

Upravljanje ljudskim potencijalima

Financijski menadžment i financijsko okružje

Ime i prezime _____

Bodovi _____/100

PISMENI ISPIT

Zbroj bodova	Ocjena
0 – 60	nedovoljan (1)
61 – 70	dovoljan (2)
71 – 80	dobar (3)
81 – 90	vrlo dobar(4)
91 – 100	izvrstan (5)

Ispit se piše 70 minuta

U zadacima je potrebno naznačiti postupak.

Zadatak 2. ISHOD 5

(15 bodova)

Kuponske obveznice poduzeća Poduzetništvo d.d. imaju nominalnu vrijednost od 1.500 eura i rok dospjeća 15 godina. Kuponska kamata je 5%, a tržišna cijena je 1.250 eura.

Potrebno je izračunati stopu prinosa za ovu obveznicu putem Gabrielove formule.

Zadatak 3. ISHOD 2**(15 bodova)**

Poduzeće je ostvarilo sljedeće poslovne rezultate:

Izveštaj o dobiti

Prodaja	200.000
Ukupni troškovi*	30.000
Zarade prije kamata i poreza	
Kamate	
Zarade prije poreza	162.500
Porez (10%)	
Zarade nakon kamata i poreza	

*u ukupnim troškovima nalaze se fiksni troškovi 10.000 €, a u fiksnim troškovima nalazi se amortizacija 5.000 €

Izračunajte:

- Prijelomnu točku novčanog toka u vrijednosti prodaje tj. izraženu ukupnim prihodima na neto principu. Što nam izračunati broj pokazuje?

Zadatak 4. ISHOD 3**(10 bodova)**

Kratkotrajnu imovinu čine zalihe 10.000 €, potraživanja od kupaca 30.000 € te novac 10.000 €, a ukupna imovina iznosi 100.000 €. Ako se poduzeće financira vlastitim kapitalom u udjelu 25 %, a dugoročne obveze iznose 40.000 €, koliko iznosi neto obrtni kapital?

Zadatak 5. ISHOD 4**(10 bodova)**

Investicijski zajam od 100.000 € otplaćuje se u 4 godine jednakim otplatnim kvotama krajem svake godine, uz konstantni, godišnji kamatnjak od 5%. Izradite otplatnu tablicu.

Plan otplate

Razdoblje	Anuitet (a)	Kamata (I_k)	Otplatna kvota (R_k)	Ostatak duga (C_k)
0				
1				
2				
3				
4				
Ukupno				

Zadatak 6. ISHOD 6**(12 bodova)**

Investicijski projekti imaju novčane tokove kao što je prikazano u tablici:

Godina	Projekt U	Projekt P
0	(100.000)	(120.000)
1	30.000	20.000
2	30.000	30.000
3	30.000	40.000
4	30.000	60.000
$\sum V_t$	120.000	150.000

Izračunajte:

- Razdoblje povrata, koji projekt je efikasniji? Objasnite.

Projekt P

Godina	Novčani tokovi projekta	Kumulativ novčanih tokova
0		
1		
2		
3		
4		

Projekt U

Zadatak 7. ISHOD 4**(13 bodova)**

Poduzeće Arena osniva se ulaganjem 10.000.000 € u dugotrajnu imovinu. Vlasnik razmatra opcije strukture izvora financiranja gdje odnos **glavnice i duga** iznosi 3:2 i odnos glavnice i duga 2:3.

Trošak tuđih izvora financiranja (kamate) iznosi 4% godišnje

Porez na dobit iznosi 10% godišnje

Nominalna vrijednost redovne dionice iznosi 300 €.

- Uz pretpostavku da je planirani EBIT poduzeća u 2023. godini 860.000 €, izračunajte za navedenu opciju financiranja pokazatelje ROA-u, ROE i E₀.

