

UNIVERZITET  
METROPOLITAN  
BEOGRAD

# OSNOVNE AKADEMSKE STUDIJE

**BIZNIS I MARKETING**



***Student u centru pažnje!***

[www.metropolitan.ac.rs](http://www.metropolitan.ac.rs)

## • **MARKETING**

- *Trajanje studija: 4 godine*
- *Broj ESPB: 240 ESPB*
- *Studijski program: Menadžment i marketing*
- *Izborni modul: Marketing*
- *Zvanje: diplomirani menadžer*
- *Polje: društveno humanističko*
- *Oblast: menadžment i biznis*
- *Oblici studiranja: tradicionalni (u prostorijama univerziteta) i onlajn, preko Interneta (e-učenje)*

## • **ŠTA JE MARKETING?**

Savremeno poslovanje odvija se na globalnom tržištu, u uslovima konkurentnosti (što je sve manje pitanje uspeha, a sve više uslov opstanka preduzeća), a bazira na informacijama i znanju koje postaju ključni proizvodni resurs. Današnje poslovno okruženje je prilično nepredvidivo, karakterišu ga stalne i brze promene (proizvoda, tehnologija, zastarevanje znanja). Marketing je proces upravljanja kojim se na profitabilan način identifikuju, predviđaju i zadovoljavaju potrebe potrošača (definicija Instituta za marketing u Velikoj Britaniji).

Mnogi danas kažu "Nije problem proizvesti, već prodati". Da bi se proizvod prodao, on treba da zadovolji zahteve i očekivanja sve probirljivijih kupaca. Te potrebe određuje marketing. Da bi se proizvod prodao, kupci treba da budu upoznati sa proizvodom. Promociju proizvod radi marketing. U uslovima velike konkurencije na tržištu, značaj marketinga je vrlo izražen. Prošla su vremena kada je "dobar proizvod prodavao sam sebe". Mnoge firme su nudile bolje proizvode od drugih, ali nisu sa njima uspele, jer nisu na tržištu svoje proizvode ponudile na pravi način. Očigledno, nisu imale najbolji marketing. Živimo u eri marketinga i svim firmama su neophodni marketing menadžeri da bi bili uspešni na tržištu.

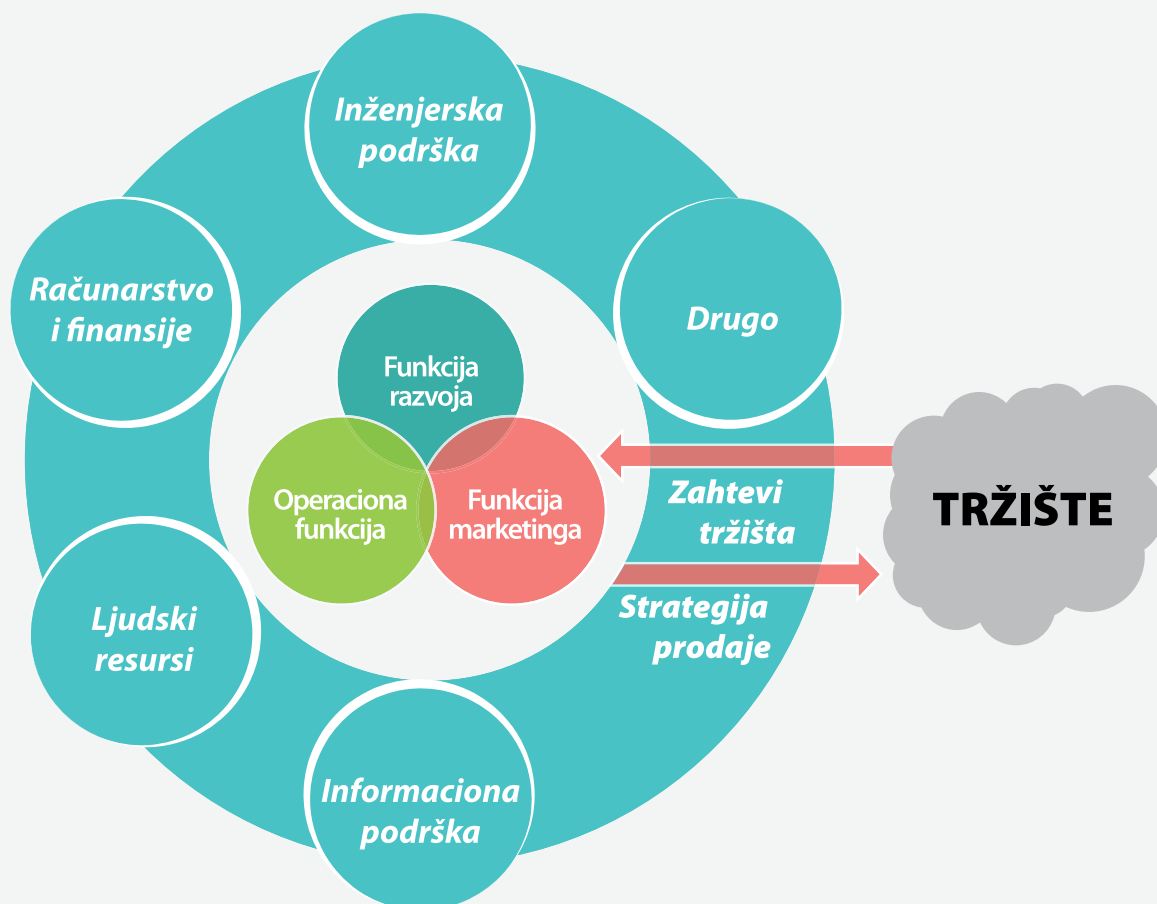
Era marketinga zahteva multi-funkcijske i multiobrazovane ljude sa fleksibilnom specijalizacijom, menadžere koji su u stanju da uspostave sinergiju između temeljnih znanja i veština koja značajno utiču na poslovanje: upravljanje informacionim tehnologijama; poslovno upravljanje; upravljanje kvalitetom; koncepte, veštine (povezivanja i komunikacije) i tehnike marketinga kojime se istražuju potrebe i želje korisnika na ciljnim tržištima i zadovoljavaju adekvatnim karakteristikama proizvoda, komuniciranjem, politikom cena i adekvatnom distribucijom (slika 1).



Slika 1: Era marketinga

**Marketing menadžeri**, u savremenim organizacijama, usko saraduju sa operacionim menadžerima i sa inženjerima razvoja proizvoda, jer marketing, razvoj proizvoda i operacioni menadžment čine tri ključne funkcije koje nosi poslovanje nekog preduzeća (slika 2). Marketing menadžeri određuju šta tržište traži i strategiju promocije i prodaje proizvoda ili usluge.

