



UNIVERZITET
METROPOLITAN
BEOGRAD

FAKULTET ZA MENADŽMENT

BIZNIS I MARKETING



AKREDITOVANO



KREIRANO PO
MEĐUNARODNIM
STANDARDIMA



Najveći broj marketinških predmeta u Srbiji

www.metropolitan.ac.rs

BIZNIS I MARKETING

Varijanta 1:

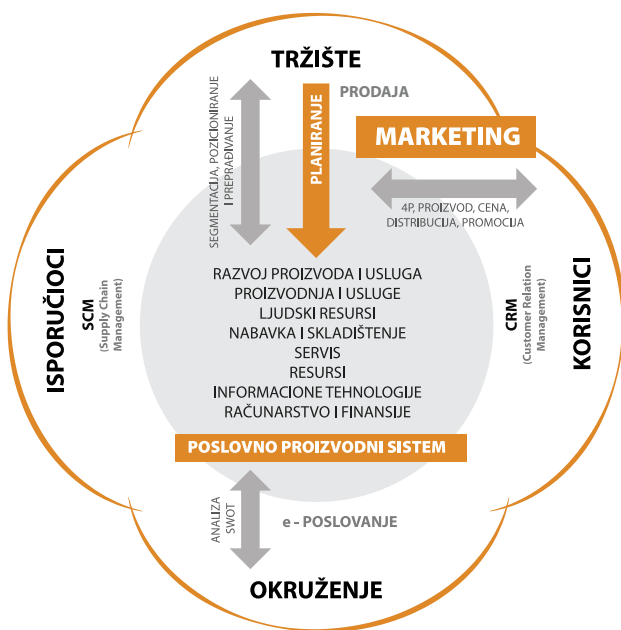
- Trajanje studija: 4 godine
- Broj ESPB: 240 ESPB
- Zvanje: Diplomirani menadžer

Osnovne informacije:

- Polje: Društveno humanističko
- Oblast: Menadžment i biznis
- Oblici studiranja: tradicionalni (U prostorijama univerziteta) i onlajn, preko Interneta (E-učenje)

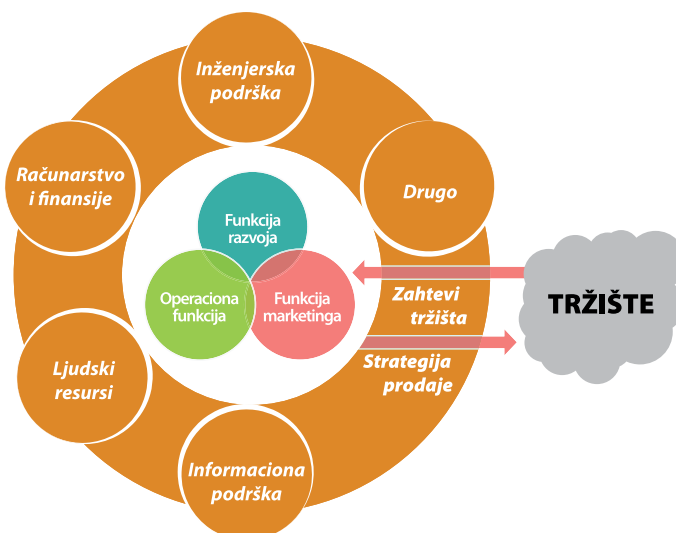
ŠTA JE BIZNIS I MARKETING?

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 proizvoda 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 multi obrazovane 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 kojima se istražuju potrebe i želje korisnika na ciljnim tržištima i zadovoljavaju adekvatnim karakteristikama proizvoda, komuniciranjem, politikom cena i adekvatnom distribucijom.



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. 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 poslove obavljaju marketing menadžeri.



Slika 2: Ključna uloga marketinga u komunikaciji firme sa tržištem

ZAŠTO STUDIRATI BIZNIS I MARKETING NA UNIVERZITETU METROPOLITAN?

