



UNIVERZITET
METROPOLITAN
BEOGRAD

FAKULTET ZA MENADŽMENT

BIZNIS I MARKETING



AKREDITOVANO



KREIRANO PO
MEĐUNARODNIM
STANDARDIMA

www.metropolitan.ac.rs

BIZNIS I MARKETING

Osnovne informacije:

- Trajanje studija: 4 godine
- Broj ESPB: 240 ESPB
- Zvanje: Diplomirani menadžer
- Polje: Društveno humanističke nauke
- Oblast: Menadžment
- Oblici studiranja: tradicionalni (U prostorijama univerziteta) i onlajn, preko Interneta (E-učenje)
- Mesto održavanja nastave: Beograd i Niš

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.

Čilj 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.

ISHODI UČENJA STUDIJSKOG PROGRAMA SU:

- sticanje znanja i razumevanja gradiva iz opšteg menadžmenta, marketinga i digitalnog poslovanja;
- 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 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 produblivanjem, 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 marketing menadžer

PROGRAM ZA OAS BIZNIS I MARKETING

	Se	RB	Predmeti	ESPB	P	V	LV
godina 2023/24	1	1	MK150 Osnovi menadžmenta	8	3	2	0
		2	IS205 Osnove informacionih sistema	6	2	2	0
		3	OM100 Uvod u operacioni menadžment	6	2	2	0
		4	MK100 Principi marketinga	6	2	2	0
		5	NT111 Engleski 1	4	3	0	0
	2	6	MG150 Poslovne finansije sa računovodstvom	8	3	3	0
		7	OM131 Razvoj novih proizvoda	6	2	2	0
		8	MK130 Principi prodaje	6	2	2	0
		9	MK120 Integrisane marketinške komunikacije	6	2	2	0
		10	NT112 Engleski 2	4	3	0	0
godina 2024/25	3	11	MK110 Poslovna ekonomija	8	3	3	0
		12	MA272 Poslovna statistika sa verovatnoćom	8	2	1	0
		13	MK240 Oglašavanje	8	3	3	0
		14	NT214 Engleski za menadžere	4	3	0	0
	4	15	OM230 Upravljanje ljudskim resursima	8	3	3	0
		16	MK375 Poslovno pravo	8	3	2	0
		17	MK235 Menadžment prodaje	8	3	3	0
		18	MK210 Marketing istraživanja	8	2	1	2
godina 2025/26	5	19	OM323 Upravljanje projektima	8	3	3	0
		20	MK360 Odnosi s javnošću	6	2	2	0
		21	MK220 Ponašanje potrošača	8	2	3	0
		22	MK251 Digitalni marketing	8	2	3	0
	6	23	MK340 Marketing menadžment	8	3	2	0
		24	MK230 Brend menadžment	8	2	3	0
		25	OM350 Preduzetništvo	8	3	3	0
		26	NT210 Poslovna etika i komunikacija	6	2	2	0
godina 2026/27	7	27	MK425 Strateški menadžment	8	3	4	0
		28	MK310 Međunarodno poslovanje	8	4	3	0
		29	MG491 Stručna praksa	6	0	0	0
		30	Izborni predmet 1 modula MK	8	3	3	0
	8	31	Izborni predmet 2 modula MK	8	3	3	0
		32	MK455 Projekat marketing kampanje	8	3	4	0
		33	MK485 Menadžment specijalnih i medijskih događaja	8	4	3	0
		34	MG495 Završni rad	8	0	0	0

PROGRAM ZA OAS BIZNIS I MARKETING

Izborni predmeti // trajanje 4 godine

Izborni predmet 1			E	P	V	L	O
7	30	MK440 Marketing planiranje	8	3	3	0	0
	30	MG430 Liderstvo i donošenje odluka	8	3	3	0	0
Izborni predmet 2			E	P	V	L	O
8	31	MG410 Upravljanje organizacijskim promenama	8	3	3	0	0
	31	MK335 Strategija marketinga	8	3	3	0	0



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

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

IS205 Osnove informacionih sistema

Predmet sadrži teme koje studentima omogućavaju da se najpre upoznaju sa pojmom sistem, kako bi lakše shvatili značenje informacioni sistem. Objašnjava se veza između organizacije, njenih poslovnih procesa i informacionih sistema bez čega se ne može razumeti značaj i uticaj primene IT-a u poslovanju koje se danas odvija u globalnom okruženju. Opisane su osnovne infrastrukturne komponente informacionih sistema bez kojih on ne može da funkcioniše na način kako je organizaciji potrebno. U predmetu se govori i o planiranju informacionih sistema, rizicima njihove implementacije, etičkim i socijalnim problemima koji nastaju uvođenje informacionih sistema u organizaciju kao i zaštiti informacionih sistema i sprečavanju njihove zloupotrebe. Predmet takođe sadrži osnove pojmove o programskim konstrukcijama, Veb sistemima i tehnologijama, programiranja klijentske i serverske strane, razvoju veb sajtova što je preduslov za savladavanje drugih predmeta na studijskom programu za informacione sisteme.