Razvoj jednog proizvoda je danas vrlo skup. Ako se razvije proizvod koji tržište ne prihvata, onda to može da ugrozi i sudbinu firme. Dobar marketing smanjuje rizik da se ovo desi. Međutim, funkcija marketinga se time ne iscrpljuje. Nije lako prodati čak i dobar proizvod, jer i druge firme nude dobre proizvode. Marketing treba da nađe najbolju strategiju nastupa na tržištu i da obezbedi pristup pravom kupcu. Ove, a i mnoge druge, važne poslovi obavljaju marketing menadžeri.



Slika 2: Ključna uloga marketinga u komunikaciji firme sa tržištem

## • CILJ STUDIJSKOG PROGRAMA

**Osnovni cilj OAS Menadžment i marketing** i izbornog modula Marketing je obrazovanje studenata koji će završetkom studija biti kompetentni da uspešno primene akademska znanja i usvojene praktične veštine u okviru menadžmenta i marketinga. Studijski program omogućava studentima da steknu kompetencije za utvrđivanje potreba kupaca i definisanje zahteva koje proizvod, u skladu sa tim potrebama treba da ima, kao i kompetencije da promovišu i organizuju prodaju proizvoda.

Studijski program je jedinstven u Srbiji jer nudi najveći broj predmeta iz oblasti marketing. Međutim, i on obezbeđuje i usklađen odnos znanja i veština koje student stiče iz bazičnih disciplina menadžmenta, s jedne strane, i specifičnih znanja i veština iz marketinga. Postizanje ovih akademskih znanja i usvajanje veština ovaj studijski program ostvaruje kod studenata postupnim i hijerarhijskim redosledom opštih, pojedinačnih i specifičnih predmeta u strukturi sadržaja studijskog programa.

## • POSLOVI ZA KOJE SE STUDENTI OSPOSBLJAVAJU

Studenti koji završe osnovne akademske studije menadžment i marketing osposobljeni su da rade u:

- odelenjima marketinga proizvodnih i uslužnih firmi, kao marketing menadžeri, brend menadžeri ili PR menadžeri;
- odelenjima prodaje, kao menadžeri prodaje;
- različitim oblastima povezanih sa marketingom i menadžmentom, obezbeđujući im fundamentalne koncepte, najsavremenija teorijska znanja i praktične veštine, za prepoznatljive poslovne i javne profesije i zanimanja u kojima se upravlja poslovnim procesima i/ili za upis na master studije;
- širokom spektru zanimanja iz menadžmenta, ekonomije, marketinga, odnosa sa javnošću, analitike i statistike, upravljanje ljudskim resursima, poslovne komunikacije, preduzetništva, poslovnog prava, međunarodnih ekonomskih odnosa itd, i stiču najsavremenija teorijska znanja i praktične veštine;

*Posle uspešno završenih studija, studenti mogu da kao menadžeri obavljaju širok spektar zanimanja iz marketinga, odnosa sa javnošću, menadžmenta, ekonomije, analitike i statistike, upravljanja ljudskim resursima, poslovne komunikacije, preduzetništva, poslovnog prava, međunarodnih ekonomskih odnosa itd.*

## • NAJČEŠĆA RADNA MESTA DIPLOMIRANIH STUDENATA

Radna mesta na kojima rade stručnjaci za marketing se različito zovu u različitim organizacijama. Neka od mogućih radnih mesta su:

- marketing menadžer
- brend menadžer
- PR menadžer
- Menadžer za odnose s javnošću
- Menadžer prodaje
- Menadžer analize i istraživanja tržišta
- analitičar i planer marketinga,
- istraživač tržišta i marketinga,
- strateški konsultant u oblasti marketinga i menadžmenta

Pored ovih radnih mesta koji su usko usmereni ka poslovima marketinga i odnosa s javnošću, diplomirani studenti su osposobljeni i za rad na radnim mestima u oblasti upravljanja, tj. opšteg menadžmenta, kao što su:

- Menadžer ljudskih resursa
- Menadžer upravljanja kvalitetom
- Menadžer za upravljanje projektima razvoja proizvoda
- Menadžer za međunarodno poslovanje i dr.

## • **ISHODI UČENJA STUDIJSKOG PROGRAMA**

Ishodi učenja su opšta i specifična potrebna znanja koja obezbeđuju neophodan nivo kompetencija koje student stiče nakon ispunjenja svih obaveza studiranja predviđenih programom. Na ovaj način ishodi učenja treba da obezbede potrebne kompetencije nakon učenja koje student usvaja kao teorijske vrednosti količine znanja i praktičnih veština za upotrebu na poslovima i radnim zadacima za koje se bude angažovao u svojoj struci.

Savladavanjem gradiva studijskog programa student stiče opšta i specifična znanja i veštine koje se potvrđuju njegovom kompetentnošću zasnovanom na ishodima učenja predmetnog studijskog programa.

### **Opšti ishodi učenja studijskog programa OAS Menadžment i marketing su:**

- sticanje znanja i razumevanja gradiva iz opšteg menadžmenta, marketinga i menadžmenta u sportu;
- primena znanja i razumevanja u oblasti menadžmenta;
- sposobnost zaključivanja i rasuđivanja;
- veština komuniciranja stavova, ideja, problema i rešenja;
- razvijanje veštine učenja nužne za neprekidno doživotno učenje sa visokim nivoom autonomije;
- sposobnost demonstriranja usvojenih znanja, veština i razumevanja u svakodnevnom radu;
- neprestano inoviranje i unapređivanje znanja i veština u skladu sa razvojem nauke u oblasti menadžmenta;
- sticanje veština potrebnih za prikupljanje i interpretaciju relevantnih podataka iz oblasti menadžmenta i donošenje zaključaka vezanih ne samo za oblast menadžmenta već i za relevantne naučne, etičke i društvene teme;
- veština predstavljanja informacija, ideja, problema i mogućih rešenja, kako u organizaciji u kojoj rade tako i stručnoj i opštoj publici.

Na osnovu zadatih ishoda učenja studenti bi trebalo da budu osposobljeni da prepoznaju i razumeju osnovna teorijska znanja menadžmenta, centralne ideje preduzetništva i dominantne ciljeve poslovne strategije i realizacije donetih planova i programa zasnovanih na marketing istraživanju, analizi i sintezi svih parametara marketing miksa i postavljenih ciljeva reinženjeringa i redizajna poslovnih procesa i nove organizacije.