Kreiran po uzoru na svetske univerzitete, studijski program Biznis i marketing ima najveći broj predmeta iz oblasti marketinga u Srbiji. Biznis obuhvata znanja iz menadžmenta i liderstva, poslovne komunikacije, finansija, statistike, ekonomije, prodaje i pregovaranja, organizacionog ponašanja, ljudskih resursa, međunarodnog poslovanja. Marketing izučava upoznavanje i zadovoljavanje potreba kupaca kroz razvoj proizvoda i usluga, planiranje strategije, postavljanja politike cena, komunikaciju, promociju i prodaju. Osim toga, marketing je usmeren i na razvoj i upravljanje odnosima sa kupcima, konkurentima, partnerima, dobavljačima i drugim relevantnim grupama.

Kod studenata se razvijaju i kreativne sposobnosti prepoznavanja, analize i rešavanja problema, kao i inovativnog pristupa u definisanju programa razvoja organizacije. Kod diplomiranih studenata razvija se sposobnost za timski rad i ovladavanje specifičnim veštinama za praktično i uspešno obavljanje svoje profesije. Studentima je omogućeno i da se brzo uključe u rad manjih i većih kompanija ili da oforme svoju. Na Univerzitetu Metropolitan predavači i stručnjaci iz oblasti Biznisa i marketinga aktivno učestvuju u nastavi kako bi studenti stekli uravnotežen uvid u teorijske konstrukcije i praktične aspekte biznisa i marketinga.

Cilj ovog studijskog programa je da se studentima obezbede osnovna akademska znanja iz oblasti menadžmenta i marketinga, ali i da kroz vežbe i rešavanje studija slučaja studenti steknu i praktična znanja.

Opšti ishodi učenja studijskog programa OAS Biznis i Marketing su:

- sticanje i primena znanja i razumevanje gradiva iz oblasti menadžmenta i marketinga;
- sposobnost zaključivanja i rasuđivanja;
- veština komuniciranja stavova, ideja, problema i rešenja;
- sposobnost demonstriranja usvojenih znanja, veština i razumevanje u svakodnevnom radu;
- neprestano inoviranje i unapređivanje znanja i veština u skladu sa razvojem nauke iz oblasti menadžmenta;
- sticanje veština potrebnih za prikupljanje i interpretaciju relevantnih podataka iz oblasti menadžmenta i donošenje zaključaka ne samo iz oblasti menadžmenta nego i iz relevantnih naučnih, etičkih i društvenih tema;
- veština predavljanja informacija, ideja, problema i mogućih rešenja, kako u organizaciji u kojoj rade, tako i stručnoj i opštoj publici.

ZNANJE KOJE STUDENT STIČE TOKOM STUDIJA

Usvajanjem akademskih znanja studenti stiču i mogućnost proširenja svojih znanja na master i doktorskim studijama produbljanjem, ne samo teorijskog i akademskog znanja, nego i sticanjem sposobnosti za analitički i kreativan pristup u rešavanju kompleksnih problema sa kojima se studenti susreću u svakodnevnom radu. Pored akademskih znanja, cilj našeg studijskog programa jeste da kroz vežbe i rešavanje odabranih studija slučaja, student stekne i praktična znanja.

Studenti usvajaju znanja iz oblasti upravljanja i rada na tržištu, istraživanja tržišta, upravljanja brendom, planiranja kampanja i promocija, kreiranja slogana, PR veština itd. Diplomirani studenti na ovaj način postaju eksperti, koji obavljaju menadžerske poslove iz ove oblasti, što im obezbeđuje široku mogućnost izbora različitih vidova zaposlenja u kompanijama, i to ne samo na nacionalnom, već i na međunarodnom nivou.

KOJIM POSLOVIMA MOGU DA SE BAVE DIPLOMIRANI MENADŽERI?

Studenti koji završe Osnovne akademske studije Biznis i marketing osposobljeni su da rade u:

- različitim oblastima u vezi sa marketingom i menadžmentom, obezbeđujući im fundamentalne koncepte, najsavremenija teorijska znanja i praktične veštine;
- prepoznatljivim poslovnim i javnim profesijama i zanimanjima u kojima se upravljanja poslovnim procesima i/ili za upis na master studije;
- širokom spektru zanimanja iz oblasti menadžmenta, ekonomije, marketinga, odnosa sa javnošću, analitike i statistike, upravljanje ljudskim resursima, poslovne komunikacije, preduzetništva, poslovnog prava, međunarodnih ekonomskih odnosa i slično, i stiču najsavremenija teorijska znanja i praktične veštine;
- kreiranju i pripremi kompetentnih i obrazovanih stručnjaka na tržištu rada, kako bi mogli da primene opšta i specijalizovana znanja iz menadžmenta i vrlo sadržajna i detaljna znanja iz oblasti područja specijalizacije.