	OPCIJA 1	OPCIJA 2
Odnos financiranja	3:2	2:3
G (%)		
D (%)		
Glavnica (u €)		
Dug (u €)		
Broj dionica	20.000	20.000
EBIT (u €)		
Trošak kamate (u €) 4%		
Porez na dobit (u €) 10%		
Neto dobit (u €)		
ROA (%) $\frac{\text{neto dobit*}}{\text{imovina}}$		
ROE (%) $\frac{\text{neto dobit}}{\text{glavnica}}$		
E ₀ (€) $\frac{\text{neto dobit}}{\text{broj dionica}}$		

*kod ROA-e može umjesto neto dobiti - EBIT

Napomena:

Predan projektni zadatak - Analiza poslovanja odabranog poduzeća **ISHOD 7**

Inovativno poduzetništvo u turizmu

Pismeni ispit [GĆ1]

	BODOVI (UK 50)	OCJENA
60%	60-69	2
70%	70-79	3
80%	80-89	4
90%	90-100	5

UKUPNO	
# BODOVA	OCJENA
/100	
Ukupno	

1. Navedite prednosti i nedostatke ovih načina ulaska u poduzetnički pothvat:

(ISHOD 1)

___/10

1. Inovativno poduzetništvo

Prednosti	nedostaci

2. Počinjanje od nule – start-up poduzetništvo

Prednosti	nedostaci

3. Kupnja postojećeg poduzeća

Prednosti	nedostaci

4. Partnerski (ortački) ugovor

Prednosti	nedostaci

5. Poslovanje pod ugovorom - franšiza

Prednosti	nedostaci

2. Pojasnite osnovne poduzetničke osobine **(ISHOD 1)**

___/10

Inovativnost (kao poduzetnička osobina)	
Razumno preuzimanje rizika	
Samouvjerenost	
Uporan rad	

Postavljanje ciljeva	
Odgovornost	
Posjedovanje vizije	
Pristup znanju	
Energija	

3. Definirajte osnovne pojmove i dajte primjere u turizmu: **(ISHOD 1)**

___/10

<i>Definicija pojma</i>	<i>Primjer u turizmu</i>
Inovacija je	
Inovativnost je	
Komercijalizacija inovacija je	

4. Odaberite jedan postojeći **primjer nedovoljno uspješnog turističkog proizvoda** na hrvatskom (ili svjetskom) turističkom tržištu. Napravite SWOT analizu tog proizvoda. Na temelju toga predstavite prostor/mogućnosti za inovativno poduzetničko djelovanje, rast i povećanje uspješnosti tog turističkog proizvoda (uvažavajući njegove specifičnosti). **(ISHODI 2 i 3)**

___/10

Odabrani turistički proizvod:

SWOT analiza

S	W
O	T

Prostor/mogućnost za inovativno djelovanje

5. Uz pomoć platna poslovnog modela **osmislite poslovni model** za inovativno poduzetništvo u turizmu na primjeru po izboru: **(ISHODI 2, 3 i 4)**

___/10

PRIMJER: _____

Ključni partneri	Ključne inovacije	Ključne vrijednosti	Odnosi s kupcima	Segmenti kupaca
	Ključni resursi		Kanali komunikacije i distribucije	
Struktura troškova i ulaganja			Struktura prihoda	

Poslovni model na osnovu analize provedene putem platna poslovnog modela:

6. Pročitajte informaciju o turističkom pothvatu u području *glampinga*: (ISHODI 2, 3, 4 i 6)

___/10

Glamping je novi, sve popularniji način turističkog smještaja. To je spoj glamura i kampiranja, luksuza i udobnosti, s visokim stupnjem privatnosti i jednostavnim, nenapadnim dodirrom prirode. Trebate odmor jer vam je dosta posla, užurbanosti, prometa, betona, zgrada i svakodnevice? Volite osjetiti unutarnji mir? Glamping je idealna opcija za vas, pogotovo ako u sebi imate imalo avanturističkog duha i ne volite biti zatvoreni u 4 zida. U glampingu kampu "Vinske bačve" to ne možete ni teoretski biti, jer ćete, vjerovali ili ne, biti smješteni u bačvu. Nećete se morati boriti sa šipkama šatora, zabijanjem klinova niti potragom za idealnim mjestom za vreću za spavanje.