Ishodi učenja u oblasti marketinga, a koje student stiće izborom modula Marketing, su :

- Defnisanje uloge i značaja marketinga
- Razumevanje ključnih marketing odrednica
- Formulisanje različitih pogleda na marketing
- Defnisanje brenda
- Analiziranje pristupa razvoju brenda
- Identifikovanje strategijske uloge brenda
- Prepoznavanje značaja brenda u savremenom poslovanju
- Identifikovanje međuzavisnosti brenda i potrošača
- Formulisanje i upotreba menadžmenta odnosa s kupcima CRM
- Analiza unapređenja prodaje i odnosa s javnošću
- Analiza ključnih faktora koji utiču na kvantne modele formiranje cena
- Defnisanje strukture marketing plana
- Defnisanje ponašanja potrošača u funkciji segmentacije tržišta
- Defnisanje strategija razvoja novih proizvoda
- Analiza strategija razvoja usluga
- Analiziranje proizvodnih portfolija konkurencije
- Upotreba razvoja brend strategije
- Formulisanje razvoja novih proizvoda
- Analiza okruženja i izbor ciljnog tržišta
- Analiza konkurentske prednosti
- Analiza prognoziiranja tržišne tražnje
- Analiza organizacionog plana prodaje

Pored opštih ekonomsko-finansijskih, statističko-metooloških i poslovno-upravljačkih kompetencija, student stiće i sledeće marketinške sposobnosti:

- Sposobnost organizovanja;
- Koordinacija i kontrola poslovnih aktivnosti;
- Vrednovanje i korišćenje rezultata istraživanja tržišta i marketinga;
- Sposobnost uspešnog obavljanja prodajnih aktivnosti;
- Sposobnost efikasnog komuniciranja i timskog rada;
- Sposobnost strategijskog sagledavanja marketinga i menadžmenta

### ● **USAGLAŠENOST PROGRAMA SA MEĐUNARODNIM STANDARDIMA**

Stuijski program u oblasti marketinga je razvijen na osnovu analize sličnih studijskih programa na najrenomiranijim američkim univerzitetima i poslovnih škola. Kao rezultat te analize, razvijen je studijski program koji ima najveći broj predmeta iz oblasti marketinga u Srbiji, jer nudi sledeće predmete u oblasti marketinga:

1. MK100 Principi marketinga
2. MK120 Integrisane marketinške komunikacije
3. MK240 Oglašavanje
4. MK210 Marketing istraživanja
5. MK360 Odnosi s javnošću
6. MK220 Ponašanje potrošača
7. MK250 Internet marketing
8. MK340 Marketing menadžment
9. MK230 Brend menadžment
10. MK440 Marketing planiranje
11. MK455 Projekat marketing kampanje

***Iz oblasti prodaje, program nudi dva predmeta:***

- MK130 Principi prodaje
- MK235 Menadžment prodaje

## • **ORGANIZACIJA PROGRAMA**

Četvorogodišnji program obuhvata ukupno 33 predmeta i to: 24 zajedničkih predmeta (od kojih su dva izborna) i 9 predmeta izbornog modula. Za studente izbornog modula Marketing, predviđeni su sledeći obavezni predmeti:

1. MK150 Osnovi menadžmenta
2. IS205 Osnove informacionih sistema
3. OM100 Uvod u operacioni menadžment
4. MK100 Principi marketinga
5. NT111 Engleski 1
6. MG150 Poslovne finansije sa računovodstvom
7. NT112 Engleski 2
8. OM131 Razvoj proizvoda i usluga
9. MK130 Principi prodaje
10. MK120 Integrisane marketinške komunikacije
11. MK110 Poslovna ekonomija
12. MA272 Poslovna statistika sa verovatnoćom
13. NT214 Engleski za menadžere
14. MK240 Oglašavanje
15. MK235 Menadžment prodaje
16. OM230 Upravljanje ljudskim resursima
17. NT210 Poslovna etika i komunikacija
18. MK210 Marketing istraživanja



19. OM323 Upravljanje projektima
20. MK360 Odnosi s javnošću
21. MK220 Ponašanje potrošača
22. MK250 Internet marketing
23. OM350 Preduzetništvo
24. MK375 Poslovno pravo
25. MK340 Marketing menadžment
26. MK230 Brend menadžment
27. MK310 Međunarodno poslovanje
28. MK440 Marketing planiranje
29. MK455 Projekat marketing kampanje
30. MK491 Stručna praksa
31. MK495 Završni rad

***Za dva izborna predmeta, studenti mogu da izaberu dva od sledećih predmeta:***

***Izborni predmet 1:***

- 1.1. OM240 Upravljanje kvalitetom
- 1.2. MG410 Upravljanje organizacijskim promenama

***Izborni predmet 2:***

- 2.1. MK510 Strateški menadžment
- 2.2. OM260 Upravljanje uslužnim procesima

**PROGRAM ZA OAS BIZNIS I MARKETING**

Modul: **MARKETING** Upis 2015.

	Semestar	Redni broj	Osnovne akademske studije <b>BIZNIS I MARKETING</b> <b>Modul: MARKETING</b> <b>Generacija upisana 2015/16.</b>	ESPB bodovi	Broj časova			
					Predavanja	Vežbe	Lab. vežbe	Drugi obli nastav
1. godina 2015/16	1	1	MK150 Osnovi menadžmenta	8	3	2	0	0
		2	IS205 Osnove informacionih sistema	6	2	2	0	0
		3	OM100 Uvod u operacioni menadžment	6	2	2	0	0
		4	MK100 Principi marketinga	6	2	2	0	0
		5	NT111 Engleski 1	4	3	1	0	0
	2	6	MG150 Poslovne finansije sa računovodstvom	8	3	3	0	0
		7	NT112 Engleski 2	4	3	1	0	0
		8	OM131 Razvoj novih proizvoda	6	2	2	0	0
		9	MK130 Principi prodaje	6	2	2	0	0
		10	MK120 Integrisane marketinške komunikacije	6	2	2	0	0
2. godina 2016/17	3	11	MK110 Poslovna ekonomija	8	3	3	0	0
		12	MA272 Poslovna statistika sa verovatnoćom	8	2	1	2	0
		13	NT214 Engleski za menadžere	4	3	1	0	0
		14	MK240 Oglašavanje	8	3	3	0	0
	4	15	OM230 Upravljanje ljudskim resursima	8	3	3	0	0
		16	NT210 Poslovna etika i komunikacija	6	2	2	0	0
		17	MK235 Menadžment prodaje	8	3	3	0	0
		18	MK210 Marketing istraživanja	8	2	1	2	1
3. godina 2017/18	5	19	OM323 Upravljanje projektima	8	3	3	0	1
		20	MK360 Odnosi s javnošću	6	2	2	0	0
		21	MK220 Ponašanje potrošača	8	2	3	0	0
		22	MK251 Digitalni marketing	8	3	1	2	0
	6	23	OM350 Preduzetništvo	8	3	3	0	1
		24	MK375 Poslovno pravo	8	3	2	0	0
4. godina 2018/19	7	25	MK340 Marketing menadžment	8	3	3	0	0
		26	MK230 Brend menadžment	8	2	3	0	0
		27	MK425 Strateški menadžment	8	3	3	0	0
		28	MK310 Međunarodno poslovanje	8	3	3	0	0
	8	29	MK485 Menadžment specijalnih i medijskih	8	2	3	0	0
		30	Izborni predmet 1 modula MK	8	2	3	0	0
		31	Izborni predmet 2 modula MK	8	2	3	0	0
		32	MK455 Projekat marketing kampanje	8	2	3	0	0
		33	MG491 Stručna praksa	6	0	0	0	0
		34	MG495 Završni rad	8	0	0	0	0