Diplomirani student stiče sledeće upravljačke i marketinške veštine:

- Sposobnost strategijskog sagledavanja biznisa i marketinga;
- Sposobnost analize i organizacije;
- Koordinacija i kontrola poslovnih aktivnosti;
- Vrednovanje i korišćenje rezultata istraživanja tržišta i marketinga;
- Sposobnost upravljanja strateškom i poslovnom komunikacijom;
- Sposobnost efikasnog komuniciranja i timskog rada.

NAJČEŠĆA RADNA MESTA

Student koji završi ovo studijsko područje biće osposobljen za sve menadžerske poslove, a neka od radnih mesta na kojima rade stručnjaci iz oblasti menadžmenta su:

- Menadžer u različitim sektorima kompanije
- Direktor marketinga
- Biznis konsultant
- Menadžer razvoja poslovanja/menadžer prodaje
- Brend menadžer
- Menadžer za odnose sa javnošću/PR menadžer
- Menadžer za ljudske resurse/HR menadžer
- Pomoćnik generalnog direktora
- Merchandising menadžera
- Istraživač tržišta/marketinga
- Strateški konsultant u oblasti marketinga i menadžmenta
- Menadžer medija planiranja
- Account menadžer u marketinškim agencijama

NAŠI PARTNERI



- Trajanje studija: 4 godine
- Broj ESPB: 240 ESPB
- Zvanje: Diplomirani menadžer

