

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Дигитални бизнис имаркетинг			
Назив предмета: MG100 Рачунари у бизнису			
Наставник/наставници: Наташа Ђурђевић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета Циљ предмета је да студента уведе у примену рачунара и других информационих технологија у пословање, обезбеђујући студентима основни почетни ниво концепцијске и функционалне писмености.			
Исход предмета - Разумевање основних функција рачунара и других информационих технологија. - Стицање основне концепцијске и функционалне дигиталне писмености. - Овладавање применом Microsoft Access и Microsoft Excel пакета у решавању различитих пословних проблема			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Основни концепти рачунарства, Рачунарство и информациони принципи. Дефинисање дигиталног. Дигитална вредност. Структура дигиталног модела организације. Методи дигиталне вредности. Дигитални сервис и њихов животни циклус, системи и апликације. Разумевање дигиталног контекста пословања. <i>Практична настава</i> На вежбама је фокус на функционалној рачунарској писмености која се реализује преко дискуија, али и у виду рада за рачунаром у рачунарским уионицама, а ради овладањем и коришћењем два најраширенија пакета база података и табела: Microsoft Access и Microsoft Excel. Вежбе укључују следеће теме: бизнис модел канвас, основне математичке формуле у екселу, статистичке формуле у екселу, формуле претраге у екселу, пивот табеле у екселу, креирање дијаграма у екселу, типови база у Аксес, креирање упита у Аксесу.			
Обавезна литература: 1. МГ100 Рачунари у бизнису, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан 2. Managing Digital Concepts and Practices, Charles T. Betz, The Open Book, 2018 (Creative Common Attribution - NonCommercial license) 3. Куртис Фрије, Ексел 2019 Корак по корак, ЦЕТ, 2019, ИСБН: 978-86-7991-414-9 4. Дејвид Роџерс, Водич кроз дигиталну трансформацију, Финеса, 2019, ИСБН: 97-88663030459 Препоручена литература: 5. Горана Челебић и Марио Дујло, Базе података – Микрософт Аццес 2010, Отворено друштво за размену идеја (ОДРАЗИ), 2011, ИСБН: 978-953-7908-14-0 6. Computers in Business K201, Kelley School of Business Faculty, Indiana University Press, Office of Scholarly Publishing, 2016 7. Beginning Excel 2019, Noreen Brown, Barbara Lave, Hallie Puncochar, Julie Romey, Mary Schatz, Art Schneider, And Diane Shingledecker, Open Oregon Educational Resources			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе На предавањима се студенти уводе у основне концепте примене рачунара и осталих информационих технологија, као што су: организационе промене подстакнуте технолошким променама, примена телекомуникација, значај заштите приватности и безбедност пословања преко Интернета. На вежбама се по појединим питањима воде дискусије, али се применом Microsoft Access и Microsoft Excel пакета студенти уче како се они примењују у ређевању стварних пословних проблема и како се на тај начин могу доносити одлуке.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	20		
колоквијум-и	20		
семинар-и	20		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG110 Принципи менаџмента			
Наставник/наставници: Срђан Милићевић			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 8			
Услов: Нема			
Циљ предмета			
Циљ предмета је да обезбеди знања студентима како да планирају, организују и управљају пословима у некој организацији ради постизања заједничког циља, циља који не би могли да постигну својим појединачним радом. Предмет учи студенте како да формулишу циљеве , вреднујући различитости у култури и у различитим окгружењима и исте те циљеве реализују унутар креираних стратегија .			
Исход предмета			
- Разумевање функције планирања, управљања и контроле у различитим типовима пословних организација - Разумевање значаја организационе културе, тимског рада и мрежа пословања. - Разумевање функције управљања људским ресурсима у организацијама - Способност истраживања веза између унутрашњег и спољњег окружења. - Примена стечених знања у креирању циљева и реализацији стратегија			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Увод у принципе менаџмента. Личност, ставови и радна понашања. Историја, глобализација и лидерство ослоњено на вредности. Развој мисије, визије и вредности. Развој стратегије. Циљеви и задаци. Организациона структура и промене. Култура организације. Руковођење људима и организацијама. Доношење одлука. Комуникација у организацији. Управљање групама и тимовима. Мотивисање запослених. Контрола пословања. Стратешко управљање људским ресурсима.			