Terme Ptuj u Vinskom selu nude posebno iskustvo boravka u velikim vinskim bačvama koje pružaju gotovo svu udobnost hotelske sobe na otvorenom. U skladu s bogatom vinskom tradicijom ptujskog vinarstva, devet je bačvi prerađeno s namjenom da se ponudi izvorni turistički doživljaj. Bačve imaju sanitarni kompleks s WC-om, tuševima i prostorom za pranje posuđa (u okviru kampa). U bačvi je na raspolaganju električni priključak, a pokrivene su i bežičnim internetom. U osam je bačvi moguće spavati, a u devetoj je uređena sauna. Pod autohtonom vinovom lozom Vinskoga sela, organiziraju se i događaji povezani s lokalnim vinogradarskim i rimskim tradicijama.

Sumirajte svoje dojmove o projektu Glamping u bačvama:

- (a) koji **problem** rješava,
- (b) **prednosti** tog rješenja (što vidite kao inovaciju, potencijal za održivi razvoj, itd.),
- (c) **nedostaci** ili nedovoljno promišljeno ili nedovoljno iskorištena ideja

PROIZVOD/USLUGA _____

Problem kojeg ovaj projekt/pothvat rješava:	
prednosti tog rješenja	Nedostaci

7. Kao student turizma, susreli ste s mnoštvom informacija o potporama za poduzetničko djelovanje u turizmu. Tehnikom mapiranja napravite vlastiti pregled **korisnih izvora za poticanje, realizaciju i stvaranje inovativnih poduzeća u turizmu**, s naglaskom na inovativne pristupe financiranju i korištenju sustava potpore poduzetničkog djelovanja u turizmu za primjer ili djelatnost po izboru. **(ISHODI 3, 5 i 6)** __/10

8. Na primjeru po izboru prokomentirajte osnovne principe učinkovitog poduzetništva (*effectuation entrepreneurship*): **(ISHODI 3, 5 i 6)** __/10

princip	Pojašnjenje, komentar, primjer
1. Princip „vrabac u ruci“ (dostupnost sredstava)	
2. Princip prihvatljivog gubitka (izbjegavanje rizika „sve ili ništa“)	
3. Princip limunade (<i>Ako vam život da limun, napravite limunadu od njega</i>)	
4. Princip šarenog pokrivača quilta (formiranje partnerstava)	
5. Pilot u avionu (<i>kontrola nasuprot predviđanjima</i>)	

9. Odgovorite ukratko na 2 pitanja (po vašem izboru) iz priručnika (svaki odgovor donosi maksimalno 5 bodova): **(ISHODI 1, 2 i 4)** __/10

- a) U čemu je razlika između postupka identificiranja prilika „od problema kupca“ u odnosu na „ono što imamo“? Predstavite postupak određivanja matrica osobina ponude za ponude „konkurencije“?
- b) Navedite korake za usmjeravanje inovacije pomoću ishoda kupaca. Koje su osnovne smjernice za strategije razvoja inovacije?

- c) Predstavite aktivnosti ciklusa potrošnje. Koji su uzroci nastanka prepreka potrošnji?
- d) Predstavite Disrupt-O-metar. Navedite tri skupine elemenata koje mogu odrediti što poduzeće može postići
- e) Što je poslovni model? Predstavite što je to *platno poslovnog modela*.

1 PITANJE:

2 PITANJE:

10. Predstavite **Design Thinking kao metodu/tehniku za postizanje inovativnosti** poduzeća/proizvoda/usluga. Kao podsjetnik će poslužiti pregled pojedinih faza Design Thinking procesa, a sve to ilustrirajte primjerom po izboru (mogućnost korištenja primjera sa radionice o Design Thinkingu: **ISHODi 1, 2 i 3**)

_/10

- (1) faza Empatije
- (2) faza Profiliranja
- (3) faza Ideacije
- (4) faza Prototipiziranja
- (5) faza Testiranja

Storytelling u imidžu javnih osoba, ljetni semestar akademske godine 2024./2025.