Semestar	Redni broj	Osnovne akademske studije <b>BIZNIS I MARKETING</b> <b>Modul: MARKETING</b> <b>IZBORNI PREDMETI</b> Generacija upisana 2015/16.	ESPB	Broj časova nedeljno			
				Predava nala	Vežbe	Lab. vežbe	Drugi oblici
<b>Izborni predmet 1</b>							
7	30	MK440 Marketing planiranje	8	2	3	0	0
	30	MG410 Upravljanje organizacijskim promenama	8	2	3	0	0
<b>Izborni predmet 2</b>							
8	31	OM240 Upravljanje kvalitetom	8	3	3	0	0
	31	OM131 Razvoj novih proizvoda	6	2	2	0	0

**NAPOMENE:**

- Pored navedenih izbornih predmeta, na poseban zahtev, studentu se mogu odobriti i drugi predmeti sa svih studijskih programa osnovnih studija Univerziteta ili predmeti sa drugih univerziteta za koje se javno objavljuju svi materijali za učenje (tzv. MOOC - Massive open online course).*
- Sem u specijalnim slučajevima, u slučaju da na izbornom predmetu ima manje od 5 studenata, nastava se drži samo preko Interneta (onlajn).*

## • ORGANIZACIJA PROGRAMA

### ***MK150 Osnovi menadžmenta:***

Cilj ovog predmeta je upoznavanje studenata sa osnovama menadžmenta kao nauke i profesije; razumevanje i ovladavanje bazičnim tehnikama i metodama donošenja poslovnih odluka u kompleksnim uslovima funkcionisanja savremenog preduzeća; ovladavanje osnovnim menadžerskim znanjima i veštinama uz razvoj sposobnosti analitičkog razmišljanja; detaljno sagledavanje i razumevanje sadržaja, oblika i međusobne povezanosti osnovnih faza procesa menadžmenta (planiranje, organizovanje, vođenje i kontrola). Stečeno znanje iz oblasti menadžmenta studenti će koristiti u prepoznavanju različitih tržišnih i poslovnih fenomena, kao i prilikom rešavanja problema koji svoje ishodište imaju u menadžment teoriji i praksi. Student će biti osposobljen da samostalno i timski radi, da samostalno, grupno i interaktivno rešava probleme, da uspostavi određeni nivo komunikacije i da adekvatno prezentira rezultate svog rada.

### ***IS205 Osnove informacionih sistema:***

Značaj koji danas imaju informacioni sistemi zahteva da se studentima omogući upoznavanje sa njegovim najznačajnijim komponentama, kako bi mogli da ih efikasno koriste ili učestvuju kao članovi projektnih timova u njihovoj realizaciji. S takvim ciljem je i sastavljen nastavni program ovog predmeta. Njime su obuhvaćene definicije i osnovni koncepti koji se odnose na strukturu i komponente informacionih sistema, problematiku vezanu za njihovu infrastrukturu, bezbednost itd. Naročita pažnja je posvećena ulozi informacionih sistema koju imaju u savremenim poslovnim sistemima pa se s tim u vezi govori o Web 2.0 tehnologijama u cilju unapređenja komunikacije, kolaboracije i konekcije između poslovnih partnera, primeni različitih tipova enterprise informacionih sistema radi unapređenja relacija među poslovnim partnerima, vođenja elektronske trgovine, unapređenja primene poslovne inteligencije itd.

### ***OM100 Uvod u operacioni menadžment:***

Ovaj predmet izučava projektovanje sistema koji proizvode robe i usluge. Kao predmet koji uvodi studente u operacioni menadžment, predmet pruža jedan pregled komponenti u procesu dodavanja vrednosti proizvodu ili usluzi u cilju da se projektuje, proizvede i isporuče kupcu proizvodi ili usluge. Nastavne teme ukuljučuju: projektovanje proizvoda i usluga, planiranje, projektovanje i upravljanje lancem snabdevanja, projektovanje poslova i upravljanje ljudskim resursima, planiranje pogona i projektovanje rasporeda, planiranje materijala i resursa, planiranje i upravljanje kapacitetom, planiranje i upravljanje zalihama, upravljanje totalnim kvalitetom, analiza troškova, planiranje projekta, upravljanje operacionim resursima, tanke operacije i operacije tačno-na-vreme, poboljšanja operacija i strategija operacija.



### ***MK100 Principi marketinga:***

Cilj poslovanja u marketing orijentisanom preduzeću predstavljaju potrebe potrošača i njegovo adekvatno zadovoljavanje, jer je to ključ za postizanje primarnih ciljeva postojanja, poslovanja, i razvoja preduzeća. Cilj predmeta Osnovi marketinga je usvajanje osnovnih znanja o paradigmatima, metodama, tehnikama i strategijama marketinga i razvijanje sposobnosti kreiranja fleksibilnih načina reagovanja na promenljive uslove (tržišnog) poslovanja.

### ***NT111 Engleski 1:***

Engleski jezik 1 je srednji kurs opšteg engleskog jezika sa elementima jezika struke. Cilj predmeta je naučiti, obnoviti i konsolidovati poznavanje i upotrebu gramatike i vokabulara na srednjem nivou engleskog jezika, kao i razvijati i uvežbavati sledeće jezičke veštine: Govor, kojim se student osposobljava da usmeno komunicira u formi razgovora na svakodnevne i profesionalne teme, usmerene konverzacije, dijaloga i kraće usmene prezentacije; Slušanje, kojim se student osposobljava da sluša, prati i razume kraće segmente govornog engleskog jezika; Čitanje, kojim se student osposobljava da sa razumevanjem čita kraće stručne tekstove, kao i duže polustručne, novinske i beletrističke tekstove adaptirane na srednjem nivou; Pisanje, kojim se student osposobljava da hvata beleške na engleskom jeziku, piše rezime kraćih stručnih tekstova, kraća privatna i poslovna pisma, kraće stručne informativne tekstove (uputstvo, izveštaj, opis) i kraće odgovore na pitanja o zadatoj temi; Prevođenje, kojim se student osposobljava da prevodi kraće stručne tekstove sa engleskog na srpski jezik; Integrisanje gore pomenutih veština, kojim se student osposobljava da u stvarnim situacijama kombinuje različite veštine.