PROGRAM ZA OAS BIZNIS I MARKETING

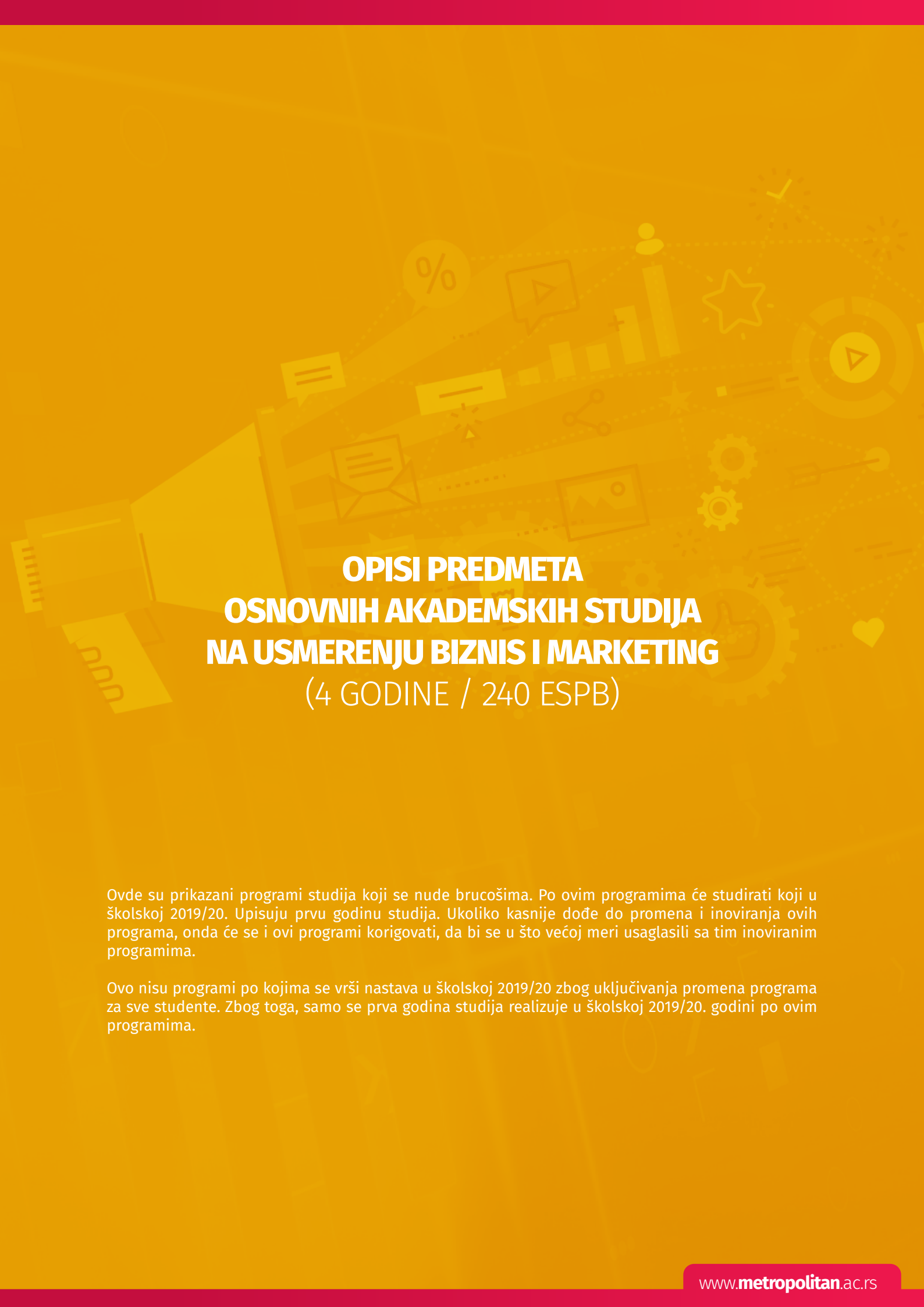
Upis 2019

God.stud.	Semestar	Redni broj	Osnovne akademske studije BIZNIS I MARKETING Modul: MARKETING Generacija upisana 2019/20.	ESPB	Broj časova			
					Pred.	Vežbe	Lab.vež.	DON
1. godina 2019/20	1	1	MK150 Osnovi menadžmenta	9	3	3	0	0
		2	MK100 Principi marketinga	9	3	3	0	0
		3	OM100 Uvod u operacioni menadžment	8	3	2	0	0
		4	NT111 Engleski 1	4	3	0	0	0
	2	5	MG150 Poslovne finansije sa računovodstvom	9	3	3	0	0
		6	IS210 Uvod u digitalni biznis	9	3	3	0	0
		7	OM131 Razvoj novih proizvoda	8	2	3	0	0
		8	NT112 Engleski 2	4	3	0	0	0
2. godina 2020/21	3	9	MK110 Poslovna ekonomija	8	3	3	0	0
		10	MK220 Ponašanje potrošača	8	2	3	0	0
		11	MK120 Integrisane marketinške komunikacije	8	3	3	0	0
		12	NT214 Engleski za menadžere	4	3	0	0	0
	4	13	MK375 Poslovno pravo	8	3	2	0	0
		14	MK130 Principi prodaje	8	2	3	0	0
		15	OM230 Upravljanje ljudskim resursima	8	2	3	0	0
		16	MA272 Poslovna statistika sa verovatnoćom	8	2	1	2	0
3. godina 2021/22	5	17	MK360 Odnosi s javnošću	6	2	3	0	0
		18	MK235 Menadžment prodaje	8	3	3	0	0
		19	MK251 Digitalni marketing	8	3	0	3	0
		20	MK240 Oglašavanje	8	3	3	0	0
	6	21	OM323 Upravljanje projektima	8	3	3	0	0
		22	MK230 Brend menadžment	8	2	3	0	0
		23	MK210 Marketing istraživanja	8	2	1	3	0
		24	NT210 Poslovna etika i komunikacija	6	2	2	0	0
4. godina 2022/23	7	25	MG430 Liderstvo i donošenje odluka	8	3	3	0	0
		26	MK425 Strateški menadžment	8	3	3	0	0
		27	OM350 Preduzetništvo	8	3	3	0	1
		28	Izborni predmet 1	8	3	3	0	0
	8	29	MK340 Marketing menadžment	8	3	3	0	0
		30	Izborni predmet 2	8	3	3	0	0
		31	MG491 Stručna praksa iz marketinga	6			0	0
		32	MG495 Završni rad	6	0	0	0	0