Практична настава			
Практични део наставе ће се одвијати анализом случајева из праксе и дискусијама у оквиру следећих тема: Менаџмент као наука, вештина и професија; Моделирање организационе структуре; Примери развоја стратегије организације, Пословна комуникација; Управљање људским ресурсима кроз мотивације запослених, контрола пословних процеса кроз примере из праксе.			
Литература:			
1. МГ110 Принципи менаџмента, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Славица Митровић, Бобан Меловић „Принципи савременог менаџмента“, ФТН Нови Сад, 2013 ИСБН 978-86-7892-951-9 3. University of Minnesota, Principles of Management. University of Minnesota Library Publishing edition, 2015			
Препоручена литература:			
1. Небојша Јанићијевић, „Управљање организационим променама“, Економски факултет Београд, 2021. ИСБН978-86-403-1692-7			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 3
Методе извођења наставе			
Настава на овом предмету укључује предавања, вежбе, анализе студије случаја, радионице, гостујућа предавања, интерактивне вежбе.			
Свака лекција почиње навођењем исходима учења, и одговарајућим примером и дискусијом. За сваку тему се дефинишу циљеви учења и даје теоријска основа као и примери. За вежбе се дају радни задаци које студенти треба да реализују. У оквиру вежби се анализирају релевантне студије случајева. Студенти добијају случајеве у виду домаћих задатака да анализирају. У току семестра студенти раде и један тимски пројекат.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
Тестови	15		
Домаћи задаци	20		
Пројектни рад	25		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG120 Пословна комуникација			
Наставник/наставници: Тамара Вученовић, Валентина Здравковић Марковић			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 4			
Услов:			
Циљ предмета			
Предмет има за циљ да студенту пружи знања, вештине и способности у домену пословне комуникације по чиме се подразумева ефектна писана и усмена комуникација као и припрема и презентација пословне комуникација путем различитих канала комуникације и у различитом окружењу.			
Исход предмета			
– Разумевање принципа ефектне комуникације. – Способност успешне примене пословног писања. – Способност припреме и презентације пословне презентације. – Способност креирања комуникационих порука различите природе, које имају убеђивачки, едукациони и информациони карактер. – Стицање вештина успешне комуникације у условима интеркултуралног и међународног окружења.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Ефективна пословна комуникација. Испорука ваше поруке. Разумевање ваше публике. Ефектно пословно писање. Припрема писања. Писање. Преправка текста и његово представљање. Повратне информације у процесу писања. Примена пословног писања. Развој пословних презентација. Невербална комуникација. Организација и садржај презентације. Презентација у циљу информисања. Презентације у циљу убеђивања. Пословне презентације у циљу акције. Интерперсонална и међуљудска пословна комуникација. Негативне вести и кризна комуникација. Интеркултурална и међународна пословна комуникација. Групна комуникација, тимски рад и лидерство.			
Практична настава			
На вежбама се раде примери и задаци повезани са материјом изложеној на предавањима. У току почетка семестра, студенти на практичним примерима и студијама случаја спроводе идентификацију циљне публике и утврђују значај који пословна комуникација има за остваривање добрих резултата. У наставку семестра, на одабраним примерима студенти стичу вештине припремања, писања, модификације текста, као његовог представљања, при чему се посебна пажња потом даје вежбама које омогућавају студентима вештине ефектне презентације. На практичним примерима студенти развијају комуникационе поруке различите природе, а које треба да омогуће убеђивање, информисање или едукацију купаца и пословних партнера. У том погледу се посебна пажња даје примерима који захтевају припрему кризне комуникације, као и интеркултуралне, групне и тимске комуникације, који се истичу као релевантни за пословни успех. Решење задатака се тражи применом дискусија на часу. Студенти добијају да за домаће задатке припреме есеј у складу са темом на предавањима, у циљу демонстрације наученог.			