### ***MG150 Poslovne finansije sa računovodstvom:***

Pokrivajući oblasti finansijskog računovodstva i delom upravljačkog računovodstva i analize bilansa, ovaj predmet pruža osnovna teorijska, metodološka i praktična računovodstvena znanja neophodna budućim menadžerima za obavljanje konkretnih poslova i rešavanje menadžerskih problema, naročito onih vezanih za odabrani smer, i predstavlja osnovu za razumevanje i praćenje ekonomskih predmeta u narednim godinama studija. Pokrivajući oblasti korporativnih finansija tj. finansijskog menadžmenta i delom upravljačkog računovodstva, ovaj predmet pruža osnovna teorijska, metodološka i praktična finansijsko-računovodstvena znanja neophodna budućim menadžerima za obavljanje konkretnih poslova i rešavanje menadžerskih problema, naročito onih vezanih za odabrani smer i predstavlja osnovu za razumevanje i praćenje ekonomskih predmeta u narednim godinama studija.

### ***NT112 Engleski jezik 2:***

Engleski jezik 2 je viši srednji kurs – kombinacija opšteg engleskog jezika i jezika struke. Cilj predmeta je razviti kompetenciju iz oblasti gramatike i vokabulara, kao i razvijati i uvežbavati sledeće jezičke veštine:

- govorenje, kojim se student osposobljava da usmeno komunicira na engleskom jeziku, sa odgovarajućim izgovorom, u stvarnim komunikacionim situacijama, u formi razgovora na svakodnevne i profesionalne teme, davanja stručnih uputstava, vođene konverzacije, dijaloga i kraće usmene prezentacije;
- slušanje, kojim se student osposobljava da sluša i razume govorni engleski jezik, na opšte teme i teme vezane za IT, odnosno poslovni engleski;
- čitanje, kojim se student osposobljava da sa razumevanjem čita kraće i duže stručne tekstove, kao i duže polustručne, novinske i beletrističke tekstove adaptirane na višem srednjem nivou
- pisanje, kojim se student osposobljava da hvata beleške na engleskom jeziku, piše rezimee kraćih stručnih tekstova, kraća privatna i poslovna pisma uključujući i CV, kraće stručne informativne tekstove (uputstvo, izveštaj, opis) i kraće i duže odgovore na pitanja o zadatoj temi;
- prevođenje, kojim se student osposobljava da prevodi kraće stručne tekstove sa engleskog na srpski jezik;
- integrisanje gore pomenutih veština, kojim se student osposobljava da u stvarnim situacijama kombinuje različite veštine, sa posebnim naglaskom na grupne aktivnosti rešavanja stručnih problema.

### **OM131 Razvoj proizvoda i usluga:**

Cilj predmeta je da se studenti upoznaju sa savremenim metodama za utvrđivanja potreba kupaca i tehnikama razvoja proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe. Ove metode i tehnike se detaljno proučavaju (funkcija seminarskog rada) i primenjuju na nekom konkretnom primeru (funkcija projekta) u nastavi ovog predmeta. Posebno se izučavaju metode integralnog, odn. simultanog razvoja proizvoda kao i metoda za simultano (paralelno) odvijanje više aktivnosti procesa razvoja procesa. Daje se poseban naglasak na one aktivnosti za koje su odgovorni stručnjaci za marketing.

### **MK130 Principi prodaje:**

Osnovni cilj predmeta je da se studenti upoznaju i da nauče principe prodaje, funkciju i značaj prodaje za svaku proizvodnu i uslužnu organizaciju, kao i metode edukovanja, organizovanja i praćenja prodavaca. Takođe, izučava se i ponašanje i pristup kupcima kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju, kao i strategije i veštine koje prodavac mora da poseduje.

MK120 Integrisane marketinške komunikacije: Cilj predmeta je usvajanje znanja iz oblasti integrisanih marketing komunikacija i primena stečenog znanja u cilju slanja adekvatnih marketing poruka okruženju konkretne kompanije, preduzeća.

### **MK110 Poslovna ekonomija:**

Pokrivajući oblast poslovne ekonomije, ovaj predmet pruža osnovna teorijska znanja vezana za poslovanje preduzeća, pravne forme, način funkcionisanja preduzeća i osnovne ekonomske kategorije čije je poznavanje neophodno budućim menadžerima za obavljanje konkretnih poslova i rešavanje menadžerskih problema, naročito onih vezanih za odabrani smer.

Studenti će nakon ovog kursa poznavati osnovne pravne forme privrednog društva, njihove specifičnosti sa posebnim naglaskom na upravljanju i organima upravljanja u različitim privrednim društvima. Usvojiće ključne ekonomske kategorije, a pre svega znanja vezana za ulogu, karakteristike i značaj proizvodnje i reprodukcije, imovinu, kapital, procenu vrednosti uloga, tokove vrednosti u biznisu, raspodelu rezultata, povezivanje privrednih društava.

### ***MA272 Poslovna statistika sa verovatnoćom:***

Ovaj predmet osposobljava studente da donose odluke pri projektovanju ili upravljanju koje se oslanjaju na dobro razumevanje verovatnoće i statistike, da projektuju i sprovode eksperimente radi evaluacije hipoteza o kvalitetu softvera i procesa, da analiziraju podatke iz različitih izvora i da shvate važnost empirijskih metoda u softverskom inženjerstvu. Nastavne teme: Principi diskretne verovatnoće sa primenama u računarstvu. Osnove deskriptivne statistike. Distribucija, uključujući normalnu (Gauss-ovu), binomalnu i Poasonovu (Poisson). Koncept najmanjeg kvadrata, korelacija i regresija. Statistički testovi: t-test, ANOVA i hi kvadrat test. Projektovanje eksperimenata i testiranje hipoteza. Statistička analiza podataka iz različitih izvora. Primene statistike u analizi performansi, inženjerske pouzdanosti, korisnosti, ocenjivanju troškova i u evaluaciji kontrole procesa.