PROGRAM ZA OAS BIZNIS I MARKETING

Izborni predmeti // trajanje 4 godine

Semestar	Redni broj	Osnovne akademske studije BIZNIS I MARKETING Modul: MARKETING IZBORNI PREDMETI Izborni predmeti u školskoj 2019/20	ESP	Broj časova			
				Pred.	Vežbe	Lab. vež.	DON
Izborni predmet 1							
7	28	MK455 Projekat marketing kampanje	8	3	3	0	0
	28	MK335 Strategija marketinga	8	3	3	0	0
Izborni predmet 2							
8	31	MK310 Međunarodno poslovanje	8	3	3	0	0
	31	MK485 Menadžment specijalnih i medijskih događaja	8	3	3	0	0



OPISI PREDMETA OSNOVNIH AKADEMSKIH STUDIJA NA USMERENJU BIZNIS I MARKETING (4 GODINE / 240 ESPB)

Ovde su prikazani programi studija koji se nude brucošima. Po ovim programima će studirati koji u školskoj 2019/20. Upisuju prvu godinu studija. Ukoliko kasnije dođe do promena i inoviranja ovih programa, onda će se i ovi programi korigovati, da bi se u što većoj meri usaglasili sa tim inoviranim programima.

Ovo nisu programi po kojima se vrši nastava u školskoj 2019/20 zbog uključivanja promena programa za sve studente. Zbog toga, samo se prva godina studija realizuje u školskoj 2019/20. godini po ovim programima.

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 prezentuje rezultate svog rada.

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 Principi marketinga je usvajanje osnovnih znanja o paradigmatama, metodama, tehnikama i strategijama marketinga i razvijanje sposobnosti kreiranja fleksibilnih načina reagovanja na promenljive uslove (tržišnog) poslovanja.

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 projektuju, proizvedu 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, poboljšanje operacija i strategija operacija.

NT111 ENGLSKI 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:

- govorenje, 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 rezimee 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.

IS210 UVOD U DIGITALNI BIZNIS

Predmet sadrži informacije o ulozi informacionih tehnologija i različitih tipova informacionih sistema za različite grupe menadžera (sistemi organizacije - eng. Enterprise system, sistemi za upravljanje lancem snabdevanja, sistema za upravljanje relacijama sa kupcima, sistema poslovne inteligencije, itd.) u savremenom biznisu i mogućnosti da savremene kompanije pređu sa tradicionalne na digitalnu ekonomiju koja podrazumeva digitalizaciju proizvoda, usluga, poslovnih procesa, usvajanje digitalnih poslovnih modela, itd. U okviru ovog predmeta se obrađuju sledeće teme: Uloga informacionih tehnologija i informacionih sistema u savremenom biznisu; Digitalna ekonomija; Digitalni poslovni modeli organizacije; Digitalizacija; Globalni e-biznis-sistemi za različite grupe upravljanja; Informacioni sistemi za postizanje konkurentne prednosti; Informacioni sistemi za postizanje dobre operativne efikasnosti i približavanje kupcima; Informacioni sistemi za postizanje strateških ciljeva; E-trgovina, digitalno tržište, digitalna dobra; Sistemi za unapređenje znanja; Sistemi za unapređenje procesa donošenja odluka; Digitalno preduzetništvo.

OM131 RAZVOJ NOVIH PROIZVODA

Cilj predmeta je da se studenti upoznaju sa savremenim metodama za utvrđivanje 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, odnosno simultanog razvoja proizvoda kao i metoda za simultano (paralelno) odvijanje više aktivnosti procesa razvoja. Daje se poseban naglasak na one aktivnosti za koje su odgovorni stručnjaci za marketing.

NT112 ENGLESKI 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.

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.

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 drugi, student treba da razvije sposobnost generalne i parcijalne analize ponašanja potrošača i tu analizu primeni u marketinško-komunikološke svrhe.

