

**Q1)** U "regulatore" ne spadaju:

- ☐ **a)** cenzura i osobe/uredi koji implementiraju pravila/norme
  - ☐ **b)** ograničenja za uvoz, distribuciju i prodaju medijskih sadržaja
  - ☐ **c)** zaštita prava vlasništva
  - ☐ **d)** pravo na privatnost
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q2)** Razvoj odnosa s klijentima putem interneta/weba noviji je i sve zastupljeniji trend u web marketingu i elektroničkom poslovanju, a zasniva se na:

- ☐ **a)** unapređenju usluga s on-line korisnicima
  - ☐ **b)** unapređenju komunikacije s on-line korisnicima
  - ☐ **c)** unapređenju iskustava i zadovoljstva partnera određenom poslovnom organizacijom
  - ☐ **d)** unapređenju iskustava i zadovoljstva klijenata određenom poslovnom organizacijom
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q3)** Presentacija proizvoda:

- ☐ **a)** obično je namijenjena samo prenošenju informacija
  - ☐ **b)** ne mora rezultirati prihvatanjem i vjerom u poslanu poruku
  - ☐ **c)** ne mora biti zanimljiva niti poticati korisnika na akciju
  - ☐ **d)** ništa od navedenog
  - ☐ **e)** ne mora omogućavati rješavanje problema korisnika
- 

**Q4)** Ciljevi osobne samoprezentacije najčešće su povezani s postizanjem:

- ☐ **a)** idealizirane ili željene slike o sebi kod drugih osoba
- ☐ **b)** stvarne slike o sebi kod drugih osoba
- ☐ **c)** idealizirane ili željene slike o sebi u svojim očima

- ☐ **d)** stvarne slike o sebi u svojim očima
  - ☐ **e)** idealizirane ili željene i stvarne slike o sebi kod drugih osoba
- 

**Q5)** Što od navedenog nije točka interakcije s kupcima?

- ☐ **a)** pozivni centri
  - ☐ **b)** e-pošta
  - ☐ **c)** informativni kiosk
  - ☐ **d)** agent
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q6)** Prva baza podataka koju je nudio Centar za online baze podataka je:

- ☐ **a)** Current Contents
  - ☐ **b)** EBSCO Host
  - ☐ **c)** Ovid
  - ☐ **d)** NSB
  - ☐ **e)** Baza podataka Fakulteta elektrotehnike i računarstva
- 

**Q7)** Baza podataka Current Contents nije popularna zbog:

- ☐ **a)** dodatnih ključnih riječi koje unapređuju pretraživanje
  - ☐ **b)** visokih kriterija odabira časopisa
  - ☐ **c)** pokrivenosti svih područja znanosti
  - ☐ **d)** javnoj dostupnosti
  - ☐ **e)** sve od navedenog
- 

**Q8)** Prema istraživanjima, koliko kućnih računala uopće nema ili nema ažurirane antivirusne programe?

- ☐ **a)** 40%
- ☐ **b)** 50%
- ☐ **c)** 60%
- ☐ **d)** 80%
- ☐ **e)** 70%

---

**Q9)** Interakcija s korisnicima web mjesta neke organizacije obično se odvija (ili razvija) u više faza/koraka:

- ☐ **a)** faza kontakta -> faza interakcije -> faza transakcije -> faza razvoja odnosa
- ☐ **b)** faza interakcije -> faza kontakta -> faza transakcije -> faza razvoja odnosa
- ☐ **c)** faza kontakta -> faza transakcije -> faza interakcije -> faza razvoja odnosa
- ☐ **d)** faza razvoja odnosa -> faza kontakta -> faza transakcije -> faza interakcije
- ☐ **e)** faza razvoja odnosa -> faza kontakta -> faza interakcije -> faza transakcije

---

**Q10)** Među kriterije za evaluaciju sadržaja s weba za obrazovne i stručne potrebe ne spada:

- ☐ **a)** količina sadržaja u odnosu na potrebe
- ☐ **b)** vrijeme objavljivanja i/ili aktualnost sadržaja
- ☐ **c)** ništa od navedenog
- ☐ **d)** svrha ili namjena (namjera) objavljenih sadržaja
- ☐ **e)** porijeklo autora

---

**Q11)** Prednosti prezentacije i promocije organizacija putem interneta/weba su:

- ☐ **a)** Prisustnost na webu povećava kredibilitet organizacija, omogućuje im da prezentiraju svoje ideje i proizvode te projiciraju profesionalni image brojnom internetskom auditoriju
- ☐ **b)** Uz manje troškove moguće je promovirati, reklamirati i prodavati proizvode na širem tržištu te smanjiti ulaganja u tiskane reklamne materijale
- ☐ **c)** Korištenjem interneta također je moguće unaprijediti servise za korisnike i ponuditi im dokumentaciju u elektroničkom obliku
- ☐ **d)** putem interneta/weba moguće je dobiti povratne informacije od korisnika i ostvariti višu razinu međusobne komunikacije
- ☐ **e)** sve navedeno

---

**Q12)** Za samoprezentaciju u on-line komunikaciji ne koriste se:

- ☐ **a)** promišljene tekstualne poruke
  - ☐ **b)** prikladno oblikovane tekstualne poruke
  - ☐ **c)** ekspresivan način izražavanja
  - ☐ **d)** sve navedeno (osim ništa od navedenog)
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
-

**Q13)** Servisi/usluge i podrška korisnicima kod CRM-a ne uključuju:

- ☐ a) upravljanje pozivnim centrima
  - ☐ b) on-line pomoć za korisnike
  - ☐ c) ekspertni sustavi za rješavanje problema
  - ☐ d) ništa od navedenog
  - ☐ e) upravljanje kontaktima
- 

**Q14)** Odaberi tvrdnju točnu za interakciju web sjedišta s korisnicima:

- ☐ a) U trećoj fazi transakcije korisnik naručuje i dobiva nešto od organizacije (poslovne informacije, brošuru, katalog) te eventualno obavlja on-line plaćanje
  - ☐ b) U drugoj fazi transakcije korisnik naručuje i dobiva nešto od organizacije (poslovne informacije, brošuru, katalog) te eventualno obavlja on-line plaćanje
  - ☐ c) U četvrtoj fazi transakcije korisnik naručuje i dobiva nešto od organizacije (poslovne informacije, brošuru, katalog) te eventualno obavlja on-line plaćanje
  - ☐ d) U trećoj fazi transakcije međusobno se razmjenjuju informacije, a korisniku se šalju promotivne/marketingške poruke koje su prilagođene njegovim specifičnim potrebama i interesima
  - ☐ e) U četvrtoj fazi transakcije ostvaruje se međusobno povjerenje, kao i trajnija suradnja i povezivanje
- 

**Q15)** Najpopularnija baza podataka u Hrvatskoj je:

- ☐ a) Current Contents
  - ☐ b) Oxford University Press
  - ☐ c) EBSCO Publishing
  - ☐ d) Ovid
  - ☐ e) ISVU baza podataka
- 

**Q16)** Pogodnosti za korisnike koji pristupaju web stranicama neke organizacije su:

- ☐ a) brži, lakši, jeftiniji i atraktivniji pristup podacima
  - ☐ b) sve navedeno (osim ništa od navedenog)
  - ☐ c) ništa od navedenog
  - ☐ d) mogućnost prezentacije svojih ideja i proizvoda
  - ☐ e) stvaranje profesionalnog imagea
-

**Q17)** Internet i web omogućuju djelotvorno prezentiranje različitih proizvoda i usluga zbog:

- ☐ **a)** mogućnosti pristupa velikom broju potencijalnih korisnika
  - ☐ **b)** imagea interneta koji pridonosi atraktivnosti prezentacije proizvoda
  - ☐ **c)** interaktivnosti Interneta
  - ☐ **d)** multimedijalnosti Interneta
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q18)** Među načine promoviranja prodaje i potkrepljivanja kupnje ne spada:

- ☐ **a)** zahvala elektroničkom poštom
  - ☐ **b)** besplatni darovi i usluge za kupce posredstvom weba
  - ☐ **c)** opće promotivne akcije
  - ☐ **d)** ništa od navedenog
  - ☐ **e)** on line zabavni sadržaji
- 

**Q19)** U načine prilagodljivog određivanja cijene ne spada:

- ☐ **a)** posebni programi i popusti za korisnike dostavljani putem weba
  - ☐ **b)** prilagodljivi i personalizirani oblici promocije na webu
  - ☐ **c)** korištenje podataka o prethodnim kupnjama za specijalne on-line ponude kupcima/klijentima
  - ☐ **d)** programi za česte on-line kupce/korisnike (frequent web-shopper programs)
  - ☐ **e)** mogućnost personalizacije u vezi karakteristika proizvoda i načina dostave na temelju on-line kupnje
- 

**Q20)** Organizacije koje se prezentiraju na webu ne mogu biti:

- ☐ **a)** kulturne institucije
  - ☐ **b)** umjetničke institucije
  - ☐ **c)** udruge građana
  - ☐ **d)** znanstvene ustanove
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q21)** Odaberi točnu tvrdnju.

- ☐ **a)** Ne preporuča se koristiti jednaku zaporku za pristup svim računalnim resursima.

- ☐ **b)** Zaporka se nikad nebi smjela mijenjati, jer svakom izmjenom se povećava mogućnost zaboravljanja zaporka.
  - ☐ **c)** Preporuča se koristiti jednaku zaporku za pristup svim računalnim resursima, jer se smanjuje mogućnost zaboravljanja zaporka.
  - ☐ **d)** Zaporku bi trebalo relativno rijetko mijenjati te se ne preporuča koristiti jednaku zaporku za pristup svim računalnim resursima.
  - ☐ **e)** Zaporka se, prema službenoj preporuci Vlade Republike Hrvatske, treba mijenjati jednom tjedno.
- 

**Q22)** Što nije važno u online komunikaciji:

- ☐ **a)** način pismenog izražavanja
  - ☐ **b)** sposobnost osobe da prilagodi svoje poruke potrebama i očekivanjima sugovornika,
  - ☐ **c)** sposobnost osobe da prilagodi svoje poruke kontekstu u kojem se komunikacija odvija
  - ☐ **d)** sposobnost osobe da prilagodi svoje poruke samom mediju komunikacije
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q23)** Obavezne sadržaje u podučavanju putem Interneta:

- ☐ **a)** treba prilagoditi potrebama i mogućnostima polaznika
  - ☐ **b)** zakonom propisanim kategorijama obrazovanja
  - ☐ **c)** ne treba prilagoditi korisnicima, nego se držati vlastitog iskustva u kreiranju sadržaja
  - ☐ **d)** treba učiniti što je teže mogućim, jer se time polaznici dodatno motiviraju
  - ☐ **e)** treba prilagoditi predavačima
- 

**Q24)** Kombinacije tradicionalnog i on-line obrazovanja:

- ☐ **a)** nisu prihvaćene od strane učenika
  - ☐ **b)** česte su i polaznici ih prihvaćaju jer koriste najbolje od oba načina
  - ☐ **c)** rijetko se koriste zbog otpora nastavnika, kojima to stvara dodatni posao
  - ☐ **d)** u pravilu se ne koriste jer pokušaji kombiniranja tradicionalnog i suvremenog nikada ne razultiraju uspjehom
  - ☐ **e)** jedini su oblik provođenja nastave na Sveučilištu u Zagrebu
- 

**Q25)** Imajući u vidu dojmove koje žele ostvariti kod poslodavaca i poslovnih partnera, mnogi pojedinci oblikuju osobne web stranice prema načelima:

- ☐ **a)** strateške samoprezentacije
- ☐ **b)** poslovne samoprezentacije

- ☐ c) profesionalne samoprezentacije
  - ☐ d) osobne samoprezentacije
  - ☐ e) sve navedeno
- 

**Q26)** Analiza objektivnost autora sadržaja na webu i potkrijepljenosti argumentima ne uključuje provjeru:

- ☐ a) jesu li izostavljene/propuštene važne informacije koje ne idu u prilog autoru sadržaja
  - ☐ b) jesu li argumenti autora zasnovani na provjerenim ili provjerljivim činjenicama
  - ☐ c) navodi li autor iz kojih izvora koristi informacije u svojim argumentima
  - ☐ d) je li autor umjeren u svojim tvrdnjama ili su one ekstremne, pretjerano emocionalne te vidljivo zasnovane na političkim, vjerskim ili drugim uvjerenjima
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q27)** Engineering Village 2 ne uključuje:

- ☐ a) ništa od navedenog
  - ☐ b) Esp@cenet
  - ☐ c) EBSCO Publishing
  - ☐ d) Compendex
  - ☐ e) US Patent Office
- 

**Q28)** Među elemente eCRM portala ne spada

- ☐ a) marketing
  - ☐ b) prodaja
  - ☐ c) postprodajne aktivnosti
  - ☐ d) financije
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q29)** Primjeri narušavanja privatnosti koje korisnik vjerojatno neće zamijetiti su:

- ☐ a) tuđi neovlašteni pristup osobnom sandučiću i sadržajima elektroničke pošte
- ☐ b) praćenje na koje adrese šalje i s kojih adresa korisnik prima elektroničku poštu
- ☐ c) praćenje kojim web stranicama korisnik pristupa

- ☐ d) prikriveno učitavanje štetnog koda s web stranica kojima korisnik pristupa
  - ☐ e) sve navedeno
- 

**Q30)** Personalizacija proizvoda i/ili usluga zasniva se na:

- ☐ a) redizajnu proizvoda u skladu s očekivanjima klijenata/kupaca, kao i omogućavanju klijentima/kupcima da utječu na osobine proizvoda i usluga
  - ☐ b) redizajnu proizvoda u skladu s očekivanjima partnera i dobavljača, kao i omogućavanju klijentima/kupcima da utječu na osobine proizvoda i usluga
  - ☐ c) redizajnu proizvoda u skladu s očekivanjima klijenata/kupaca, kao i omogućavanju vlasnicima organizacije da utječu na osobine proizvoda i usluga
  - ☐ d) redizajnu proizvoda u skladu s očekivanjima zaposlenika, kao i omogućavanju zaposlenicima da utječu na osobine proizvoda i usluga
  - ☐ e) sve navedeno
- 

**Q31)** Dojmove stvorene u online komunikaciji:

- ☐ a) teško je "izbrisati" jer poruke ostaju relativno trajno pohranjene
  - ☐ b) jednostavno je "izbrisati" jer poruke ne ostaju trajno pohranjene
  - ☐ c) jednostavno je "izbrisati" jer poruke ostaju u privatnom okruženju korisnika
  - ☐ d) ništa od navedenog
  - ☐ e) teško je "izbrisati" jer korisnici nisu dovoljno obrazovani za takve radnje
- 

**Q32)** Izbor nadimka (engl. nickname) u anonimnim diskusijama:

- ☐ a) važan je aspekt samoprezentacije koji je, između ostaloga, vezan uz početne dojmove i stvaranje osobnog on-line imagea
  - ☐ b) manje je važan aspekt samoprezentacije koji je, između ostaloga, vezan uz završne dojmove i stvaranje osobnog on-line imagea
  - ☐ c) važan je aspekt samoprezentacije, ali nije vezan uz početne dojmove i stvaranje osobnog on-line imagea
  - ☐ d) totalno je nevažan aspekt samoprezentacije
  - ☐ e) važan je aspekt samoprezentacije i zbog toga je važno da nickname bude u obliku ime.prezime
- 

**Q33)** Sadržaji na webu često su:

- ☐ a) namijenjeni raznolikoj publici te su pisani popularnim stilom
- ☐ b) namijenjeni specifičnoj ciljanoj publici i pisani stručnim stilom
- ☐ c) pisani stručnim stilom



- ☐ **d)** namijenjeni raznolikoj publici te su pisani stručnim stilom u obliku znanstvenih članaka
  - ☐ **e)** vrlo rijetka pojava
- 

**Q34)** U izravni marketing i promoviranje prodaje ne spadaju:

- ☐ **a)** servisi za kupce, katalogi, upute za korisnike
  - ☐ **b)** ideje za uporabu/održavanje proizvoda, stručni tekstovi, on-line magazini
  - ☐ **c)** promotivne akcije, igre, kvizovi, natjecanja/lutrije, kuponi, besplatni darovi, datoteke koje je moguće učitavati s interneta
  - ☐ **d)** datoteke koje je moguće učitavati s interneta (downloads)
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q35)** Pretpostavka "moje je računalo potpuno zaštićeno na internetu jer je u lokalnoj računalnoj mreži":

- ☐ **a)** potpuno je točna
  - ☐ **b)** potpuno je netočna
  - ☐ **c)** u pravilu je netočna
  - ☐ **d)** u pravilu je točna
  - ☐ **e)** nije niti točna niti netočna
- 

**Q36)** Dopisne škole potječu iz:

- ☐ **a)** 17. stoljeća
  - ☐ **b)** 18. stoljeća
  - ☐ **c)** 19. stoljeća
  - ☐ **d)** 20. stoljeća
  - ☐ **e)** 7. stoljeća
- 

**Q37)** Odaberi točnu tvrdnju.

- ☐ **a)** Službe za održavanje računala unaprijed rješavaju mnoge potencijalne probleme vezane uz privatnost i sigurnost u on-line komunikaciji.
- ☐ **b)** Službe za održavanje računala unaprijed rješavaju sve potencijalne probleme vezane uz privatnost i sigurnost u on-line komunikaciji.
- ☐ **c)** Službe za održavanje računala nikako ne mogu unaprijed riješiti potencijalne probleme vezane uz privatnost i sigurnost u on-line komunikaciji.
- ☐ **d)** Službe za održavanje računala ne rješavaju potencijalne probleme vezane uz privatnost i sigurnost u on-line komunikaciji.

- ☐ **e)** Službe za održavanje računala rješavaju poslovne i osobne probleme u on-line komunikaciji.
- 

**Q38)** Izdavači časopisa, urednici u tisku, upravitelji radio stanica, urednici TV programa, producenti filmova i sl. nazivaju se:

- ☐ **a)** vratari  
☐ **b)** regulatori  
☐ **c)** spavači  
☐ **d)** direktori  
☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q39)** Među kriterije odabira časopisa za bazu Current Contents spada:

- ☐ **a)** učestalost citiranja  
☐ **b)** recenzije  
☐ **c)** nacionalnost autora  
☐ **d)** sažetak na engleskom jeziku  
☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q40)** U načine proširivanja i obogaćivanja usluge putem weba ne spada:

- ☐ **a)** baza znanja o podršci korisnicima  
☐ **b)** različiti obrazovni sadržaji  
☐ **c)** inovativne i ekskluzivne web usluge nevezane uz kupljene proizvode  
☐ **d)** gledanje ili download reklama  
☐ **e)** on-line ankete o zadovoljstvu kupca
- 

**Q41)** Loše navike vezane uz uporabu diskusijskih foruma i pričaonica ponajviše su vezane uz:

- ☐ **a)** špijunske programe  
☐ **b)** narušavanje on-line privatnosti korisnika  
☐ **c)** upload zloćudnih datoteka  
☐ **d)** masovnu distribuciju virusa  
☐ **e)** mogućnost stvaranja ovisnosti
-

**Q42)** Pojedinaac koji nedovoljno vodi računa o sigurnosti i privatnosti u on-line komunikaciji:

- ☐ **a)** ugrožava samo sebe
  - ☐ **b)** ne ugrožava sebe, ali potencijalno ugrožava druge osobe od kojih prima poruke
  - ☐ **c)** ugrožava sebe i potencijalno ugrožava druge osobe od kojim prima poruke i kojima šalje poruke te sve korisnike na računalnoj mreži u organizaciji u kojoj radi
  - ☐ **d)** ugrožava sebe i potencijalno ugrožava druge osobe kojima šalje poruke
  - ☐ **e)** ne ugrožava sebe, ali potencijalno ugrožava druge osobe od kojih prima i kojima šalje poruke
- 

**Q43)** Znatna dio svakodnevnog on-line ponašanja zasniva se na rutinama i navikama, a konkretne aktivnosti vođene su:

- ☐ **a)** rutinama i navikama
  - ☐ **b)** ovisnošću o Internetu
  - ☐ **c)** ciljevima, potrebama ili impulsima da se nešto učini, pronađe, vidi ili isproba
  - ☐ **d)** ciljevima, potrebama ili impulsima da se nešto proda
  - ☐ **e)** sve od navedenog
- 

**Q44)** Kod samoprezentacije u poslovnoj on-line samoprezentaciji:

- ☐ **a)** ne treba biti previše izravan ili pretjerivati jer će se stvoriti dojam hvalisanja ili samoživosti
  - ☐ **b)** treba biti izravan jer se time jasno pokazuju namjere u poslovnom svijetu
  - ☐ **c)** treba uljepšati sliku o sebi što je više moguće, jer poslodavci traže savršene zaposlenike
  - ☐ **d)** najvažnije je biti iskren i prikazati sve stvarne informacije o sebi
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q45)** Web usluge mogu biti isporučene:

- ☐ **a)** prije, tijekom ili nakon kupnje
  - ☐ **b)** prije ili nakon kupnje
  - ☐ **c)** prije ili tijekom kupnje
  - ☐ **d)** isključivo nakon kupnje
  - ☐ **e)** isključivo prije kupnje
- 

**Q46)** Što rade špijunirajući programi i oglasni softver?

- ☐ **a)** prate interes korisnika za posjećivanje određenih web stranica

- ☐ **b)** prate cjelokupnu on-line komunikaciju korisnika
  - ☐ **c)** prikupljene podatke o korisniku prosljeđuju trećoj strani
  - ☐ **d)** sve navedeno
  - ☐ **e)** prikupljene podatke o korisniku prosljeđuju tvrtkama za on-line marketing
- 

**Q47)** Često korištenje poslovnog računala za privatne on-line aktivnosti dobra je navika jer:

- ☐ **a)** smanjuje troškove Interneta kod kuće
  - ☐ **b)** ugrožava sigurnost poslovnog računala i ostalih računala u mreži
  - ☐ **c)** omogućava zaposleniku da poveže posao i zadovoljstvo
  - ☐ **d)** ništa od navedenog
  - ☐ **e)** poslovna računala su bolje zaštićena od osobnih
- 

**Q48)** Jedan od ciljeva načela AIDA nije da:

- ☐ **a)** privuče pozornost primatelja poruke
  - ☐ **b)** potakne/izazove interes za poruku i proizvod
  - ☐ **c)** stvori osjećaj želje ili potrebe za proizvodom
  - ☐ **d)** pokrene primatelja poruke na određenu akciju vezanu uz proizvod
  - ☐ **e)** osigura razumijevanje poruke imajući u vidu osobine proizvoda
- 

**Q49)** Kod podučavanja putem Interneta, za prikaz materijala na webu vrijedi:

- ☐ **a)** pogodniji su sažetiji obrazovni sadržaji s jednostavnim ilustracijama i bez previše detalja, dok je složenije informacije bolje postaviti u posebne dokumente koje će korisnik učitati (download)
  - ☐ **b)** pogodniji su detaljniji obrazovni sadržaji s bogatim ilustracijama
  - ☐ **c)** sve materijale treba postaviti u posebne dokumente dostupne za download
  - ☐ **d)** sve materijale treba objaviti isključivo u obliku web stranica, jer se time u potpunosti iskorištavaju mogućnosti Interneta kao medija
  - ☐ **e)** materijale nije potrebno organizirati jer na Internetu postoji mnoštvo dostupnih materijala koje učenici mogu pregledavati
- 

**Q50)** Spam ili:

- ☐ **a)** neželjene reklamne poruke
- ☐ **b)** željene reklamne poruke
- ☐ **c)** neželjene privatne poruke

- ☐ d) neželjene poslovne poruke
  - ☐ e) neželjene IM poruke
- 

**Q51)** Prodaja u eCRM portalima ne uključuje:

- ☐ a) on-line konfiguriranje proizvoda
  - ☐ b) on-line procesiranje narudžbe
  - ☐ c) on-line plaćanje
  - ☐ d) kolaborativnu prodaju s drugim dobavljačima
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q52)** Koliko korisnika Interneta mijenja svoje on-line ponašanje zbog prijetnji?