### ***NT214 Engleski za menadžere:***

Engleski jezik za menadžere je viši srednji/napredni kurs engleskog jezika struke u oblasti menadžmenta. Cilj kursa Engleski jezik za menadžere je konsolidovati upotrebu gramatike na višem srednjem nivou, proširiti opšti, i naročito, stručni vokabular i uvežbavati njihovu upotrebu u različitim jezičkim funkcijama, kao i usavršavati i integrisati sledeće jezičke veštine:

- govorenje, kojim se student osposobljava da usmeno komunicira na engleskom jeziku, sa odgovarajućim izgovorom, u stvarnim komunikacionim situacijama, u formi razgovora na svakodnevne i profesionalne teme, davanja stručnih uputstava, grupnog rešavanja stručnih problema, dijaloga i kraće usmene prezentacije;
- slušanje, kojim se student osposobljava da sluša i razume govorni engleski jezik, naročito teme vezane za marketing i menadžment;
- čitanje, kojim se student osposobljava da sa razumevanjem čita kraće i duže stručne i naučne tekstove, kao i duže polustručne, novinske i beletrističke tekstove adaptirane na višem srednjem i naprednom nivou;
- pisanje, kojim se student osposobljava da hvata beleške na engleskom jeziku, piše rezimee kraćih stručnih tekstova, vodi kraće;
- poslovne prepiske, piše kraća privatna i poslovna pisma, kraće stručne informativne tekstove (uputstvo, izveštaj, opis, pisana diskusija) i kraće i duže odgovore na pitanja o zadatoj temi;
- prevođenje, kojim se student osposobljava da prevodi kraće stručne tekstove sa engleskog na srpski jezik;
- integrisanje gore pomenutih veština, kojim se student osposobljava da u stvarnim situacijama kombinuje različite veštine, sa posebnim naglaskom na grupne aktivnosti rešavanja stručnih problema.



### ***MK240 Oglašavanje:***

Predmet omogućava osposobljavanje studenata za upravljanje oglasno-komunikacijskim procesom. Ovaj proces može biti profitne i neprofitne prirode. Prvi je češći i odnosi se na za predstavljanje poslovno - proizvodnog sistema i njegovih proizvoda i usluga ciljnom segmentu klijenata i/ili javnosti sa ciljem da ih informiše i uveri da zadovoljava njihove potrebe, ispunjava njihove želje i očekivanja i time utiče na odluke klijenata i/ili javnosti. Drugi se odnosi na promovisanje institucija, državnih organa, grupa, klubova, stranaka i bilo kojih organizacija koje nemaju za cilj svojih medijskih aktivnosti sticanje profita, već upoznavanje javnosti sa određenim idejama, programima, aktivnostima koje su od interesa za javnost. Težište je na tradicionalnom komunikacijskom obliku oglašavanja: svrha, izbor medija, definisanje poruka, merenje efekata, itd.), pri čemu se mediji analiziraju u širem smislu i upoređuju međusobno.

### ***MK235 Menadžment prodaje:***

Upravljanje prodajom je veoma važna funkcija svake proizvodne ili uslužne organizacije. Cilj predmeta je da se studenti obuču, kroz studije slučaja za konkretan rad na obuci, koordinaciji i kontrolisanju rada prodavaca. Upotrebljavaju se odgovarajuće metode, strategije i taktike za stimulaciju i efikasniji rad prodavaca i ostvarivanje prodajnih kvota a samim tim i profitnih ciljeva organizacije.

### ***OM230 Upravljanje ljudskim resursima:***

Cilj predmeta je sticanje osnovnih znanja i sposobnosti u cilju dostizanja visokoprofesionalnog odnosa prema ljudskom kapitalu kompanije, njegovom oblikovanju i razvoju, pri čemu ljudski kapital predstavlja zaposlene sa celokupnim rasponom individualnog i kolektivnog znanja, sposobnosti, stavova, mogućnosti, ponašanja, iskustva i emocija.

### ***NT210 Poslovna etika i komunikacija:***

Predmet uvodi studente u društvena, pravna i ekonomska pitanja poslovne etike i poslovne komunikacije-modele i implikacije etičnog i efektivnog poslovnog komuniciranja na poslovanje. Kao multidisciplinarna aktivnost, predmet će se baviti poslovno-pravnim, etičko-filozofskim, psihološkim, sociološkim, retoričkim i lingvističkim aspektima komunikacije. Cilj predmeta je da se objedine ova kompleksna znanja i da studenti steknu veštinu uspešnog i etičnog poslovnog komuniciranja, kao i da studenti steknu određen stav o profesionalnoj praksi, uočavajući esencijalne probleme u procesu komunikacije.

### ***MK210 Marketing istraživanja:***

Osposobiti studente da prepoznaju i usvoje savremeni poslovni pristup i praksu marketingškog istraživanja koristeći teoriju i praksu poslovno razvijenog dela sveta. Cilj je sinteza svih ovih saznanja i postizanje kreativnog konteksta korišćenja principa, instrumenata i tehnika u savremenom konceptu marketinškog poslovanja i postizanja kvalitetnih podataka od važnog značaja za donošenje poslovnih odluka.





### **OM323 Upravljanje projektima:**

Cilj predmeta je sticanje znanja i veština za upravljanje projektima (UP). Predmet čine sledeće nastavne teme: (1) Uvod: Šta je projekat?; (2) UP: definicija, koncepti, sistemski pristup; (3) Ciklus razvoja sistema UP – Rane faze: Identifikacija problema, Iniciranje projekta, Ugovaranje projekta; (4) Osnove planiranja i logički okvir projekta; (5) Osnove planiranja projekta i osnove tehnike mrežnog planiranja; (6) Mrežno planiranje i PDM; (7) PERT, CPM, Alokacija resursa, GERT; (8) Predviđanje troškova i budžetiranje projekta; (9) Upravljanje rizikom u realizaciji projekta; (10) Kontrola realizacije projekta; (11) Informacioni sistem za UP; (12) Evaluacija, izveštavanje i završavanje projekta; (13) Organizaciona struktura i finansiranje projekta; (14) Projektni tim: Uloge, odgovornosti i autoriteti na projektu, rešavanje konflikata; (15) Uspeh i neuspeh projekta, naučene lekcije. Glavni praktični deo predmeta je izrada projekta: svaki student treba da realizuje jedan projekt kojim treba da pokaže svoju spremnost da primeni stečena znanja u upravljanju konkretnim projektom. Projekat definišu zajedno student i profesor, kako bi se izabrala tema koja najviše odgovara aktivnostima studenta. Vrlo je značajno da student uradi projekt, jer on najbolje pokazuje stepen razumevanja i sticanja znanja na predmetu. Konačno, rezultat ovog predmeta za studenta treba da budu stečena teorijska i praktična znanja i veštine za samostalno upravljanje projektima.