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. 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.

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 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:

- 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.

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

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 kranjem kupcu u procesu stvarnja 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 „jedinствене 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 modrenom 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.

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 procesa. 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.

II GODINA

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), 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

III GODINA

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 „novoj ekonomiji“; Glavni uzroci propadanja biznisa.

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.

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.

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.

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.

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.

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 stejkholderima. 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 menadžmen-

Izborni predmet 1

MK486 Digitalni B2B marketing:

Cilj predmeta je da osposobi studenta za primenu koncepata, metoda i tehnologija digitalnog B2B (B2B (B2B)) marketinga, tj. marketinga koji se odnosi na saradnju sa drugim organizacijama i kompanijama, u cilju poslovanja u okviru digitalnog biznisa. Kupci i korisnici proizvoda i usluga koje se nude primenom digitalnog tehnologija su pravna lica, tj. druge kompanije ili organizacije. Fokus predmeta je na postavljanju strategije za postavljanje i primenu B2B digitalnog poslovanja.

Izborni predmet 2

MG410 Upravljanje organizacijskim promenama

Predmet upravljanje organizacijskim promenama obuhvata različite teorije i perspektive gledanja na promenu. U predmetu se izlažu definicije upravljanja organizacijskim promenama, kao i oblici i vrste promena koje mogu zadesiti jednu savremenu organizaciju. Razmatra se strateški aspekt upravljanja promenama i kako se strategija kompanije povezuje sa promenom. Proces promene je je izložen u nekoliko prepoznatljivih faza i na taj način se daje mogućnost studentima da praktično mogu da primene svaku od faza u praksi. Analizira se dijagnostika, čitava oblast pripreme za implementaciju promena kao i brojne mere za primenu promene u realnom životu. Izuzetno važna oblast je razumevanje otpor koji se neminovno javljaju pri svakoj planiranoj promeni. Liderstvo i vođstvo promene daje fundamentalni pravac i impuls svakoj promeni tokom planiranja i implementacije. U predmetu se analizira i interna politika u kompanijama u kojoj je potrebno razumeti odnos interesnih grupa, njihove moći i koristiti metode kao što su pregovaranje da bi se promene konačno implementirale. Upravljanje organizacijskim promenama se ne može zamisliti bez programa komunikacije koji na adekvatan način povezuje sve učesnike i obezbeđuje neophodnu motivaciju za primenu promene. Korporativna kultura i HR menadžment su značajni aspekt koji je povezan sa komunikacijom i liderstvom. Kako bi se pružio što veći broj alata studentima koje mogu koristiti nadalje u praksi, u predmetu se iznosi i koji sve načini preoblikovanja organizacija postoje, kao i određene nove forme organizovanja.

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.

MG491 Stručna praksa:

Cilj stručne prakse je da studente pripremi i obezbedi im kvalitetno sticanje kompleksnijeg iskustva o njihovoj profesiji i radnim zadacima za koja se školuju. Kroz sagledavanje radne sredine i konkretnih radnih aktivnosti student treba da stekne nova znanja, sigurnost u radu i mogućnost integrisanja stečenih znanja i veština. U relativno dugom, četrdesetodnevnom boravku i radu u profesionalno orijentisanoj okolini, stiču se i šira iskustva o svim segmentima biznisa i marketinga i načinima za rešavanje konkretnih problema i zadataka.

Težište stručne prakse je na što samostalnijim i konkretnijim radnim doprinosima studenta na konkretnim poslovima u oblasti digitalnog biznisa i marketinga.

Što potpunijim uklapanjem u radnu sredinu, prihvatanjem radnih obaveza i odgovornosti, razvojem sposobnosti saradnje i timskog rada, student bi trebalo da upotpuni i bolje shvati ključne komponente profesionalnog marketinškog rada.

MG495 Završni rad:

Prijava završnog rada može se ostvariti nakon upisanog završnog semestra. Odbrani završnog rada može se pristupiti nakon položenih svih ispita predviđenih nastavnim planom.

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