Nositelj: doc.dr.sc. Nikolina Borčić

Polaganje ispita i kriteriji ocjenjivanj

Uvod

Projektни ispit iz kolegija *Storytelling u imidžu javnih osoba* osmišljen je tako da kroz povezane zadatke provjeri teorijsko znanje, sposobnost analize i praktičnu primjenu koncepata na konkretnim primjerima. Ishodi učenja usmjereni su na razumijevanje i objašnjavanje pojmova poput dojma, imidža, identiteta i društvene uloge, na analizu strategija i taktika oblikovanja javnih narativa te na sposobnost kritičkog sagledavanja autentičnosti i manipulacije u komunikaciji. Studenti pritom razvijaju kompetenciju samostalne analize i izrade portfolija imidža odabrane osobe ili brenda. Ocjena se temelji na tri međusobno povezana elementa: aktivnosti na nastavi (30%), gdje se kroz analize i diskusije uvježbava teorija u praksi; usmenoj prezentaciji projektnog zadatka (35%), kojom studenti pokazuju sposobnost strukturiranja i izlaganja analize; te **pismenom portfoliju projektnog zadatka (35%)**, koji obuhvaća izradu prezentacije u obliku forme akademskog postera u smislu da obuhvaća sustavnu primjenu teorijskih pojmova na odabrani primjer te u konačnici pismeno odgovaranja u učionici na teorijska pitanja kroz elemente vlastite prezentacije. Na taj način svaki dio ispita nadograđuje prethodni: od inicijalne analize priče, preko javne prezentacije do završnog pismenog rada. Time se u cjelini provjerava kako studenti povezuju teoriju i praksu, razvijaju vlastitu analitičku perspektivu i prezentacijske vještine, te oblikuju cjelovitu interpretaciju imidža kroz storytelling.

ELEMENTI PROJEKTOG ISPITA

PREZENTACIJA O OSOBI ILI PROIZVODU KROZ STORYTELLING (ISHODI 2, 3, 4, 5)

Uvod

Zadatak se temelji na primjerima iz nastavnih materijala (*Junakov put, Obiteljska priča, Priča kao manipulacija, Struktura i elementi priče*). Studenti/ce trebaju odabrati osobu (slavnu ličnost) ili proizvod i analizirati njihov imidž kroz storytelling, koristeći teorijske koncepte i primjere. Cilj zadatka je razviti sposobnost prepoznavanja i analize narativnih struktura, govornih činova i elemenata storytellinga u oblikovanju imidža odabrane teme.

Upute za izradu

1. Odaberite temu – slavnu osobu ili brend/proizvod.
2. Proučite njezin javni imidž (intervjui, društvene mreže, kampanje, članci, skandali, uspjesi).
3. Primijenite barem **dvije različite teorijske paradigme** iz materijala (npr. Junakov put, aspirativni i relatable elementi, manipulacija kroz narativ, struktura i elementi priče).
4. Analizirajte kako se kroz priču gradi imidž – struktura, likovi, konflikt, emocionalna rezonanca, poruke.
5. Kritički sagledajte autentičnost i moguće manipulativne aspekte.
6. Izradite **prezentaciju (8–12 slajdova)** s jasno označenim dijelovima.
7. Prijavite se za datum izlaganja.

Preporučena struktura prezentacije sukladno elementima forme akademskog postera

- Uvod – predstavljanje osobe/proizvoda i konteksta
- Primijenjeni teorijski okvir (odabrane paradigme)
- Narativna struktura i elementi priče
- Primjeri iz prakse (mediji, reklame, objave)
- Kritički osvrt – autentičnost i manipulacija
- Zaključak – što priča otkriva o imidžu

Kriteriji ocjenjivanja

- Jasnoća i struktura prezentacije
- Primjena teorijskih koncepata iz materijala
- Kritička analiza (ne samo opisivanje)
- Kreativnost i vizualna atraktivnost
- Relevantni primjeri (video, reklama, objava, intervju)

PRIMJENJENA PISMENA ANALIZA ELEMENATA ODABRANE TEME (ISHODI 1, 2, 3, 4)

Ime i prezime:

Tema:

Upute:

Pitanja zahtijevaju Vaše osobno razumijevanje ključnih teorijskih koncepata primijenjenih na konkretan primjer koji ste odabrali. U svakom odgovoru objasnite teoriju, a zatim ilustrirajte njezinu primjenu na sadržaju koji analizirate. Cilj je pokazati kako teorija funkcionira u praksi kroz analitičku interpretaciju. Ukupno je moguće dobiti 42 boda.