### **MK360 Odnosi s javnošću:**

Predmet se bavi odnosima s javnošću u našem smislu: definisanjem opsega delovanja, nastankom i prelaskom u jedan od najznačajnijih segmenata marketing. U užem smislu obrađuju se postavka odnosa s javnošću, planiranje i izvođenje istih uz ocenjivanje uspešnosti. Naglasak je stavljen na praktičan deo-moderni PR i njegovu sve širu upotrebu. Cilj je da studenti ovladaju veštinama koje će im pored teoretske osnove za organizovanje PR aktivnosti dati sposobnost da ih i izvode-kreativno, efikasno i brzo, jer samo takvi odnosi s javnošću mogu da budu paritetni na tržištu marketinških usluga. Zbog toga je momenat socio-psihološkog proučavanja ponašanja društva-auditorijuma izražen u predmetu, kao i istraživanja koja se koriste u odnosima s javnošću.

### **MK220 Ponašanje potrošača:**

Predmet se bavi ponašanjem potrošača na svim nivoima. Najviši nivo analizira čitavo društvo i opšte kolektivne preferencije i tendencije u kupovini, u odnosu na tržište, marketing i oglašavanje. Srednji nivo se bavi demografskim, kulturološkim, ekonomskim i drugim podelama koje markiraju određeno društvo i njegove segmente. Osnovni nivo analize ponašanja potrošača bavi se mikrosegmentima društva i malim potrošačkim grupama. Kroz različite tipove istraživanja (kvantitativne i kvalitativne), kao i različite pristupe: marketinški, sociološki, kulturološki i druge, student treba da razvije sposobnost generalne i parcijalne analize ponašanja potrošača i tu analizu primeni u marketinško-komunikološke svrhe.

### ***MK250 Internet marketing:***

Početak 20. veka promenio je odnose snaga u oglašivačkom svetu. U opštu upotrebu je ušao novi „medij svih medija“, Internet, koji je izazvao preraspodelu oglašivačkog kapitala i ozbiljno uzdrmao svet tradicionalnog marketinga. Predmet Internet marketing izučava promene koje je ovaj metamedij doneo alatima i tehnikama tradicionalnog marketing miksa, targetiranju ciljnih grupa i obliku reklamnog obraćanja (iz tradicionalne reklame u multimediju). Neophodno je da budući marketinški stručnjaci ovladaju novim medijem, oblicima oglašavanja na njemu i specifičnim, interaktivnim marketingom u kome se promene dešavaju 24/7.

### ***OM350 Preduzetništvo:***

Ovaj predmet ima za cilj da prezentira različite koncepte ,metode i teorijska istraživanja u oblasti preduzetništva .Pored toga što je teorijsko i naučno fundiran, on objedinjuje praktična iskustva i pruža praktične primere ,koji treba da pomognu studentima da lakše implementiraju svoja stečena znanja u realnom životu i trasiraju uspešnu profesionalnu karijeru u budućnosti. Na predmetu se izučavaju sledeće nastavne teme: Razvoj i uloga preduzetništva, Uticaj preduzetništva na privredni rast i samozapošljavanje, Različiti teoriski pristupi vrstama preduzetničkih aktivnosti i karakteristike preduzetnika koje doprinose poslovnom uspehu, Menadžerske poslovne aktivnosti, Obrazovanje menadžera i preduzetnika, Osnovne funkcije menadžmenta i liderstva, Preduzetnički proces , Izbor biznisa i izrada studija izvodljivosti, Parametri za utvrđivanje uspešnosti biznisa, Izrada biznis plana –Case study, Vlasnički oblici firmi, Neke od mogućih alternativa u kreiranju biznisa –franšizing i joint venture, Poslovna etika, Različiti načini upravljanja biznisom i različite vrste firmi, Preduzetnička organizaciona kultura , karaktersitike uspešnih preduzeća u „novoj ekonomiji“ i glavni uzroci propadanja biznisa.

### ***MK375 Poslovno pravo:***

Poslovno pravo je skup pravnih normi, institucija i principa kojima se regulišu poslovni odnosi koji nastaju između raznih subjekata. U tim poslovnim odnosima pojavljuju se raznolike stvari, činjenice, stanja, radnje, prava i obaveze i aktivnosti kojima se poslovanje realizuje. To je, pre svega, organizovanje, proizvodnja, distribucija, finansiranje, potom konkurencija, cene, monopoli, zaposlenost, zastupanje, socijalna sigurnost, zaštita potrošača, pravni poslovi, aktivnosti kojima se one sprečavaju ili ugrožavaju, pa razni oblici kriminala i nedozvoljenih radnji i sl. Poslovno pravo predstavlja kompleksno pravo koje se može formirati, čak, kao sistem koji bi obuhvatao više pravnih disciplina od: trgovinskog, kompjuterskog, privrednog, obligacionog, transportnog, finansijskog, radnog pa do krivičnog, upravnog i druga prava čiji bi se delovi mogli povezati u jednu celinu - sistem Poslovnog prava.



### ***MK340 Marketing menadžment:***

Upoznavanje studenata sa aktuelnim kretanjima na svetskom tržištu i poslovnim praksama odvijanja međunarodnih tokova, osposobljavanje za primenu principa, instrumenata i tehnika strateškog i operativnog poslovanja u izmenjenom okruženju kao i upoznavanje sa fenomenima internacionalizovanog i globalizovanog svetskog tržišta. Posebno se ističe potreba usmeravanja studenata na otvoreno tržišno razmišljanje, uticaj procesa globalizacije i razumevanje položaja i uloge Srbije u novim uslovima odvijanja ekonomske aktivnosti. Polazni cilj predmeta je razumevanje koncepta, pojmova i obuhvatnosti predmeta i aktuelnih relacija u odvijanju međunarodnih tokova roba, usluga, znanja i ostalih faktorskih resursa, razumevanje savremenog sistema funkcionisanja međunarodnog okruženja - institucija i organizacija relevantnih za donošenje odluka u međunarodnim poslovnim aktivnostima, razumevanje procesa, definisanja, razvijanja i implementacije međunarodnih poslovnih aktivnosti, upoznavanje sa specifičnostima procesa i pojedinih oblika i modaliteta odvijanja međunarodnog poslovanja u pojedinim sredinama – počev od izvoza do raznih formi imovinskog i ugovornog poslovanja u savremenim uslovima.