MK120 INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Integrisane marketinške komunikacije (Integrative Marketing Communications, IMC), pružaju odgovor na pitanje koji su to najefikasniji promotivni alati koje marketinški stručnjaci koriste kako bi određeni proizvod ili uslugu približili klijentima u procesu stvaranja veće vrednosti brenda i zadovoljenja potreba kupaca. Zašto se određeni marketinški alati zamenjuju novim, kada se to radi i koji su krajnji ishodi, važno je pitanje na koje u okviru ovog predmeta nudimo odgovore. Svaki promotivni alat poseduje svoje „jedinstvene karakteristike i troškove“. Marketinški stručnjaci svoju stručnost potvrđuju mudrim odabirom promotivnog miksa koji bi trebalo da rezultira ostvarenjem postavljenih ciljeva. Iznošenjem najvažnijih teorijskih aspekata i istovremenim prikazom i obradom niza slučajeva iz prakse, studenti će u interaktivnim predavanjima koja su organizovana u 15 lekcija i to kroz 2 časa predavanja i 2 časa vežbi, biti upoznati sa razlozima zbog kojih je integrisani marketinški pristup u savremenom poslovanju i sve zahtevnijoj tržišnoj utakmici važan i nezaobilazan faktor svake uspešne kompanije ili organizacije. Studenti će steći znanje, razumeti i ovladati ključnim pojmovima integrisanih marketinških komunikacija, koji su od suštinske važnosti za uspešno komuniciranje svih učesnika u procesu, razumeće i moći će da opišu savremeni model integrisane korporativne komunikacije, njegovu praktičnu primenu, razumeće šta utiče na vrednost Brenda. U okviru predmeta posebna pažnja posvećena je Content marketingu kao modernom segmentu integrisanih marketinških komunikacija organizacije/kompanije na Internetu, pre svega na društvenim mrežama koje su u izuzetnoj ekspanziji. Kompletan pristup i ceo predmet osmišljeni su tako da se naši studenti obuču i budu spremni da na osnovu stečenih znanja, preduzmu korake u praksi kao budući uspešni marketing i biznis menadžeri.

NT214 ENGLSKI 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.

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 drugih prava čiji bi se delovi mogli povezati u jednu celinu – sistem Poslovnog prava.

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.

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.

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), binomnu 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.

MK360 ODNOSI S JAVNOŠĆU

Predmet se bavi odnosima s javnošću u najširem smislu: definisanjem opsega delovanja, nastankom i prelaskom u jedan od najznačajnijih segmenata marketinga. 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.

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, koordinaciju i kontrolisanje 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.

MK251 DIGITALNI 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 Digitalni 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.

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 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.

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 projekat 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 projekat, 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.

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.

MK210 MARKETING ISTRAŽIVANJA

Osposobiti studente da prepoznaju i usvoje savremeni poslovni pristup i praksu marketinškog 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.

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.

MG430 LIDERSTVO I DONOŠENJE ODLUKA

U današnjem nestabilnom poslovnom okruženju (VUCA vremena), sve više ljudi na svim nivoima u svakoj industriji donosi sve više odluka i prisiljeni su da odluke donose što brže. U lavini informacija, većina ljudi se oslanja na kombinaciju intuicije, zdravog razuma i specijalizovanog znanja da samostalno donesu odluku. Postavlja se pitanje kako korporativni menadžer, finansijski analitičar, marketinški stručnjak, advokat, doktor, lider u neprofitnom sektoru, javni službenik, ili bilo ko ko mora da preduzme akciju, može da donosi brže, relevantne odluke sa odličnim izgledima za uspešan rezultat. Jedna od najvažnijih uloga lidera, bez obzira koja mu je pozicija u kompaniji, je donošenje odluka koje vode kompaniju ili tim ka uspehu. Lideri donose različite strateške i taktičke odluke za firmu, za zaposlene, za svoj tim, uključujući i one strategije kako će tim funkcionisati i kako će se resursi rasporediti kako bi se postigao cilj. Vođenje zaposlenih i tima je kompleksan proces koji uključuje viziju, strast, sposobnost donošenja odluka pod pritiskom i neizvesnošću, kao i sposobnost motivisanja drugih prema sopstvenoj viziji.

MK425 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.

OM350 PREDUZETNIŠTVO

Ovaj predmet ima za cilj da prezentuje 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 – Franchising i Joint venture; Poslovna etika; Različiti načini upravljanja biznisom i različite vrste firmi; Preduzetnička organizaciona kultura; Karakteristike uspešnih preduzeća u „novoј ekonomiji“; Glavni uzroci propadanja biznisa.