1. Objasnite razliku između *imidža*, *identiteta* i *reputacije*. ____/6 (ISHOD 1)

– Prvo teorijski definirajte svaki od ovih pojmova, a zatim pokažite kako se oni međusobno razlikuju u konkretnoj situaciji povezanoj s vašom temom. Kako se ti pojmovi konkretno manifestiraju u primjeru koji ste odabrali?

2. Što su *aspirativni* i *relatable* elementi u narativima? ____/4 (ISHODI 2, 3)

– Objasnite ove pojmove i njihovu funkciju u storytellingu. U svojem primjeru identificirajte po jedan aspirativni i jedan relatable element te analizirajte njihov učinak na publiku (npr. identificiranje, inspiracija, emocionalni odgovor).

3. Kako kontekst (vrijeme, društveni moment, ciljana publika) oblikuje način na koji se priča konstruira? ____/4 (ISHODI 3, 4)

– Objasnite važnost konteksta u kreiranju priče i navedite kako kontekst utječe na odabir narativnih elemenata u vašem primjeru.

4. Opišite strukturu *Junakovog putovanja* (faze i značenje svake faze). ____/10 (ISHOD 3)

– Detaljno objasnite svaku fazu klasičnog modela Junakovo putovanje (npr. poziv na pustolovinu, susret s mentorom, prelazak praga, suočavanje s izazovima, povratak itd.). Zatim, jasno prikažite kako se (ili ne) te faze ostvaruju u vašem primjeru. Kod svake faze navedite konkretne elemente iz vaše teme koji odgovaraju toj fazi – pokažite dubinsko razumijevanje, a ne samo površno uparivanje.

5. Što je *false start* u narativnoj strukturi i kada je najefektivniji? ____/6 (ISHOD 3, 4)

– Objasnite pojam, zašto i kako se koristi u pričama te kada ima najveći učinak. Potom osmislite primjer vezan uz vašu temu: kako biste publici ispričali priču s početnim „lažnim“ smjerom i što se time postiže?

6. Koji se *mit* (npr. heroj, varalica, žrtva, majka, mentor, izopćenik...) nalazi u pozadini priče koju analizirate? ____/4 (ISHODI 2,3,4)

– Objasnite teorijski pojam narativa. Zatim precizno identificirajte dominantni mit/narativ u svojoj priči te analizirajte zašto taj mit dominira i kako se konkretno očituje u sadržaju.

7. Kako priča djeluje na razini *nesvjesnog znanja* i oblikuje naše razumijevanje stvarnosti? ____/4 (ISHOD 4)

– Objasnite razliku između *eksplicitnog* (izrečenog) i *implicitnog* (podrazumijevanog) značenja u storytellingu. Navedite primjer iz svoje teme i pokažite što se eksplicitno govori, a što implicitno komunicira – i kako to utječe na publiku.

8. Kako prepoznamo *manipulaciju* u storytellingu? ____/4 (ISHODI 2, 4)

– Navedite kriterije za prepoznavanje manipulativnih elemenata u pričama (npr. emocionalna ucjena, selektivno navođenje činjenica, lažno predstavljanje, izostavljanje konteksta). Razmislite o etičkim dilemama koje se pojavljuju u medijima, političkoj komunikaciji ili kriznom PR-u. Prikažite to na primjeru koji ste analizirali – što je sporno i zašto?