- ☐ a) 80%
  - ☐ b) 50%
  - ☐ c) 30%
  - ☐ d) 90%
  - ☐ e) 60%
- 

**Q53)** Koja je karakteristika zajednička podučavanju pomoću računala i podučavanju putem Interneta?

- ☐ a) mogućnost provjere/testiranja stečenog znanja
  - ☐ b) smanjena potreba za sudjelovanjem nastavnika/instruktoru u obrazovanju
  - ☐ c) interakcija sustava s učenikom
  - ☐ d) mogućnost davanja povratnih informacija učeniku o njegovom napredovanju
  - ☐ e) sve od navedenog
- 

**Q54)** Među komponente obrazovanja putem Interneta ne spada:

- ☐ a) izbor načina na koji će se internet koristiti u poučavanju
- ☐ b) procjena obrazovnih potreba polaznika edukacije
- ☐ c) oblikovanje procesa on-line nastave prema prikladnim pedagoškim principima
- ☐ d) priprema za prikaz obrazovnih sadržaja pomoću računala i interneta kao medija
- ☐ e) ništa od navedenog

---

**Q55)** Za djelotvorno prezentiranje proizvoda putem Interneta nije važno:

- ☐ **a)** interakcija korisnika s web sadržajem
- ☐ **b)** kredibilitet izvora informacija
- ☐ **c)** stjecanje naklonosti primatelja promotivnih poruka
- ☐ **d)** korištenje on-line igara
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q56)** Što ne spada u 6P?

- ☐ **a)** Place
- ☐ **b)** People
- ☐ **c)** Processes
- ☐ **d)** Price
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q57)** ":-)", ":-0" i sl. su:

- ☐ **a)** emoticons
- ☐ **b)** favicons
- ☐ **c)** web icons
- ☐ **d)** desktop icons
- ☐ **e)** silk icons

---

**Q58)** Dojmovi koje drugi stječu o nama u on-line komunikaciji obično za nas nemaju sljedeće pozitivne posljedice:

- ☐ **a)** uspostavljanje kontakta
- ☐ **b)** ostvarivanje suradnje
- ☐ **c)** stjecanje povjerenja
- ☐ **d)** sve od navedenog
- ☐ **e)** smanjenje straha od tehnologije

---

**Q59)** Nove vrste računalnih virusa pojavljuju se:

- ☐ **a)** svaki sat

- ☐ **b)** dnevno
  - ☐ **c)** jednom tjedno
  - ☐ **d)** na Novu Godinu
  - ☐ **e)** mjesečno
- 

**Q60)** Samoprezentacija je vještina:

- ☐ **a)** promišljenog informiranja drugih o sebi
  - ☐ **b)** strateškog informiranja drugih o sebi
  - ☐ **c)** upravljanja pozitivnim dojmovima na način koji omogućuje ispunjavanje različitih osobnih ciljeva
  - ☐ **d)** upravljanja negativnim dojmovima na način koji omogućuje ispunjavanje različitih osobnih ciljeva
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q61)** Određivanje cijene proizvoda ili usluge:

- ☐ **a)** može biti vezano uz prethodnu kupnju i lojalnost klijenata, a koristi se za zadržavanje klijenata
  - ☐ **b)** u pravilu vezano uz prethodnu kupnju i lojalnost klijenata
  - ☐ **c)** može biti vezano uz prethodnu kupnju i lojalnost klijenata, a koristi se za pronalaženje novih klijenata
  - ☐ **d)** isključivo je vezano uz prethodnu kupnju i lojalnost klijenata
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q62)** Analiza objektivnost autora sadržaja na webu i potkrijepljenosti argumentima ne uključuje provjeru:

- ☐ **a)** nastoji li se vizualnim elementima, kao što su slike, video i animacija, nadoknaditi nedostatak činjeničnih dokaza
  - ☐ **b)** imaju li prikriveni interesi, reklamiranje ili propaganda utjecaj na izbor i način objavljivanja sadržaja
  - ☐ **c)** je li autor umjeren u svojim tvrdnjama ili su one ekstremne, pretjerano emocionalne te vidljivo zasnovane na političkim, vjerskim ili drugim uvjerenjima
  - ☐ **d)** sve od navedenog
  - ☐ **e)** sadrži li rad barem jednu tablicu
-

**Q63)** Među elemente dimenzije personalizacije e-usluge ne spada:

- ☐ **a)** elektronička poklon poruka
  - ☐ **b)** lista želja
  - ☐ **c)** besplatna dostava
  - ☐ **d)** preporuke za kupnju
  - ☐ **e)** cijena dostave
- 

**Q64)** Omogućavanje međusobne on-line interakcije između korisnika/klijenata (customer forum/chat) spada u:

- ☐ **a)** načine promoviranja prodaje i potkrepljivanja kupnje
  - ☐ **b)** načine proširivanja i obogaćivanja usluge putem weba
  - ☐ **c)** nastojanja da se postigne superiorna kvaliteta usluga
  - ☐ **d)** načine prilagodljivog određivanja cijene
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q65)** U prezentaciji proizvoda putem Interneta izuzetno je važno:

- ☐ **a)** definiranje ciljeva i planiranje načina njihovog provođenja
  - ☐ **b)** definiranje ciljeva, jer dobro definirani ciljevi jednostavno se provode bez dodatnog planiranja
  - ☐ **c)** brzina izrade promotivnog materijala, pri čemu se najčešće to radi neplanski
  - ☐ **d)** ništa od navedenog
  - ☐ **e)** količina novaca za izradu plana promocije putem Interneta
- 

**Q66)** Razinom u kojoj web mjesto podržava djelotvorno kupovanje, plaćanje i isporuku proizvoda/usluga naziva se:

- ☐ **a)** e-usluga
  - ☐ **b)** e-trgovina
  - ☐ **c)** e-poslovanje
  - ☐ **d)** e-mail
  - ☐ **e)** web usluga
- 

**Q67)** Zašto je sadržaje pronađene na webu potrebno kritički procijeniti prije korištenja?

- ☐ **a)** jer ih svatko može objaviti bez kontrole



- ☐ **b)** jer postoji velik broj sadržaja na Internetu
  - ☐ **c)** sadržaje pronađene na webu ne treba kritički procijeniti
  - ☐ **d)** jer je kriticizam jedan od stupova znanstveno istraživačkog rada
  - ☐ **e)** jer su ti radovi već prije provjereni
- 

**Q68)** ACCA označava:

- ☐ **a)** Awareness, Comprehension, Conviction, Action
  - ☐ **b)** Awareness, Comprehension, Conviction, Attention
  - ☐ **c)** Awareness, Comprehension, Campaign, Action
  - ☐ **d)** Awareness, Comprehension, Campaign, Attention
  - ☐ **e)** Activity, Comprehension, Conviction, Action
- 

**Q69)** Kredibilitet autora obrazovnog sadržaja na webu neće biti veći:

- ☐ **a)** ako je predavač na nekom visokom učilištu
  - ☐ **b)** ako radi kao zaposlenik u istraživačkoj ustanovi koja se bavi područjem iz kojeg je na webu objavljen sadržaj
  - ☐ **c)** ako radi kao zaposlenik državnoj ustanovi koja se bavi područjem iz kojeg je na webu objavljen sadržaj
  - ☐ **d)** ništa od navedenog
  - ☐ **e)** ako je na webu dostupan velik broj njegovih radova
- 

**Q70)** U svim svojim aktivnostima Centar za online baze podataka usko surađuje s bibliotekama u sustavu znanosti i visoke naobrazbe čime jamči osiguravanje pristupa bazama podataka koje:

- ☐ **a)** su najkvalitetnije i najpotrebnije korisnicima
  - ☐ **b)** sadrže najveći broj radova
  - ☐ **c)** sadrže isključivo pune tekstove radova
  - ☐ **d)** su srodnih područja područjima istraživanja hrvatskih znanstvenika
  - ☐ **e)** sve od navedenog
- 

**Q71)** Koje su karakteristike podučavanja pomoću računala koje razlikuju taj oblik podučavanja od podučavanja putem Interneta?

- ☐ **a)** automatizirani prikaz obrazovnih sadržaja
- ☐ **b)** interakcija sustava s učenikom

- ☐ **c)** mogućnost prilagođavanje ritmu rada učenika, njegovim sposobnostima i interesima
  - ☐ **d)** mogućnost davanja povratnih informacija učeniku o njegovom napredovanju
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q72)** Korisnikova privatnost na Internetu može se ugroziti neovlaštenim prikupljanjem podataka o:

- ☐ **a)** lozinkama
  - ☐ **b)** brojevima kreditnih kartica
  - ☐ **c)** sve navedeno
  - ☐ **d)** web mjestima koje korisnik posjećuje
  - ☐ **e)** osobama s kojima korisnik komunicira putem Interneta
- 

**Q73)** Većina korisnika Interneta ugrožena je zbog:

- ☐ **a)** neadekvatnog softvera
  - ☐ **b)** nezaštićenosti osobnog računala
  - ☐ **c)** vlastitog rizičnog on-line ponašanja
  - ☐ **d)** sve navedeno
  - ☐ **e)** nesavršenosti operacijskog sustava
- 

**Q74)** U obrazovanju na daljinu:

- ☐ **a)** ponekad nema nastavnika, već učenici sami, koristeći posebno pripremljene nastavne materijale, svladavaju određena znanja i vještine
  - ☐ **b)** uvijek postoji točno jedan nastavnik, jer netko mora kontrolirati učenike
  - ☐ **c)** najčešće postoji više nastavnika, od kojih je jedan nositelj, a ostali mu pomažu u provođenju predmeta
  - ☐ **d)** gotovo nikad nema nastavnika, već učenici sami svladavaju pripremljene materijale
  - ☐ **e)** sve češće nema fizičkog nastavnika, već postoji virtualni nastavnik koju upravlja učenicima
- 

**Q75)** Problemi vezani uz ponašanje korisnika interneta:

- ☐ **a)** povećavaju vjerojatnost da će njihova privatnost i sigurnost biti ugrožene
- ☐ **b)** smanjuju vjerojatnost da će njihova privatnost i sigurnost biti ugrožene
- ☐ **c)** ne utječu na vjerojatnost da će njihova privatnost i sigurnost biti ugrožene

- ☐ **d)** povećavaju vjerojatnost da će njihova privatnost i sigurnost biti dodatno zaštićene
  - ☐ **e)** povećavaju vjerojatnost da će njihova privatnost i sigurnost biti kontrolirane
- 

**Q76)** Jedan je od najpoznatijih akronima u promociji koji označuje oko 100 godine stara načela oblikovanja promotivne poruke je:

- ☐ **a)** AIDA
  - ☐ **b)** ABCD
  - ☐ **c)** ACCA
  - ☐ **d)** USP
  - ☐ **e)** KISS
- 

**Q77)** Osnovne karakteristike Interneta u masovnoj i marketinškoj komunikaciji su:

- ☐ **a)** aktivna uporaba medija i prilagođavanje medija primatelju
  - ☐ **b)** pasivna uporaba medija i prilagođavanje medija primatelju
  - ☐ **c)** aktivna uporaba medija i prilagođavanje medija poruci koja se prenosi
  - ☐ **d)** pasivna uporaba medija i prilagođavanje medija poruci koja se prenosi
  - ☐ **e)** otvorenost i trajnost zapisa
- 

**Q78)** Vjerojatnost ponovnog dolaska na web mjesto i vezivanja korisnika s organizacijom dodatno će povećati:

- ☐ **a)** tehnike razvoja odnosa s klijentima
  - ☐ **b)** tehnike razvoja odnosa s dobavljačima
  - ☐ **c)** tehnike razvoja odnosa s medijima
  - ☐ **d)** tehnike razvoja odnosa sa zaposlenicim
  - ☐ **e)** sve od navedenog
- 

**Q79)** Stvaranje povoljnih dojmova putem interneta o sebi, kao i o određenim proizvodima, grupama i organizacijama, postaje vrlo važno u svijetu koji se uvelike temelji na oblikovanju i optimalnom tijeku iskustava korisnika informacija na internetu kako bi se postigli:

- ☐ **a)** razvoj kredibiliteta
- ☐ **b)** povjerenje
- ☐ **c)** profesionalni odnosi

- ☐ **d)** međusobna razmjena
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q80)** Loše navike vezane uz posjećivanje web stranica najčešće se odnose na:

- ☐ **a)** pristupanje erotskim ili pornografskim stranicama s poslovnog računala i u radno vrijeme
  - ☐ **b)** pristupanje erotskim ili pornografskim stranicama s poslovnog računala izvan radnog vremena
  - ☐ **c)** pristupanje erotskim ili pornografskim stranicama s osobnog računala i u radno vrijeme
  - ☐ **d)** pristupanje Facebooku s poslovnog računala i u radno vrijeme
  - ☐ **e)** pristupanje Facebooku s poslovnog računala izvan radnog vremena
- 

**Q81)** Specijalizirana digitalna elektronička knjižnica udruženja IEEE ima više od:

- ☐ **a)** 2 000 000 publikacija
  - ☐ **b)** 30 000 000 publikacija
  - ☐ **c)** 2 000 publikacija
  - ☐ **d)** 30 000 publikacija
  - ☐ **e)** 47 000 publikacija
- 

**Q82)** Upravljanje podacima koje drugi od nas primaju mnogo je teže provoditi u on-line komunikaciji nego kod komunikacije licem u lice jer:

- ☐ **a)** se ponajviše razmjenjuju poruke u obliku teksta
  - ☐ **b)** pošiljatelj poruke u pravilu ima dovoljno vremena razmisliti o svojoj poruci
  - ☐ **c)** pošiljatelj poruke u pravilu ima dovoljno vremena "uljepšati" podatke o sebi
  - ☐ **d)** ništa od navedenog
  - ☐ **e)** sve navedeno (osim odgovora ništa od navedenog)
- 

**Q83)** E-trgovina nije povezana s:

- ☐ **a)** nabavom proizvoda
- ☐ **b)** prodajom proizvoda
- ☐ **c)** nabavom usluga
- ☐ **d)** prodajom usluga
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q84)** Kako treba pristupiti web materijalima prilikom pisanja stručnog rada?