IZBORNI PREDMET 1

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 projektnim zadacima.

MK335 STRATEGIJA MARKETINGA

Strategija marketinga je centralno pitanje upravljanja marketingom. Pronalaženje odgovarajuće ponude za ciljno tržište je preduslov, ne samo rasta i razvoja, već i opstanka preduzeća u tržišnoj privredi. Odluke o strategiji marketinga imaju dugoročne posledice na strategijsku poziciju preduzeća. Promene u okruženju zahtevaju kreiranje i sprovođenje strategije marketinga što pretpostavlja kontinuelno istraživanje i ispitivanje tržišnih prilika i prilagođavanje ponude preduzeća.

Predmet omogućava studentima da usvoje znanja o sledećem: Usklađivanje potencijala preduzeća sa potrebama tržišta; Tržišna orijentacija preduzeća; Vrednosna orijentacija strategijskog marketinga; Strategijsko planiranje marketing aktivnosti; Marketing strategija - sadržaj i njena primena; Marketing strategija i konkurentska prednost; Identifikovanje tržišnih mogućnosti; Prilagođavanje ponude preduzeća; Strategijski pristup programu razvoja novih proizvoda; Pristup strategiji ponude tržištu; Marka i marketing strategija; Strategijski pristup formiranju cena; Spekter marketing strategija (vrste): Strategija održavanja i povećanja tržišnog učešća; Strategija segmentacije tržišta; Strategija diferenciranja ponude; Strategija pozicioniranja proizvoda; Marketing strategije u globalnoj privredi; Pretpostavke uspeha strategijske akcije: Marketing strategija i struktura; Kontrola i revizija marketing aktivnosti.

MK340 MARKETING MENADŽMENT

Predmet omogućava studentima da usvoje znanja o strateškom planiranju marketing aktivnosti, marketing planu, analizi stanja i okruženja, primeni SWOT analize u marketingu, ciljnom marketingu i pozicioniranju, tržištu i marketing istraživanju, poslovnom marketingu B2B, proizvodnoj strategiji, strategiji formiranja cena, upravljanju lancem distribucije i nabavke, integrisanim marketing komunikacijama, sponzorstvu i direktnom marketingu, globalnom marketingu i implementaciji prodaje i kontrole.

IZBORNI PREDMET 2

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.

MK485 MENADŽMENT SPECIJALNIH I MEDIJSKIH DOGAĐAJA

Industrija događaja i u eri digitalizacije ljudskih kontakata opstaje kao izuzetno značajan oblik poslovnih okupljanja i kanala za unapređenje tržišta i odnosa sa stakeholderima. Predmet se bavi izučavanjem upravljanja događajima kao nauke i profesije, uz analizu tehnika i metoda donošenja poslovnih odluka u kompleksnim uslovima pripreme i organizacije medijskih i specijalnih događaja. Uključuje segmente projektnog menadžmenta, marketinga, komunikologije, medija i logistike. Detaljno se sagledava sadržaj, oblik i međusobna povezanost osnovnih faza procesa menadžmenta (planiranje, organizovanje, vođenje i kontrola). Izučava se precizno targetiranje ciljnih grupa, kombinuju znanja o brendu i komunikaciji, uz programiranje multiplatformskog odnosa s medijima. Studenti su u prilici da prave složene projektne matrice koje uključuju budžetiranje i logističke i tehničke aspekte organizacije, radi sticanja znanja i praktičnih veština u planiranju i produkciji događaja.

MG491 STRUČNA PRAKSA IZ MARKETINGA

MG495 ZAVRŠNI RAD

KONTAKT I LOKACIJA



BEOGRAD

**Atraktivna lokacija
na obali Dunava**



NIŠ

**Atraktivna lokacija
u centru Biznis parka**

Univerzitet Metropolitan Beograd
Tadeuša Koščuška 63
11158 Beograd, Srbija
☎ +381 (11) 20 30 885
✉ info@metropolitan.ac.rs

Univerzitet Metropolitan Niš
Bulevar Svetog Cara Konstantina 80A
18116 Niš, Srbija
☎ +381 (18) 551 000
✉ info.nis@metropolitan.ac.rs