osnovne grupe:

49. Objasni metod subjektivne projektovane tražnje

50. Informacije o potrošačkim preferencijama se uglavnom dobijaju kvalitativnim istraživanjem mišljenja kupaca (ankete, fokus grupe)- conjoint metoda daje informacije o:

51. Kako vršimo projekciju tražnje metodom ekstrapolacije

52. Neka istraživanja daju prednost jednostavnijim metodama projekcije tražnje. Zbog čega?

53. Na kojim projekcijama se bazira kauzalni metod predviđanja tražnje

54. Projekcija troškova se uglavnom bazira na kombinaciji dva pristupa:

55. Kako projektujemo cenu koštanja po metodi Pristupa pokretača troškova

56. Kako projektujemo cenu koštanja po metodi iskustvenog pristupa

57. U čemu je značaj projekcije troškova u procesu finansijske evaluacije projekta

58. Šta je cilj analize i projekcije cena

59. Cena može biti glavni katalizator u ostvarenju strategije. Moguće opcije za definisanje cene su:

60. Navedi tri pristupa definisanju cena:

61. Šta je osnova formiranja cene po pristupu orijentisanom na troškove

62. Šta je nedostatak metode formiranja cene po pristupu orijentisanom na troškove

63. U kojim formama se može pojaviti metod formiranja cene po pristupu orijentisanom na troškove

64. Kako formiramo cenu proizvoda prema metodu “troškovi plus”

65. Kako formiramo cenu proizvoda prema metodu ciljane stope prinosa

66. Šta je osnovna ideja planiranja cene pristupom orijenisanim na tražnju

67. Kako formiramo cenu po pristupu orijentisanom na konkurenciju

68. Kada koristimo tendersko određivanje cena i sa kojom osnovnom idejom

69. Šta je bitno kod direktnog dogovaranja cene.

70. Analiza tržišta treba da kvalitetnim informacijama ukaže na moguće smernice za diferencirane cene na različitim tržišnim segmentima. Koja je osnovna ideja analize

71. Strategija cenovne diskriminacije se u praksi može suočiti sa nizom teškoća kao što su:

72. Kako funkcioniše Gabor –Granger tehnika

73. Kako funkcioniše Van-Weaterndorp tehnika

74. Šta je rezultat conjoint analize

75. Marketing srategija se ne formuliše jednom odlukom, već kroz proces koji čine 3 koraka

76. Šta je suština strategije

77. Identifikovanje grane- šta je grana

78. U izboru strategije korz proces analize kokurentskih pokreta mi moramo učiniti sledeće:

79. Objasni izbor generičke strategije

80. Postoje 2 grupe generičkih strategija:

81. Na čemu se bazira jednodimanzionalna strategija

82. Dvodimenzionalne strategije imaju dva modaliteta

83. Ko koristi preemtivnu strategiju i zašto

84. Kada se koristi proaktivna strategija i zašto

85. U zavisnosti od modela ponašanja R. Grant razlikuje četiri vrste konkurenata:

86. Šta je koncentracija tržišta

87. Postoji nekoliko merila koncentracije tržišta, navedi ih:
88 . Objasni Indeks reciprociteta

89. Objasni Racio koncentracije za 4 ili 8 vodećih kompanija

90. Objasni Krivu koncentracije i Gini koeficijent

91. Objasni Gini koeficijent

92. Objasni Herfindal- Hiršman indeks

93. Moguće marketing srategije posle identifikovanja tržišta moguće penetracije, sagledavanja konkurenata i njihovih namera kao i stepena koncentracije tržišta i sagledavanja životnog ciklusa grane:

94. Tokom godina WEF je menjala metodologije ali u poslednje vreme ustalilo se merenje konkurentnosti nacionlnih ekonomija uz pomoć 3 indeksa:

95. Strategija nacionalne ekonomije počiva na 4 stuba (ili perspektive)

96. Zašto se radi analiza tražnje

97. Šta je prelomna tačka

98. Model prelomne tačke ima sledeće elemente:

99. Glavne modifikacije osnovnog modela prelomne tačke :