- ☐ **a)** pronaći i proučiti veći broj relevantnih web mjesta te kombinirati pronađene sadržaje na webu s onima u on-line bazama podataka i u stručnoj literaturi
- ☐ **b)** koristiti materijale iz malog broja izvora
- ☐ **c)** pronaći i proučiti veći broj relevantnih web mjesta ili koristiti materijale u on-line bazama podataka, ali nikada kombinirati
- ☐ **d)** koristiti isključivo članke s wikipedije jer su javni za uređivanje
- ☐ **e)** najbolje je koristiti samo jedan rad kao izvor podataka, koji je najsličniji temi koju obrađujemo

---

**Q85)** Otvoreno (nezaštićeno, nekodirano ili nekriptirano) slanje vrlo privatnih ili poslovno povjerljivih poruka:

- ☐ **a)** odlična je odluka
- ☐ **b)** nije niti posebno dobra niti posebno loša odluka
- ☐ **c)** ne utječe na smanjenje privatnosti
- ☐ **d)** ne utječe na povećanje ili smanjenje privatnosti
- ☐ **e)** jedna od najlošijih navika u korištenju elektroničke pošte

---

**Q86)** Popis činitelja za uspješnu promotivnu kampanju označava se kao:

- ☐ **a)** 6P
- ☐ **b)** 5P
- ☐ **c)** USP
- ☐ **d)** 6G
- ☐ **e)** 5G

---

**Q87)** Među netočne pretpostavke vezane za elektroničku poštu ne spada:

- ☐ **a)** "virusi su nešto što se događa drugima"
  - ☐ **b)** "mnogi virusi ne uzrokuju štetu pa ih se ne treba bojati"
  - ☐ **c)** "na mojem poslovnom računalu nema ništa važno pa ga ne trebam zaštititi od virusa"
  - ☐ **d)** ništa od navedenog
  - ☐ **e)** "kratak pristup internetu neće ugroziti sigurnost nezaštićenog računala"
-

**Q88)** Organizacije koje se prezentiraju na webu mogu biti:

- ☐ **a)** poslovne organizacije
  - ☐ **b)** upravne institucije
  - ☐ **c)** obrazovne ustanove
  - ☐ **d)** znanstvene ustanove
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q89)** Koja od sljedećih pretpostavki je uvijek točna:

- ☐ **a)** "nije nužno prečesto održavati operacijski sustav i softver osobnog računala"
  - ☐ **b)** "nitko nema razloge pratiti što činim i koje poruke šaljem posredstvom interneta"
  - ☐ **c)** "ne radim ništa loše kada sam on-line pa ne trebam brinuti"
  - ☐ **d)** "ako samo povremeno napravim nešto rizično, i dalje je mala vjerojatnost neke veće štete"
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q90)** Za djelotvornu on-line samoprezentaciju:

- ☐ **a)** nije dobro previše otkrivati povjerljive podatke o sebi te se ponašati i reagirati ishitreno
  - ☐ **b)** treba otkriti sve podatke o sebi jer se iskrenošću stječe povjerenje
  - ☐ **c)** treba "uljepšati" podatke što je više moguće
  - ☐ **d)** treba djelovati u svakoj situaciji što je brže moguće, jer tko prvi njegova djevojka
  - ☐ **e)** treba sakriti sve podatke o sebi, jer privatnost je najvažnija
- 

**Q91)** Automatizacija marketinga kod CRM-a ne uključuje:

- ☐ **a)** odgovore na upite elektroničkom poštom
  - ☐ **b)** upravljanje marketinškom kampanjom
  - ☐ **c)** upravljanje anketnim postupcima
  - ☐ **d)** upravljanje distribucijom marketinčkih materijala
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q92)** Koja baza podataka ne spada u kategoriju baza podataka s cjelovitim tekstom?

- ☐ **a)** Current Contents
- ☐ **b)** EBSCO Publishing

- ☐ c) Springer Verlag
  - ☐ d) Oxford University Press
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q93)** Prezentiranje organizacija na internetu/webu uglavnom je povezano je s:

- ☐ a) elementima web mjesta koji se odnose na sadržaj i web dizajn
  - ☐ b) elementima web mjesta koji se odnose isključivo na web dizajn
  - ☐ c) elementima web mjesta koji se odnose isključivo na sadržaj
  - ☐ d) elementima web mjesta koji se odnose na navigaciju i interaktivnost
  - ☐ e) elementima web mjesta koji se odnose web 2.0 alate
- 

**Q94)** Podaci o kupcima u CRM-u koriste se za:

- ☐ a) prikladnije opremanje trgovine
  - ☐ b) sve navedeno
  - ☐ c) personalizaciju marketinških aktivnosti
  - ☐ d) prilagođeniju osobnu interakciju osoblja s korisnikom
  - ☐ e) interakciju s korisnikom preko Interneta
- 

**Q95)** Odaberi netočnu izjavu vezano za važnost prezentiranja i promoviranja proizvoda.

- ☐ a) materijalni proizvodi (npr. računala, kućanski aparati, odjevni predmeti itd.) bit će bolje zamijećeni i prepoznati kao potencijalno korisni/vrijedni
  - ☐ b) intelektualni proizvodi (koncepti, ideje, otkrića, projekti itd.) mnogo će češće biti dobro shvaćeni i pozitivno vrednovani
  - ☐ c) usluge će biti prepoznate kao potrebnije/korisnije i opravdane cijene.
  - ☐ d) umjetnički proizvodi bit će djelotvornije prikazani i informacije o njima bit će bolje distribuirane
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q96)** Mnogi znanstveni, obrazovni i informativni sadržaji prolaze postupak provjere kvalitete i točnosti prije objavljivanja na webu i to tako da ih procjenjuju:

- ☐ a) recenzenti, urednici i stručnjaci za određena područja
- ☐ b) njihovi dobri prijatelji
- ☐ c) njihovi kolege s istog sveučilišta

- ☐ **d)** obični čitatelji
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q97)** odaberi točnu tvrdnju za interakciju web mjesta s korisnicima:

- ☐ **a)** U drugoj fazi kontakta na web mjestu promovira se image organizacije te se objavljuju informacije za korisnike i osiguravaju podaci za uspostavljanje veze (adresa elektroničke pošte, broj telefona, poštanska adresa itd.)
  - ☐ **b)** U trećoj fazi interakcije međusobno se razmjenjuju informacije, a korisniku se šalju promotivne/marketingške poruke koje su prilagođene njegovim specifičnim potrebama i interesima
  - ☐ **c)** U trećoj fazi transakcije korisnik naručuje i dobiva nešto od organizacije (poslovne informacije, brošuru, katalog) te eventualno obavlja on-line plaćanje
  - ☐ **d)** U trećoj fazi razvoja odnosa ostvaruje se međusobno povjerenje, kao i trajnija suradnja i povezivanje
  - ☐ **e)** U prvoj fazi transakcije korisnik naručuje i dobiva nešto od organizacije (poslovne informacije, brošuru, katalog) te eventualno obavlja on-line plaćanje
- 

**Q98)** U "regulatore" ne spadaju:

- ☐ **a)** vlada, parlament, sudstvo i upravni organi
  - ☐ **b)** zakonska ograničenja vezana uz medije
  - ☐ **c)** izvor informacija, oglašivač, profesija i potrošači
  - ☐ **d)** interesne grupe (npr. vjerske organizacije, nevladine udruge)
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q99)** Postprodajne aktivnosti kod eCRM portala ne uključuju:

- ☐ **a)** samopomoć na webu
  - ☐ **b)** registriranje proizvoda
  - ☐ **c)** upravljanje elektroničkom poštom
  - ☐ **d)** samostalno redefiniranje profila kupca
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q100)** ACCA nas uči da u komunikaciji posredstvom Interneta (pri promociji proizvoda) treba:

- ☐ **a)** stvoriti svjesnost o proizvodu i njegovim suštinskim obilježjima kod primatelja poruke
- ☐ **b)** osigurati razumijevanje poruke imajući u vidu osobine proizvoda



- ☐ c) ostvariti uvjerenje kako je proizvod jedinstven/nezamjenjiv/najbolji
  - ☐ d) potaknuti primatelja poruke na akciju u odnosu na proizvod
  - ☐ e) sve navedeno
- 

**Q101)** Na web sjedištu tvrtke, osnovni podaci vezani za tvrtku ne uključuju:

- ☐ a) uključit će logo tvrtke
  - ☐ b) odjele/sektore i povijest
  - ☐ c) zapošljavanje/karijere i podatke za kontakt
  - ☐ d) ništa od navedenog
  - ☐ e) novosti o tvrtki
- 

**Q102)** Među mogućnosti za postizanjem superiorne kvalitete usluga ne spada:

- ☐ a) atraktivan vizualan dizajn korisničkog sučelja
  - ☐ b) individualizacija i personalizacija načina on-line interakcije i prikaza informacija na webu na temelju informacija o korisnicima i baza podataka o korisnicima
  - ☐ c) traženje povratnih informacija od kupaca o zadovoljstvu proizvodom/uslugom
  - ☐ d) redizajn proizvoda/usluge u skladu s potrebom on-line kupnje i dostave nakon kupnje
  - ☐ e) povezivanje više proizvoda u kupovni „paket“ (product bundling)
- 

**Q103)** Na kojem se pristupu ne zasnivaju pedagoška tehnike i načela u on-line obrazovanju?

- ☐ a) motiviranje na aktivnost i podržavanje usvajanja znanja nagrađivanje uspjeha i kažnjavanje neuspjeha u učenju
  - ☐ b) razvijanje novih pojmova ili koncepata nadograđivanjem na ranije naučeno te na temelju iskustava s novim obrazovnim sadržajima
  - ☐ c) učenje na temelju praktičnih iskustava
  - ☐ d) učenje na temelju rješavanja konkretnih problema i radu na projektima
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q104)** Baza podataka Current Contents sastoji se od:

- ☐ a) sadržaja pojedinih brojeva (sveščića) časopisa
- ☐ b) više od 6000000 bibliografskih zapisa radova iz oko 7600 vodećih svjetskih časopisa
- ☐ c) više od 2000 knjiga i zbornika skupova
- ☐ d) sadržaja pojedinih brojeva (sveščića) časopisa iz područja prirodnih znanosti

☐ **e)** sve navedeno

---

**Q105)** Među nove prilike Interneta kao medija za masovnu komunikaciju ne spada:

- ☐ **a)** bolji pristup znanstvenim informacijama
  - ☐ **b)** približavanje po aktualnosti informacija radiju i TV postajama
  - ☐ **c)** posebne prilike: obrazovanje, igre, zabava, mobilni uređaji
  - ☐ **d)** jedinstven pristup informacijama
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q106)** Obrazovanje na daljinu je:

- ☐ **a)** način prenošenja znanja i poučavanja kod kojeg nastavnik i učenik ne trebaju u isto vrijeme boraviti na istom mjestu
  - ☐ **b)** način prenošenja znanja i poučavanja kod kojeg nastavnik i učenik trebaju u isto vrijeme boraviti na istom mjestu
  - ☐ **c)** način prenošenja znanja i poučavanja kod kojeg nastavnik i učenik trebaju u isto vrijeme gledati odabranu web stranicu
  - ☐ **d)** web sustav za online testiranje
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q107)** Pogrešnu pretpostavku "ono što ne vidim vjerojatno ne postoji" najlakše je opovrgnuti korištenjem:

- ☐ **a)** vatrozida
  - ☐ **b)** trojanskog konja
  - ☐ **c)** operacijskog sustava Windows
  - ☐ **d)** operacijskog sustava Linux
  - ☐ **e)** spywareom
- 

**Q108)** Postupni prijelaz na on-line obrazovanje ne uključuje:

- ☐ **a)** objavljivanje obavijesti na web stranicama tečaja (plan rada, literatura, ispitni rokovi itd.)
- ☐ **b)** postavljanje pripremnih materijala za određeni tečaj (brošure, skripta itd.) na internet/web
- ☐ **c)** korištenje interneta za komunikaciju s polaznicima i između polaznika tečaja
- ☐ **d)** omogućavanje samostalne provjere znanja nakon predavanja pomoću kvizova i testova
- ☐ **e)** korištenje on-line materijala na računalima tijekom predavanja u učionici

---

**Q109)** Samoprezentacijski ciljevi mogu biti:

- ☐ **a)** poslovni i privatni/osobni
- ☐ **b)** isključivo poslovni
- ☐ **c)** isključivo privatni/osobni
- ☐ **d)** komunikacijski i egzistencijalni
- ☐ **e)** preventivno osobni, a u posebnim situacijama i poslovno - politički

---

**Q110)** Što je Esp@cenet?:

- ☐ **a)** nekomercijalna baza podataka koja sadrži ~30 000 000 патената registriranih u svijetu
- ☐ **b)** besplatne baze podataka o patentima dostupne preko web mjesta European Patent Office
- ☐ **c)** baza podataka o patentima u SAD-u
- ☐ **d)** digitalna knjižnica udruženja ACM
- ☐ **e)** specijalizirana digitalna elektronička knjižnica udruženja IEEE

---

**Q111)** U školskim i sveučilišnim studijima uporaba interneta u obrazovanju:

- ☐ **a)** uspješan je način obogaćivanja tradicionalne nastave
- ☐ **b)** omogućuje manji utrošak novca
- ☐ **c)** omogućuje manji utrošak vremena za pohađanje nastave
- ☐ **d)** omogućuje manji utrošak vremena za izvođenje nastave
- ☐ **e)** sve navedeno

---

**Q112)** Automatizacija prodaje kod CRM-a ne uključuje:

- ☐ **a)** upravljanje prodajnim prilikama
- ☐ **b)** upravljanje kontaktima
- ☐ **c)** upravljanje odnosima
- ☐ **d)** ništa od navedenog
- ☐ **e)** upravljanje marketinškom kampanjom

---

**Q113)** Loše navike vezane uz uporabu elektroničke pošte:

- ☐ **a)** podjednako utječu na probleme privatnosti i sigurnosti korisnika

- ☐ **b)** prvenstveno utječu na probleme sigurnosti
  - ☐ **c)** prvenstveno utječu na probleme privatnosti
  - ☐ **d)** nikada ne utječu na probleme privatnosti
  - ☐ **e)** nikada ne utječu na probleme sigurnosti
- 

**Q114)** Na web sjedištu organizacije, reklamiranje (vezano za proizvode) može uključiti:

- ☐ **a)** liste proizvoda, cijene, dokumentaciju, "marke" ili "brandove", distributere
  - ☐ **b)** financijske izvještaje
  - ☐ **c)** misiju i viziju tvrtke
  - ☐ **d)** novosti o tvrtci
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q115)** Zbirke elektroničkih časopisa kao što su npr. ScienceDirect (Elsevier) ili Blackwell Synergy (Blackwell Publ.) prema kategorizaciji Centra za online baze podataka pripadaju:

- ☐ **a)** bazama podataka s cjelovitim tekstom
  - ☐ **b)** bazama podataka s djelomično cjelovitim tekstom
  - ☐ **c)** citatnim bazama podataka
  - ☐ **d)** bibliografskim bazama podataka
  - ☐ **e)** e-bazama podataka
- 

**Q116)** Marketing kod eCRM portala ne uključuje:

- ☐ **a)** personalizirano oglašavanje elektroničkom poštom
  - ☐ **b)** on-line istraživanja
  - ☐ **c)** praćenje potencijalnih kupaca
  - ☐ **d)** on-line plaćanje
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q117)** Jedna od sekcija baze Current Contents nije:

- ☐ **a)** Arts and Humanities (ARTS)
- ☐ **b)** Clinical Medicine (CLIN)
- ☐ **c)** Physical, Chemical and Earth Sciences (PHYS)
- ☐ **d)** Applied Computing and Electrotechnics (ACE)

☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q118)** Dojmovi koje drugi stječu o nama u on-line komunikaciji obično za nas imaju sljedeće negativne posljedice:

- ☐ **a)** uspostavljanje ili neuspostavljanje kontakta
  - ☐ **b)** stjecanje ili gubljenje kredibiliteta/povjerenja
  - ☐ **c)** ostvarivanje ili neostvarivanje suradnje
  - ☐ **d)** sve navedeno
  - ☐ **e)** narušavanje međuljudskih odnosa
- 

**Q119)** Za narušavanje sigurnosti nezaštićenog računala nakon što je ono modemom ili kablskom vezom priključeno na internet potrebno je:

- ☐ **a)** nekoliko minuta do nekoliko sati
  - ☐ **b)** nekoliko sekundi do nekoliko minuta
  - ☐ **c)** nekoliko sati do nekoliko dana
  - ☐ **d)** točno 3h
  - ☐ **e)** manje od 1 sekunde
- 

**Q120)** Što od navedenog nema negativan utjecaj na sigurnost i privatnost korisnika u on-line komunikaciji?

- ☐ **a)** nezaštićeno računalo
  - ☐ **b)** neadekvatne pretpostavke korisnika o sigurnosti
  - ☐ **c)** loše navike
  - ☐ **d)** nepostojanje prikladnih navika u on-line komunikaciji
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q121)** Akronim koji označuje skup načela za uspješniju prezentaciju i promociju proizvoda je:

- ☐ **a)** ACCA
- ☐ **b)** ABCD
- ☐ **c)** USP
- ☐ **d)** KISS
- ☐ **e)** AIDA

---

**Q122)** Poslovni samoprezentacijski ciljevi pristupni su kod:

- ☐ **a)** zapošljavanja
- ☐ **b)** stvaranja i očuvanja odgovarajućeg poslovnog imagea
- ☐ **c)** napredovanja u karijeri
- ☐ **d)** stjecanja i zadržavanja moći
- ☐ **e)** sve od navedenog

---

**Q123)** Procjena sadržaja dostupnih putem weba prema namjeri objavljivanja sadržaja pručava:

- ☐ **a)** web sjedišta namijenjena reklamiranju i prodaji
- ☐ **b)** web stranice za promociju osobnih ili poslovnih interesa
- ☐ **c)** sadržaje koje karakterizira pretjerivanje, jednostranost i propaganda
- ☐ **d)** web stranice kojima se nameću mišljenja i uvjerenja
- ☐ **e)** sve od navedenog

---

**Q124)** Za izbjegavanje špijunirajućih programa i oglasnog softvera preporuka je:

- ☐ **a)** koristiti tzv. anti-spyware programe
- ☐ **b)** sve navedeno
- ☐ **c)** promijeniti navike
- ☐ **d)** ne posjećivati sumnjive web stranice
- ☐ **e)** biti oprezan kod razmjene i učitavanja (download) datoteka s interneta

---

**Q125)** Što od navedenog nije organizacijski sustav za uređivanje multimedijalnih sadržaja?

- ☐ **a)** slobodna organizacija
- ☐ **b)** vremenska organizacija
- ☐ **c)** prostorna organizacija
- ☐ **d)** ništa od navedenog
- ☐ **e)** glazbena organizacija

---

**Q126)** Esp@cenet održava:



- ☐ **a)** Carnet

- ☐ **b)** IEEE
  - ☐ **c)** European Patent Office
  - ☐ **d)** United States Patent and Trademark Office
  - ☐ **e)** Association for Computing Machinery
- 

**Q127)** Dopisne škole primjer su udaljenog obrazovanja:

- ☐ **a)** kod kojeg nema klasične učionice
  - ☐ **b)** kod kojeg nema nastavnika
  - ☐ **c)** kod kojeg nema učenika
  - ☐ **d)** kod kojeg učenici glume nastavnike, a nastavnici učenike
  - ☐ **e)** kod kojeg se podučavanje obavlja isključivo porukama elektroničke pošte
- 

**Q128)** Koji sustav nije organizacijski sustav za uređivanje multimedijalnih sadržaja?

- ☐ **a)** deduktivna organizacija (opći  specifični)
  - ☐ **b)** induktivna organizacija (specifični  opći)
  - ☐ **c)** procesna organizacija
  - ☐ **d)** slobodna organizacija
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q129)** Saznavanje nečeg važnog ili izražajnog u vezi s proizvodom i izazivanje željenih emocija dio je modela:

- ☐ **a)** ABCD
  - ☐ **b)** ACCA
  - ☐ **c)** AIDA
  - ☐ **d)** IPS
  - ☐ **e)** UPS
- 

**Q130)** Online komunikacija često uključuje neverbalne oblike komunikacije kao što su:

- ☐ **a)** izgleda osobe i njeno odijevanje
- ☐ **b)** način držanja
- ☐ **c)** kretnje
- ☐ **d)** osmijeh

☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q131)** Datum rođenja djeteta kao zaporka:

- ☐ **a)** odlično je rješenje, jer se lako pamti i sadrži dovoljno znakova
  - ☐ **b)** odlično je rješenje, jer će se i ostali koji znaju datum rođenja moći koristiti istom zaporkom
  - ☐ **c)** loše je rješenje, jer je takvu zaporku relativno lako pogoditi
  - ☐ **d)** loše je rješenje, jer zaporka se ne smije sastojati isključivo od znamenki
  - ☐ **e)** odlično je rješenje za osobnu i dovoljno dobro za poslovnu uporabu
- 

**Q132)** SMART ciljevi su:

- ☐ **a)** definirani (Specific), mjerljivi (Measurable), ostvarivi (Achievable), realistični (Realistic) i s utvrđenim rokom (Timely)
  - ☐ **b)** definirani (Specific), mjerljivi (Measurable), ostvarivi (Achievable), racionalni (Rational) i s utvrđenim rokom (Timely)
  - ☐ **c)** definirani (Specific), mjerljivi (Measurable), ostvarivi (Achievable), realistični (Realistic) i omogućavaju testiranje (Testable)
  - ☐ **d)** znanstveni (Scientific), mjerljivi (Measurable), ostvarivi (Achievable), realistični (Realistic) i omogućavaju testiranje (Testable)
  - ☐ **e)** znanstveni (Scientific), mjerljivi (Measurable), odobreni (Approved), racionalni (Rational) i s utvrđenim rokom (Timely)
- 

**Q133)** U koju kategoriju sigurno nije svrstana nijedna baza podataka u Centru za online baze podataka:

- ☐ **a)** bibliografske baze podataka
  - ☐ **b)** citatne baze podataka
  - ☐ **c)** baze podataka s cjelovitim tekstom
  - ☐ **d)** baze podataka s djelomično cjelovitim tekstom
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q134)** Centar za online baze podataka pokrenut je s ciljem da:

- ☐ **a)** hrvatskoj akademskoj istraživačkoj zajednici omogućiti pristup najvažnijim svjetskim bazama podataka
- ☐ **b)** hrvatskoj akademskoj istraživačkoj zajednici omogućiti pristup najvažnijim europskim bazama podataka
- ☐ **c)** hrvatskoj akademskoj istraživačkoj zajednici omogućiti pristup najvažnijim hrvatskim bazama podataka