MEĐUODNOS PITANJA I ISHODA UČENJA prema silabusu za akademsku godinu 2024./2025 ¹ .	
ISHOD UČENJA	PITANJE / ZADATAK KAO UDIO U OCJENI
1. (Analiza političke komunikacije: razvoj, mediji, društveni kontekst)	1., 2., 6., 7., 1P, 2P
2. (Analiza dionika)	3., 5., 7., 1P, 2P
3. (Alati i taktike političke komunikacije u kontekstu)	4., 5., 1P, 2P
4. (Valorizacija učinaka političkih komunikacijskih strategija)	2., 5., 7.
5 (Nacrt strategije integrirane komunikacije - primjer)	projektni rad (seminarski) - analiza, sinteza i prezentacija odabranog primjera

ISPIT IZ POLITIČKE KOMUNIKACIJE, VELJAČA 2025.

Zimski semestar 2024./2025.

Ime i prezime:

1. PITANJE (2 BODA):

Objasnite pojam "domena vodstva" u političkoj komunikaciji. Koja su tri glavna elementa koje uključuje i kako oni međusobno djeluju?

2. PITANJE (2 BODA):

Kako se manifestira afektivna polarizacija u političkom sustavu? Objasnite kako se mjeri te koji su njezini glavni nositelji i ciljevi u populističkom diskursu.

3. PITANJE (2 BODA):

Tko su "opasni drugi" u populističkom diskursu i koja je njihova funkcija u izgradnji političke podjele? Objasnite uz primjer jednog suvremenog konteksta.

4. PITANJE (2 BODA):

Što podrazumijevamo pod pojmom političke polarizacije? Objasnite tko sve može biti zahvaćen tim procesom i na kojim se razinama ta podjela najčešće očituje.

5. PITANJE (2 BODA):

Koja emocija visoke aktivacije ima ključnu ulogu u mobilizaciji birača tijekom kampanja? Objasnite kako se koristi u političkoj komunikaciji i koji su mogući učinci.

6. PITANJE (2 BODA):

Objasnite pojam *celebrity politika* u suvremenoj političkoj komunikaciji. Kako prisutnost elemenata popularne kulture mijenja odnos građana prema političkim liderima?

7. PITANJE (2 BODA):

Kako se populizam koristi personalizacijom lidera u medijima i na društvenim mrežama? Objasnite uz pomoć jednog primjera iz Hrvatske ili svijeta.

¹ Kod broja ishoda učenja u zagradi je naveden ključni fokus ishoda, skraćeno, dok je u samom silabusu navedeno u punom obliku.

PROJEKTNNA PITANJA

1P: PRVO PROJEKTNNO ISPITNO PITANJE (15 minuta, 6² bodova):

Analizirajte kako TikTok utječe na oblikovanje političkih stavova mladih kroz personalizaciju i privatizaciju političkog sadržaja.

U svom odgovoru obavezno uključite:

- a) Kratko objašnjenje pojmova politička personalizacija i politička privatizacija
- b) Po jedan konkretan primjer političara za svaki pojam (može iz Hrvatske ili svijeta)
- c) Zaključak – kako ovakvi sadržaji mogu utjecati na percepciju političara kod mladih birača

2P: DRUGO PROJEKTNNO ISPITNO PITANJE (15 minuta, 6b odova):

Analizirajte odnos između političke personalizacije, privatizacije i učinkovitosti prljave kampanje na primjeru lokalnih izbora u Hrvatskoj 2025. godine.

U odgovor uključite:

- a) Objasnite pojmove personalizacije, privatizacije i prljave kampanje (maks. 2 rečenice po pojmu)
- b) Navedite jedan konkretan primjer iz izborne kampanje (npr. Zagreb, Split, Rijeka)
- c) Zaključite: povećavaju li personalizacija i privatizacija učinkovitost prljave kampanje ili ne? Ukratko obrazložite.

² • **2 boda:** jasno i točno objašnjeni pojmovi

• **2 boda:** konkretni i relevantni primjeri (1 po pojmu)

• **2 boda:** uvid u moguće posljedice na političku percepciju mladih