### ***MK230 Brend menadžment:***

Predmet po svom sadržaju obuhvata problematiku specifičnog definisanja proizvoda u svesti potrošača ali se može definisati i kao posebna strategija kompanije na suptilno odabranom tržišnom segmentu ili segmentima. Tradicionalno se na marku proizvoda ili usluge gledalo kao na neki dodatak uz proizvod. Međutim, novije gledište je da je proizvod samo jedan element marke. Marka se posmatra kao obećanje skupa atributa datih na način da onaj ko kupi proizvod ili uslugu dobije satisfakciju. Marka je kombinacija seta atributa (kao što je proizvod), koristi potrošača (potrebe i želje koje zadovoljava) i vrednosti (šta potrošače povezuje sa proizvodom). Marka se stvara kada marketing dodaje vrednost proizvodu u procesu diferenciranja od drugih proizvoda sa sličnim atributima i koristima

### ***MK310 Međunarodno poslovanje:***

Širok domen Međunarodnog poslovanja obuhvata oblasti međunarodnih poslovnih finansija, ekonomike i organizacije poslovanja u spoljnoj trgovini, kao i međunarodnog marketinga. Ono treba da pruži sva osnovna teorijska, metodološka i praktična mikroekonomska znanja neophodna budućim menadžerima za uspešno uključivanje u međunarodno poslovanje bilo koje firme i razumevanje ukupnih tokova u njoj, pa ih osposobljava za obavljanje konkretnih poslova i rešavanje menadžerskih problema, naročito onih vezanih za odabrani smer. Stvara i solidnu osnovu za nastavak obrazovanja u istoj ili srodnoj oblasti ili za permanentno obrazovanje.



### ***MK440 Marketing planiranje:***

Približiti marketing plan studentima kao osnovni artikulirani proces i sredstvo kojim se pravi razlika između ideje i prave poslovne prilike. Razvijanje marketing plana zahteva korišćenje imaginacije i spajanje znanja marketinga sa drugim disciplinama kao što je računovodstvo, finansije, istraživanje i menadžment. Studenti će naučiti da prepoznaju razliku između zamisli i izvodljivosti određene marketinške ideje. Postaviće plan tako da svi elementi procesa - vremenski, vrednosni, kvalitetni i kvantitativni - budu uključeni.

### ***MK455 Projekat marketing kampanje:***

Predmet je tako osmišljen da kroz projekte i radionice studenti prolaze kroz nastavne jedinice. Radionice imaju za cilj da kroz primere sublimiraju sveukupno znanje stečeno u prethodnom periodu i da student aktivno učestvuje kako bi ostvario samostalni pristup konkretnim projekt-nim zadacima.

### ***OM240 Upravljanje kvalitetom:***

Podstaknuti izrazitom ekspanzijom značaja i uloge sistema upravljanja kvalitetom ovim predmetom želimo da doprinesemo boljem razumevanju sistema menadžmenta kvalitetom, povećamo nivo kulture kvaliteta u domaćim preduzećima i organizacijama, kao i da polaznicima studija osiguramo znanja i veštine potrebne za učešće u projektima implementiranja i kontinuiranog unapređenja sistema kvaliteta. Studenti će nakon odslušanog predmeta i položenog ispita biti u stanju da: koriste ključne pojmove sistema upravljanja kvalitetom, razumeju istorijski razvoj sistema menadžmenta kvalitetom, osiguraju preduslove potrebne za uspostavljanje, održavanje i unapređivanje sistema menadžmenta kvalitetom u poslovnom sistemu, uporede postavke sistema kvaliteta u evropskom, američkom i japanskom okruženju sa naglaskom na doprinose pojedinih autoriteta. Studenti će razumeti rastuće potrebe kontinuiranog unapređenja kvaliteta kao jednog od ključnih faktora tržišnog opstanka preduzeća.

### ***MG410 Upravljanje organizacijskim promenama:***

Ovaj predmet se bavi ljudskim aspektima primene softverskih sistema na nivou cele organizacije, čija primena zahteva često značajne organizacijske promene. Te promene često izazivaju otpore kod pojedinih kategorija zaposlenih. U okviru ovog predmeta izučavaju se sledeće nastavne teme: problemi implementacije ERP sistema; učešće emocija na reakcije zaposlenih; faktori promena – motivi za promene, kultura organizacije i učenje metoda implementacije organizacijskih sistema; upravljanje programima i projektima kao pokretači promena; podrška promenama primenom SAP tehnologije; praćenje parametara promene; faze uvođenja ERP sistema i prateće promene u organizaciji i rad u organizacije posle primene organizacijskih softverskih sistema (kao što su ERP sistemi). Upravljanje organizacijskim promenama se u ovom predmetu izučava u kontekstu primene SAP sistema.



### ***OM260 Upravljanje uslužnim procesima:***

U ovom kolegiju se studenti osposobljavaju da projektuju i upravljaju uslužnim sistemima i procesima. Tu se razmatraju operacije, marketing i ljudski resursi, uvodi se u tehnologiju koja se pojašnjava kroz primere. Predmet se obrađuje kroz više tema; dizajn servisa, okruženje i lokacija, kvalitet servisa, upravljanje redovima, upravljanje potražnjom i kapacitetima, uslužne interakcije, predviđanje i upravljanje opterećenjem. Kroz različite primere usluga, kao što u zdravstvo, finansije, konzalting, zabava, ugostiteljstvo, aviotransport, školstvo, ekologija, znanja se konkretizuju i utvrđuju. Na primerima uspešnih uslužnih sistema identifikuju se faktori koji tome doprinose. Na taj se način studentima pomaže i sugeriše kreativan pristup. Uspešniji uslužni sistemi se od svoje konkurencije u osnovi razlikuju u načinu upravljanja. Deluje se na sasvim drugačijim pretpostavkama o načinu postizanja uspeha. Rezultati se ne iskazuju samo u osnovnim performansama, već i u zalaganjima zaposlenih te kvalitetu usluge, odnosno zadovoljstvu klijenata. U celini se usluga mora unaprediti kroz marketing, tehnologiju, ljudske resurse, informacije, kako bi se nadmašila konkurencija. U predmetu se upravljanje usluga razmatra integralno, fokusirajući se pre svega na zadovoljstvo korisnika usluga. Integralno se posmatraju procesi, marketing, strategija, informaciona tehnologija i organizaciona pitanja.

### ***MK510 Strateški menadžment:***

Sticanje ključnih znanja o strateškom menadžmentu kao setu veština kojima se preduzeće osposobljava za ostvarenje svojih ciljeva u uslovima promenljivog, nestabilnog okruženja. Razvijanje sposobnosti ostvarivanja "evolutivne kompetencije", to jest, razvijanje sposobnosti ostvarivanja ciljeva u promenljivim uslovima poslovanja.

• **PRIKAZ SVIH PROGRAMA OSNOVNIH AKADEMSKIH STUDIJA**