- ☐ **d)** hrvatskoj akademskoj istraživačkoj zajednici omogućiti pristup najvažnijim video bazama podataka
  - ☐ **e)** hrvatskoj javnoj zajednici omogućiti pristup najvažnijim svjetskim bazama podataka
- 

**Q135)** Pretpostavke vezane uz privatnost u on-line komunikaciji vrlo su brojne, a većina ih ima uzrok u ponašanju koje se temelji na vrlo dvojbenom (podsvjesnom) načelu:

- ☐ **a)** "ono što ne vidim vjerojatno ne postoji"
  - ☐ **b)** "ono što ne vidim vjerojatno nije opasno"
  - ☐ **c)** "ono što ne vidim ne može mi nauditi"
  - ☐ **d)** "ono što ne vidim vjerojatno postoji iako ga ne vidim"
  - ☐ **e)** "ono što ne vidim vjerojatno je sakriveno"
- 

**Q136)** Elementi informacijske dimenzije e-usluge su:

- ☐ **a)** povijest tvrtke ; opći podatci o tvrtki ; podatci o on-line trgovini ; cijena dostave ; porezi/takse ; opisi proizvoda ; veličine proizvoda
  - ☐ **b)** prilagodbe proizvoda; dostava na drugu adresu; izbor ukrasnih omota; poklon poruka primatelju; elektronička poklon poruka; besplatna dostava; preporuke za kupnju; lista želja; servisne usluge elektroničkom poštom; elektronička pošta prijatelju
  - ☐ **c)** pogledi na proizvod; povećanje slike proizvoda; 3-D rotacija; povećanje/zumiranje ; virtualni modeli; video prezentacija ; broj različitih slika; prostori u kojima je prikazan; proizvod; vrste boja; prikazi u raznim bojama; konzistencija prezentacije; konzistencija veličine slike; glazbena pozadina; flash intro
  - ☐ **d)** ništa od navedenog
  - ☐ **e)** sve od navedenog
- 

**Q137)** Uporaba multimedijalnih sadržaja i dobra vizualizacija sadržaja u obrazovanju putem Interneta:

- ☐ **a)** osnovni je preduvjet za podučavanje putem Interneta
  - ☐ **b)** preporuča se koristiti za dodatnu motivaciju učenika, ali u razumnoj mjeri
  - ☐ **c)** nikako se ne smije koristiti, jer samo odvlači pozornost učenicima
  - ☐ **d)** jedino je što se treba koristiti u pripremi materijala za učenje putem Interneta
  - ☐ **e)** preporučeno je sredstvo čije je korištenje propisano u pravilnicima visokih škola i sveučilišta
-

**Q138)** Imajući u vidu prezentacijske (promotivne, marketinške) ciljeve, na web mjestu kombiniraju se elementi sadržaja i dizajna kako bi se što uspješnije ispunila:

- ☐ a) očekivanja, potrebe i interesi korisnika
  - ☐ b) očekivanja, potrebe i interesi poslodavca
  - ☐ c) očekivanja i zamisli poslodavca
  - ☐ d) očekivanja i zahtjevi korisnika
  - ☐ e) sve navedeno
- 

**Q139)** Upravljanje podacima koje drugi od nas primaju mnogo je lakše provoditi u on-line komunikaciji nego kod komunikacije licem u lice jer

- ☐ a) se ponajviše razmjenjuju poruke u obliku teksta
  - ☐ b) pošiljatelj poruke u pravilu ima dovoljno vremena razmisliti o svojoj poruci
  - ☐ c) pošiljatelj poruke u pravilu ima dovoljno vremena razmisliti "uljeppšati" podatke o sebi
  - ☐ d) sve navedeno (osim odgovora ništa od navedenog)
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q140)** Korisnici su uglavnom upoznati s rizicima korištenja Interneta i mnogi od njih:

- ☐ a) i dalje pokazuju rizično online ponašanje zbog neadekvatnih pretpostavki o svojoj on-line privatnosti i sigurnosti, nemara, loših navika i sl.
  - ☐ b) i dalje pokazuju rizično online ponašanje zbog ovisnosti i Internetu i manjka samokontrole
  - ☐ c) napuštaju rizično ponašanje i bolje brinu o sigurnosti
  - ☐ d) ponašaju se još rizičnije jer traže izazov
  - ☐ e) zamjenjuju rizično ponašanje manje rizičnim zbog zakonskih odredbi
- 

**Q141)** Što nije korist od CRM-a?

- ☐ a) jeftinije pridobivanje novih klijenata
  - ☐ b) nepotrebno je pridobivati mnogonovih klijenata
  - ☐ c) manji troškovi vezani uz prodaju
  - ☐ d) postojeći klijenti postaju profitabilniji
  - ☐ e) postojeći proizvodi postaju jeftiniji
- 

**Q142)** Citatne baze podataka daju odgovor na pitanje:

- ☐ **a)** Koji su radovi najpopularniji, najčitaniji ili najviše citirani unutar nekog znanstvenog područja?
  - ☐ **b)** Koji su radovi najkvalitetniji unutar nekog znanstvenog područja?
  - ☐ **c)** Koji su radovi najvažniji unutar nekog znanstvenog područja?
  - ☐ **d)** Koji su radovi najmanje ili najviše citirani unutar nekog znanstvenog područja?
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q143)** Za obrazovne i stručne potrebe preporuka je s weba koristiti sadržaje:

- ☐ **a)** sve dostupne sadržaje
  - ☐ **b)** samo sadržaje hrvatskog govornog područja
  - ☐ **c)** samo sadržaje engleskog govornog područja
  - ☐ **d)** samo sadržaje iz vjerodostojnih izvora i odgovarajuće kvalitete
  - ☐ **e)** prvenstveno sadržaje s Wikipedije
- 

**Q144)** Koja je sljedećih navika spada u loše navike pri korištenju elektroničke pošte:

- ☐ **a)** zaštićeno slanje poslovno povjerljivih poruka
  - ☐ **b)** zaštićeno slanje vrlo privatnih poruka
  - ☐ **c)** slanje priloga (attachments) uz poruke elektroničke pošte
  - ☐ **d)** ništa od navedenog
  - ☐ **e)** pridavanje važnosti svakoj primljenoj poruci
- 

**Q145)** Provjerom izvora informacija na Internetu na temelju internetske adrese odaberi napovjerljiviju domenu:

- ☐ **a)** .edu
  - ☐ **b)** .com
  - ☐ **c)** .net
  - ☐ **d)** .info
  - ☐ **e)** .biz
- 

**Q146)** U obrazovanju na daljinu ne koriste se:

- ☐ **a)** knjige
- ☐ **b)** računala
- ☐ **c)** multimedijalni CD-ROM-ovi

- ☐ d) videokasete
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q147)** Na percepciju web usluga utječu:

- ☐ a) aktivnosti kupca i davatelja usluga
  - ☐ b) aktivnosti kupca
  - ☐ c) aktivnosti davatelja usluga
  - ☐ d) aktivnosti posrednika u komunikaciji kupca i davatelja usluga
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q148)** Jedan od najvažnijih činitelja upotrebljivosti obrazovnih sadržaja u on-line obrazovanju je:

- ☐ a) logična i pregledna hijerarhijska organizacija
  - ☐ b) logična i pregledna anarhijska organizacija
  - ☐ c) detaljna sistematična organizacija
  - ☐ d) akademska organizacija
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q149)** Citatne baze podataka:

- ☐ a) su u svojoj osnovi također bibliografske, njihova je posebnost u tome što, pored samih radova, obrađuju i popise korištene literature/referenci/citata, koje autori navode na kraju radova
  - ☐ b) sadrže isključivo citate autora
  - ☐ c) sadrže popis svih dostupnih citata
  - ☐ d) su u svojoj osnovi također baze podataka s cjelovitim tekstom, njihova je posebnost u tome što, pored samih radova, obrađuju i popise korištene literature/referenci/citata, koje autori navode na kraju radova
  - ☐ e) su u svojoj osnovi također baze podataka s djelomično cjelovitim tekstom, njihova je posebnost u tome što, pored samih radova, obrađuju i popise korištene literature/referenci/citata, koje autori navode na kraju radova
- 

**Q150)** Koaliranje s drugima i vodstvo:

- ☐ a) spadaju u poslovne ciljeve samoprezentacije
- ☐ b) spadaju u osobne ciljeve samoprezentacije
- ☐ c) spadaju u političke ciljeve samoprezentacije

- ☐ **d)** sve navedeno
  - ☐ **e)** spadaju i u poslovne i u političke ciljeve samoprezentacije
- 

**Q151)** Za sadržaje na webu vrijedi:

- ☐ **a)** može ih objaviti bilo tko i bez ikakve kontrole
  - ☐ **b)** u pravilu se objavljuju tek nakon provedene procjene i recenzije od strane nezavisnih stručnjaka
  - ☐ **c)** u pravilu se objavljuju na osnovi izbora urednika
  - ☐ **d)** objavljivanje sadržaja na webu kontroliran je proces
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q152)** Održavanje operacijskog sustava na računalu i antivirusnog softvera u poslovnoj okolini je briga:

- ☐ **a)** službe za održavanje
  - ☐ **b)** korisnika računala
  - ☐ **c)** prvenstveno korisnika računala, a služba za održavanja djeluje samo u kritičnim slučajevima
  - ☐ **d)** direktora tvrtke
  - ☐ **e)** tajnice
- 

**Q153)** Promotivno načelo povezano s prodajom koje ističe da poruka treba istaknuti komparativnu prednost proizvoda je:

- ☐ **a)** USP
  - ☐ **b)** KISS
  - ☐ **c)** ACCA
  - ☐ **d)** ABCD
  - ☐ **e)** AIDA
- 

**Q154)** Korištenje poslovnog računala za pohranjivanje vrlo privatnih podataka:

- ☐ **a)** odlična je ideja, jer poslovna računala su najčešće bolje zaštićena od osobnih
- ☐ **b)** odlična je ideja, jer se na taj način personalizira radno okruženje
- ☐ **c)** loša je ideja, jer nakon što se poslovno računalo vrati organizaciji, privatni podaci ostaju i dostupni su sljedećem korisniku
- ☐ **d)** loša je ideja, jer poslovna računala nemaju dovoljno prostora na disku za sve privatne podatke

- ☐ **e)** loša je ideja, jer ti podaci nisu dostupni od kuće
- 

**Q155)** Koja je posebna prednost korištenja Interneta za obrazovanje?

- ☐ **a)** obrazovnim sadržajima moguće je pristupiti jednostavno s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme
- ☐ **b)** sve navedeno
- ☐ **c)** automatizirano ocjenjivanje ispita
- ☐ **d)** mogućnost rada bez nastavnika
- ☐ **e)** vizualne mogućnosti prikaza materijala za učenje
- 

**Q156)** Marketing kod eCRM portala uključuje:

- ☐ **a)** on-line katalog proizvoda
- ☐ **b)** praćenje potencijalnih kupaca
- ☐ **c)** analiza potencijalnih kupaca
- ☐ **d)** on-line ankete
- ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q157)** Oblikovanje procesa on-line obrazovanja prema prikladnim pedagoškim principima ne uključuje:

- ☐ **a)** određivanje tempa predavanja od strane učenika
- ☐ **b)** individualno obrazovanje
- ☐ **c)** skupno obrazovanje
- ☐ **d)** provjere znanja koje se provode prije obrade nastavnih sadržaja
- ☐ **e)** odabir polaznika prema geopolitičkim značajkama
- 

**Q158)** Odaberi točan odgovor za interakciju web mjesta s korisnicima:

- ☐ **a)** U prvoj fazi kontakta na web mjestu promovira se image organizacije te se objavljuju informacije za korisnike i osiguravaju podaci za uspostavljanje veze (adresa elektroničke pošte, broj telefona, poštanska adresa itd.)
- ☐ **b)** U prvoj fazi interakcije međusobno se razmjenjuju informacije, a korisniku se šalju promotivne/marketingške poruke koje su prilagođene njegovim specifičnim potrebama i interesima
- ☐ **c)** U prvoj fazi transakcije korisnik naručuje i dobiva nešto od organizacije (poslovne informacije, brošuru, katalog) te eventualno obavlja on-line plaćanje

- ☐ **d)** U prvoj fazi razvoja odnosa ostvaruje se međusobno povjerenje, kao i trajnija suradnja i povezivanje
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q159)** Dopunske ponude lista sličnih/povezanih proizvoda (cross-selling) na temelju prethodnog interesa za određeni proizvod ili kupnju nekog proizvoda spadaju u:

- ☐ **a)** načine prilagodljivog određivanja cijene
  - ☐ **b)** nastojanja da se postigne superiorna kvaliteta usluge
  - ☐ **c)** načine proširivanja i obogaćivanja usluge putem weba
  - ☐ **d)** načine promoviranja prodaje
  - ☐ **e)** načine potkrepljivanja kupnje
- 

**Q160)** Privatni/osobni ciljevi samoprezentacije odnose se na:

- ☐ **a)** razvoj prijateljskih veza
  - ☐ **b)** razvoj kolegijalnih veza
  - ☐ **c)** međusobno podržavanje i pomaganje
  - ☐ **d)** sve navedeno
  - ☐ **e)** stjecanje mogućnosti za neformalno druženje
- 

**Q161)** ABCD označava:

- ☐ **a)** Appreciation, Branding, Communication, Desired effect on the brand/product
  - ☐ **b)** Awareness, Branding, Communication, Desired effect on the brand/product
  - ☐ **c)** Activity, Branding, Communication, Desired effect on the brand/product
  - ☐ **d)** Appreciation, Branding, Conviction, Desired effect on the brand/product
  - ☐ **e)** Awareness, Branding, Conviction, Desired effect on the brand/product
- 

**Q162)** Prema principu KISS, prezentacijske poruke trebaju biti:

- ☐ **a)** biti sažete, jednostavne i korisne/zanimljive
- ☐ **b)** detaljne i vizualno privlačne
- ☐ **c)** prvenstveno vizualno privlačne
- ☐ **d)** prepune tehničkih i znanstvenih podataka
- ☐ **e)** sažete, jednostavne i vizualno privlačne

---

**Q163)** Pogodnosti za korisnike koji pristupaju web stranicama neke organizacije nisu:

- ☐ **a)** multimedijalne osobine weba, interaktivnost i prilagodljivost sadržaja potrebama korisnika
- ☐ **b)** ostupnost 24 sata dnevno s bilo koje lokacije povezane s internetom
- ☐ **c)** uvjeti privatnosti i anonimnosti korisnika
- ☐ **d)** lakoća uporabe informacija i servisa na webu
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q164)** Na računalnom ekranu:

- ☐ **a)** čitljivost i preglednost sadržaja je bolja nego kod tiskanih materijala
- ☐ **b)** čitljivost i preglednost sadržaja je manja nego kod tiskanih materijala
- ☐ **c)** čitljivost i preglednost sadržaja je jednaka kao kod tiskanih materijala
- ☐ **d)** čitljivost i preglednost sadržaja ne utječe na upotrebljivost materijala
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q165)** Među načine promoviranja prodaje i potkrepljivanja kupnje ne spada:

- ☐ **a)** s tvrtkom nepovezano oglašavanje
- ☐ **b)** korisne informacije nakon online kupnje
- ☐ **c)** kuponi/pogodnosti za novu online kupnju
- ☐ **d)** ništa od navedenog
- ☐ **e)** natjecanja/lutrije

---

**Q166)** Loše navike vezane uz korištenje osobnog računala najčešće se odnose na:

- ☐ **a)** loš operacijski sustav
- ☐ **b)** loše tehničko znanje
- ☐ **c)** loš hardware
- ☐ **d)** nepostojanje zaporka za pristup računalnim resursima
- ☐ **e)** nepostojanje administratora sustava koji je zadužen za računalne resurse

---

**Q167)** Konzum Plus kartice primjer su:

- ☐ **a)** određivanja cijene proizvoda vezanog uz prethodne kupnje i lojalnost kupaca
- ☐ **b)** prijevare



- ☐ c) web usluga za korisnike
  - ☐ d) primjer personalizacije proizvoda
  - ☐ e) sve navedeno
- 

**Q168)** Na percpeciju web usluga ne utječe:

- ☐ a) navigacija web mjestom
  - ☐ b) naručivanje
  - ☐ c) podrška kupcima/klijentima
  - ☐ d) plaćanje i isporuka
  - ☐ e) tehnologija web usluga
- 

**Q169)** Idealiziranje sugovornika u on-line komunikaciji obično je prisutno:

- ☐ a) kad o njemu/njoj imamo odgovarajući broj pozitivnih informacija, a vrlo malo ili nimalo onih informacija koje bi utjecale na stvaranje negativnih dojmova
  - ☐ b) kad o njemu/njoj imamo velik broj pozitivnih i negativnih informacija
  - ☐ c) kad o njemu/njoj imamo odgovarajući broj negativnih informacija, a vrlo malo ili nimalo onih informacija koje bi utjecale na stvaranje pozitivnih dojmova
  - ☐ d) idealiziranje sugovornika uvijek je pristutno u on-line komunikaciji
  - ☐ e) kad o njemu/njoj imamo mali broj pozitivnih informacija i vrlo malo ili nimalo onih informacija koje bi utjecale na stvaranje negativnih dojmova
- 

**Q170)** Što od navedenog ne spada u žanrove za hipermedijske i multimedijske proizvode?

- ☐ a) poslovni/komercijalni žanrovi
  - ☐ b) informativni žanrovi
  - ☐ c) zabava i razbibriga
  - ☐ d) tijela uprave
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q171)** Tehnologija u obrazovanju posredstvom interneta služi:

- ☐ a) povezivanju ciljeva i mogućnosti institucije koja provodi obrazovanje (i/ili instruktora) s obrazovnim potrebama i mogućnostima polaznika on-line obrazovanja
- ☐ b) povezivanju ciljeva i mogućnosti institucije koja provodi obrazovanje (i/ili instruktora) s obrazovnim potrebama i mogućnostima predavača on-line obrazovanja

- ☐ **c)** povezivanju ciljeva i mogućnosti polaznika on-line obrazovanja s obrazovnim potrebama i mogućnostima institucije koja organizira on-line obrazovanje
  - ☐ **d)** isključivo ispunjenju ciljeva obrazovnih institucija koje održavaju on-line tečajeve
  - ☐ **e)** isključivo prenošenju informacija
- 

**Q172)** E-poslovanje vezano je uz?

- ☐ **a)** uporabu ICT-a i interneta za unapređenje poslovnih procesa
  - ☐ **b)** nabavu i prodaju proizvoda i usluga uz uporabu interneta i drugih računalnih mreža
  - ☐ **c)** djelotvorno kupovanje, plaćanje i isporuku proizvoda/usluga
  - ☐ **d)** e-tvrtku
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q173)** U nastojanja da se postigne superiorna kvaliteta usluge spada:

- ☐ **a)** on-line ankete o zadovoljstvu kupca
  - ☐ **b)** mogućnost personalizacije u vezi karakteristika proizvoda i načina dostave na temelju on-line kupnje
  - ☐ **c)** individualizacija i personalizacija načina on-line interakcije i prikaza informacija na webu na temelju informacija o korisnicima i baza podataka o korisnicima
  - ☐ **d)** podsjećanje on-line kupaca na nove verzije proizvoda, potrebu obnavljanja usluge
  - ☐ **e)** sve od navedenog
- 

**Q174)** Što ne spada u 6P?

- ☐ **a)** Product
  - ☐ **b)** Price
  - ☐ **c)** Promotion
  - ☐ **d)** Physical evidence
  - ☐ **e)** Public access
- 

**Q175)** Za razvoj odnosa s klijentima koriste se brojne tehnike i tehnologije, a među njima nije:

- ☐ **a)** razvoj povjerenja
- ☐ **b)** individualizacija i personalizacija sadržaja web stranica

- ☐ c) dodatni kanali za komunikaciju s klijentima
  - ☐ d) cijene vezane uz prethodnu kupnju i lojalnost klijenata
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q176)** Kojim komunikacijskim kanalom se odvija samoprezentacija na Internetu?

- ☐ a) elektronička pošta
  - ☐ b) chatrooms
  - ☐ c) diskusijski forumi
  - ☐ d) osobne web stranice
  - ☐ e) sve navedeno
- 

**Q177)** Vizualni elementi poruke u prezentaciji proizvoda putem Interneta:

- ☐ a) imaju važnu ulogu jer dobro privlače pozornost, stvaraju odgovarajuću "atmosferu" i omogućuju prikaz složenih odnosa među pojavama
  - ☐ b) imaju sporednu ulogu u odnosu na tehničke detalje proizvoda
  - ☐ c) imaju sporednu ulogu jer prevladavaju cjenovne i tehničke značajke proizvoda
  - ☐ d) ne bi se smjeli uopće koristiti jer samo obmanjuju korisnika
  - ☐ e) nebi se smjeli koristiti jer odvlače pozornost s važnih značajki proizvoda
- 

**Q178)** Pogledi na proizvod, povećanje slike proizvoda, 3-D rotacija, povećanje/zumiranje, virtualni modeli, video prezentacija, konzistencija veličine slike, glazbena pozadina, flash intro i sl. spada u:

- ☐ a) elemente dimenzije grafičkog stila
  - ☐ b) elemente dimenzije personalizacije e-usluge
  - ☐ c) elemente informacijske dimenzije e-usluge
  - ☐ d) ništa od navedenog
  - ☐ e) sve od navedenog
- 

**Q179)** Odaberi točnu tvrdnju (vezano za razvoj odnosa s klijentima):

- ☐ a) Web servisi za klijente su poruke zahvale elektroničkom poštom, besplatne usluge za klijente na webu i/ili on-line pokloni, korisne informacije nakon kupnje i lutrije za kupce.
- ☐ b) Tehnike potkrepljenja trebale bi biti specijalizirane prema potrebama klijenata te usmjerene promociji, razonodi i kontaktima između kupaca

- ☐ **c)** Individualizacija i personalizacija postiže se potpunijim informacijama o proizvodu/uslugi na webu, dodatnim internetskim kanalima za komunikaciju i boljom promocijom imagea tvrtke na webu
- ☐ **d)** Razvoj povjerenja u razvoju odnosa s on-line klijentima, postižu se prikupljanjem podataka od klijenata te prilagođavanjem sadržaja web stranica i interakcije s njima putem interneta/weba u skladu s karakteristikama i potrebama klijenata
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q180)** Tko ne sudjeluje u razvoju multimedije?

- ☐ **a)** animatori
- ☐ **b)** dizajneri web sadržaja
- ☐ **c)** autori sadržaja
- ☐ **d)** glazbeni umjetnici
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q181)** Za vještinu samopraćenja nije bitno:

- ☐ **a)** ništa od navedenog
- ☐ **b)** svjesnost osobnih poruka koje su dostupne drugima u on-line komunikaciji
- ☐ **c)** nastojanje da se utvrdi koje vrste osobnih informacija mogu stvoriti pozitivne dojmove kod ciljne skupine pojedinaca
- ☐ **d)** nastojanje da se utvrdi koji oblici on-line ponašanja mogu stvoriti pozitivne dojmove kod ciljne skupine pojedinaca
- ☐ **e)** upravljanje osobnim on-line ponašanjem i kontrola informacija o sebi koje se internetom čine dostupnima drugima kako bi se kod ciljne skupine pojedinaca ostvarili željeni dojmovi

---

**Q182)** S čime CRM nije povezan?

- ☐ **a)** marketing
- ☐ **b)** prodaja
- ☐ **c)** elektroničko poslovanje
- ☐ **d)** ponašanje potrošača
- ☐ **e)** nabava

---

**Q183)** "Vratari":

- ☐ **a)** kontroliraju ono što se objavljuje u medijima

- ☐ **b)** utječu na medije
  - ☐ **c)** omogućavaju pristup web portalima ili ga blokiraju
  - ☐ **d)** sve od navedenog
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q184)** Među oblike CRM-a ne spada:

- ☐ **a)** servisi/usluge i podrška zaposlenicima
  - ☐ **b)** automatizacija prodaje
  - ☐ **c)** servisi/usluge i podrška kupcima
  - ☐ **d)** automatizacija marketinga
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q185)** Samoprezentaciju u on-line komunikaciji posebno važnom vještinom čini:

- ☐ **a)** trajnost zapisa i otvorenost komunikacijskog kanala
  - ☐ **b)** kratak vijek zapisa i otvorenost komunikacijskog kanala
  - ☐ **c)** trajnost zapisa i privatnost komunikacijskog kanala
  - ☐ **d)** kratki vijek zapisa i privatnost komunikacijskog kanala
  - ☐ **e)** samoprezentacija važna vještina u on-line komunikaciji
- 

**Q186)** U poslovnim organizacijama obrazovanje posredstvom interneta:

- ☐ **a)** omogućuje brzo provođenje tečajeva za dodatno stručno usavršavanje stotina i tisuća zaposlenika uz mnogo prihvatljivije troškove
  - ☐ **b)** omogućuje brzo provođenje tečajeva za dodatno stručno usavršavanje stotina i tisuća zaposlenika, ali zahtijeva i veće financijske reurse od klasičnih oblika podučavanja
  - ☐ **c)** rijetko se koristi jer ne pruža niti približno učinkovitu poduku kao kod osobnog kontakta
  - ☐ **d)** jedini je oblik podučavanja
  - ☐ **e)** primarni je oblik podučavanja
- 

**Q187)** Model promocije u kojem se naglašavaju ciljni efekti promotivne poruke kod primatelja je:

- ☐ **a)** ABCD
- ☐ **b)** KISS

- ☐ c) ACCA
  - ☐ d) SMART
  - ☐ e) AIDA
- 

**Q188)** "Nova medijska ekonomija" predstavlja:

- ☐ a) jednu od novih prilika imajući u vidu Internet kao medij za masovnu komunikaciju
  - ☐ b) "vratara"
  - ☐ c) "regulatora"
  - ☐ d) ništa od navedenog
  - ☐ e) sve od navedenog
- 

**Q189)** Među komponente obrazovanja posredstvom interneta ne spada:

- ☐ a) komunikacija predavača/instruktor s polaznicima edukacije
  - ☐ b) provjera znanja polaznika edukacije
  - ☐ c) priprema za prikaz obrazovnih sadržaja pomoću tiskanih materijala
  - ☐ d) procjena obrazovnih potreba polaznika edukacije
  - ☐ e) ništa od navedenog
- 

**Q190)** Web mjesta mogu pratiti aktivnost korisnika korištenjem:

- ☐ a) kolačića (cookies)
  - ☐ b) adresa posjećenih web stranica (history)
  - ☐ c) privremenih internetskih datoteka (temporary Internet files)
  - ☐ d) pohranjenih zaporki korisnika (passwords)
  - ☐ e) sve navedeno
- 

**Q191)** Samoprezentacija u poslovnoj on-line komunikaciji nije moguća davanjem pozitivnih informacija o sebi (tzv. samopis) koje pokazuju na:

- ☐ a) posebnu stručnost
- ☐ b) stečenu titulu
- ☐ c) položaj u organizaciji
- ☐ d) ništa od navedenog

- ☐ **e)** status u nekoj povlaštenoj skupini
- 

**Q192)** Korištenjem CRM-a manje je troškova vezanih uz prodaju jer:

- ☐ **a)** bolja je iskoristivost komunikacije, distribucije i marketinga
- ☐ **b)** cijena skladištenja je niža
- ☐ **c)** ne naplaćuje se porez
- ☐ **d)** ništa od navedenog
- ☐ **e)** kupci plaćaju više
- 

**Q193)** Motiviranje na aktivnost i podržavanje usvajanja znanja nagrađivanje uspjeha i kažnjavanje neuspjeha u učenju postiže se:

- ☐ **a)** kvizovima
- ☐ **b)** nagrađivanjem
- ☐ **c)** kažnjavanjem
- ☐ **d)** uskraćivanjem nagrade
- ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q194)** U područje korisniku prilagođene interakcije s web mjestom ne spada:

- ☐ **a)** pretraživanje
- ☐ **b)** padajući izbornici
- ☐ **c)** linkovi na druga web mjesta
- ☐ **d)** mape web mjesta
- ☐ **e)** često postavljana pitanja
- 

**Q195)** Stalker ili:

- ☐ **a)** pratitelj koji pokušava nadzirati što neka osoba čini kada je on-line i, eventualno, šalje joj uznemiravajuće anonimne poruke elektroničkom poštom
- ☐ **b)** pratitelj koji pokušava nadzirati što neka osoba čini kada je on-line i, eventualno, štiti tu osobu od zlonamjernih korisnika
- ☐ **c)** pratitelj koji pokušava nadzirati što neka osoba čini kada je on-line i, pokušava uspostaviti prijateljski kontakt s njom u virtualnom i stvarnom smislu
- ☐ **d)** pratitelj koji nadzire forume i brbljaonice te po potrebi uvodi red
- ☐ **e)** pratitelj, koji nadzire forume i brbljaonice i policiji dojavljuje sumnjiva ponašanja zlonamjernih korisnika

---

**Q196)** Kod web materijala, vrijeme objavljivanja:

- ☐ **a)** nije važno, jer znanstvene činjenice ne zastarijevaju
- ☐ **b)** može biti važno i treba provjeriti aktualnost podataka, jer neki podaci mogu zastarjeti
- ☐ **c)** kritično je i preporuča se koristiti isključivo materijale do 2 godine starosti
- ☐ **d)** nije važno, jer se korištenjem starije literature postiže sljedivost
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q197)** E-poslovanje ne obuhvaća:

- ☐ **a)** procese u rasponu od nabave i prodaje
- ☐ **b)** interakciju s poslovnim partnerima
- ☐ **c)** interakciju s krajnjim korisnicima
- ☐ **d)** sve navedeno
- ☐ **e)** financijske procese

---

**Q198)** Jedna od sekcija baze podataka Current Contents nije:

- ☐ **a)** Agriculture, Biology and Environmental Sciences (AGRI)
- ☐ **b)** Engineering, Technology and Applied Sciences (TECH)
- ☐ **c)** Life Sciences (LIFE)
- ☐ **d)** Social and Behavioral Sciences (BEHA)
- ☐ **e)** sve navedeno

---

**Q199)** Među kriterije za evaluaciju sadržaja s weba za obrazovne i stručne potrebe ne spada:

- ☐ **a)** vjerodostojnost autora ili izvora informacija/izdavača
- ☐ **b)** svrha ili namjena (namjera) objavljenih sadržaja
- ☐ **c)** objektivnost i potkrijepljenost argumentima
- ☐ **d)** kvaliteta, relevantnost i pouzdanost sadržaja
- ☐ **e)** tekst popraćen dobrim ilustracijama koje jasno objašnjavaju sadržaj

---

**Q200)** Inspec baza podataka namijenjena

- ☐ **a)** matematičarima, biokemičarima, fizičarima, inženjerima i informacijskim stručnjacima
- ☐ **b)** isključivo matematičarima



- ☐ **c)** svim studentima društvenih fakulteta
  - ☐ **d)** svim studentima tehničkih fakulteta
  - ☐ **e)** ništa od navedenog
- 

**Q201)** Što nije dodatni kanal za komunikaciju s klijentima?

- ☐ **a)** on-line kontaktni centar
  - ☐ **b)** forum
  - ☐ **c)** pričaonica
  - ☐ **d)** instant messaging
  - ☐ **e)** web stranica organizacije
- 

**Q202)** Vođenje računa o sigurnosti i privatnosti u on-line komunikaciji može se smatrati:

- ☐ **a)** elementom bontona
  - ☐ **b)** zakonskim pravilom
  - ☐ **c)** nepisanim pravilom koje se prenosi forumima
  - ☐ **d)** dogovorom natalim unutar on-line populacije
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q203)** AIDA označava:

- ☐ **a)** Attention, Interest, Desire, Action
  - ☐ **b)** Awareness, Interest, Desire, Action
  - ☐ **c)** Activity, Interest, Desire, Action
  - ☐ **d)** Awareness, Interest, Desire, Attention
  - ☐ **e)** Awareness, Interest, Distribution, Action
- 

**Q204)** U koji žanr za hipermedijske i multimedijske proizvode spadaju web stranice tvrtke?

- ☐ **a)** poslovni/komercijalni
- ☐ **b)** obrazovni
- ☐ **c)** informativni
- ☐ **d)** zabava i razbibriga
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q205)** Na web mjestu organizacije, odnosi s javnošću ne uključuju elemente:

- ☐ **a)** vizija i misija tvrtke
- ☐ **b)** podaci za dioničare
- ☐ **c)** sponzorstva i dobrotvorne aktivnosti, aktivnosti u lokalnoj zajednici, ekološke aktivnosti
- ☐ **d)** prava zaposlenika, obrazovni sadržaji, sadržaji za djecu, vijesti nepovezane s tvrtkom i drugi oblici promocije imagea tvrtke putem weba
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q206)** Pretpostavka da je "potencijalna šteta od računalnih virusa zbog nezaštićenog računala ili rizičnog ponašanja na internetu nečija individualna stvar" je:

- ☐ **a)** potpuno točna, jer korisnik odgovara samo za svoje računalo i svoje podatke
- ☐ **b)** netočna, jer korisnik nesavjesnim djelovanjem može ugroziti i druge osobe (s kojima komunicira, unutar računalne mreže u organizaciji u kojoj radi)
- ☐ **c)** ništa od navedenog
- ☐ **d)** djelomično točna, jer korisnik može ugroziti i osobe kojima šalje poruke
- ☐ **e)** potpuno netočna, jer korisnik nikoga ne ugrožava

---

**Q207)** Što od navedenog ne spada u žanrove za hipermedijske i multimedijske proizvode?

- ☐ **a)** tijela uprave
- ☐ **b)** nevladine i neprofitne organizacije
- ☐ **c)** obrazovni žanrovi
- ☐ **d)** ništa od navedenog
- ☐ **e)** akademski žanrovi

---

**Q208)** Kvaliteta e-usluge ne utječe na:

- ☐ **a)** iskustvo kupaca
- ☐ **b)** zadovoljstvo kupaca
- ☐ **c)** preporuke drugim kupcima
- ☐ **d)** vjerojatnost buduće kupnje
- ☐ **e)** ništa od navedenog

---

**Q209)** Interaktivnost podučavanja putem Interneta povećava se:

- ☐ **a)** kvizovima

- ☐ **b)** on-line igrama
  - ☐ **c)** testovima
  - ☐ **d)** linkovima s dodatnim materijalima
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q210)** Suvremena tehnologija u e-obrazovanju zasniva se na:

- ☐ **a)** LCMS i LMS
  - ☐ **b)** LCMS
  - ☐ **c)** LMS
  - ☐ **d)** CMS
  - ☐ **e)** LCMS i CMS
- 

**Q211)** Pomanjkanje opreza u on-line komunikaciji s nepoznatim sugovornicima posebno je česta navika:

- ☐ **a)** korisnika koji duže vrijeme djeluju u on-line okruženju i osjećaju se sigurno koristeći forume i chatove
  - ☐ **b)** naivnih i nedovoljno iskusnih korisnika
  - ☐ **c)** maloljetnih korisnika
  - ☐ **d)** korisnika koji pristupaju Internetu s poslovnog računala
  - ☐ **e)** djevojaka u dobi od 14 do 17 godina
- 

**Q212)** Kod uvođenja obrazovanja posredstvom interneta u obrazovne ustanove i poslovne organizacije u pravilu se primjenjuje:

- ☐ **a)** projektni pristup
  - ☐ **b)** organizacijski pristup
  - ☐ **c)** akademski pristup
  - ☐ **d)** funkcijski pristup
  - ☐ **e)** sve navedeno
- 

**Q213)** U kombinacije tradicionalnog i on-line obrazovanja ne spada:

- ☐ **a)** nakon uvodnog predavanja u učionici, glavni dio tečaja provodi se on-line
- ☐ **b)** glavni sadržaj prezentira se u učionici, a prije i nakon toga polaznici koriste materijale koji su on-line
- ☐ **c)** instruktor projicira sadržaje on-line tečaja tijekom izvođenja predavanja u učionici

- ☐ **d)** neke teme tečaja obrađuju se uglavnom on-line, dok se druge teme obrađuju uglavnom u učionici
- ☐ **e)** ništa od navedenog