Литература			
1. МГ120 Пословна комуникација, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан 2. Carol M. Lehman i Debbie D. DuFrene (2015) Пословна комуникација , Београд, Дата Статус. 3. Микић, А. (2010). Уметност комуницирања. Научно истраживачки центар, Београд.			
Препоручена литература:			
1. Business Communication for Success, University Of Minnesota Libraries Publishing Edition, 2015			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 1
Методе извођења наставе			
Настава на овом предмету укључује предавања, групне вежбе, појединачне вежбе, анализа студија случаја, гостујућа предавања, тестове, пројектни рад.			
Свака лекција почиње са уводним задацима или примерима. Онда се излажу циљни исходи учења и излажу теоријска разматрања. Лекција се завршава закључцима и задацима за вежбу. Задаци се раде на часовима вежбања.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	Поена
Активност у току предавања	10	писмени испит	30
Домаћи задаци	20		
Тестови	15		
Пројектни рад	25		

Студијски програм : ОАС Дигитални бизнис и маркетинг		
Назив предмета: MG140 Принципи дигиталне економије		
Наставник/наставници: Ђорђевић Бојан		
Статус предмета: Обавезан		
Број ЕСПБ: 8		
Услов: Нема		
Циљ предмета Популаризација и широка употреба дигиталних технологија заједно са падом цена и повећањем перформанси ових технологија довела је до појаве нових активности како у јавном тако и у приватном сектору. Стога је главни циљ овог предмета да пружи разумевање основних концепата у вези са овим специфичним трендовима, а затим да их повеже са новим друштвеним и економским променама које настају као резултат масовне употребе нових дигиталних технологија.		
Исход предмета – Разумевање разлике микро и макро економије – Разумевање тржишне снаге понуде и тражње и њен утицај на цене – Разумевање еластичности, њене примене и ефекта на укупан приход и добит. – Разумевање дигиталне економије, утицаја примене дигиталних технологија на економију. – Разумевање фактора који утичу на претраживања и оглашавање преко дигиталних платформи – Разумевање приказаних случајева примене и ефеката дигиталне економије на пословање појединих дигитализованих компанија – Разумевање значаја друштвених мрежа у рекламирању производа и услуга и примене различитих модела претплате.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Шта је економија? Шта је економија? Које су разлике између микро и макроекономије? Кружни дијаграм тока. Тржишне снаге понуде и тражње. Механизам цена, интеракција потражње и понуде и равнотежна цена која чисти тржиште. Еластичност и њене примене. Осетљивост понуде и тражње на промене цена и прихода и ефекат на укупан приход и добит. Како еластичност дефинише различите врсте робе. Дигитална економија: Увод. Шта је дигитална економија? Како су дигиталне и интернет друштвене технологије порасле? Дефиниција и значај „економске праксе“ Претражујте и оглашавајте дигиталне платформе: Гугл случај. Утицај алгоритама на дигиталне претраживаче. Однос платформског капитализма у односу на онлајн оглашавање. Увод у ефекте „филтерских мехурића“ на друштво. (Део 1). Процеси посредовања и дисинтермедијације: Случај Убер. Које су импликације процеса посредовања које спроводе главне дигиталне компаније? Анализа случаја Убер. (Део 2). Процеси посредовања и дисинтермедијације: Случај Ербнп. Које су импликације процеса посредовања које спроводе главне дигиталне компаније? Анализа случаја Ербнп. Друштвени медији: случај Фејсбук. Значај друштвених мрежа као сервиса заснованих на вебу. Како се појединачни корисници циљају у рекламне сврхе. Разумевање "бесплатних" модела претплате. <i>Практична настава</i> Вежбе су подељене на показне и радне. На показној вежби (1. час) сарадник излаже показне примере повезане са темом предавања. У првој недељи наставе, студенти формирају пројектне групе на почетку наставе. Свака група бира тржишни сектор (за било који производ или услугу) који ће бити фокус недељног рада на пројекту и финалне презентације. Сваке недеље, на преостала два часа радних вежби, студенти раде свој групни пројект у оквиру кога, анализирају примену дигиталне економије у оквиру свог сектора, а у контексту теме предавања.		
Литература MG140 Принципи дигиталне економије, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан - Mankiw, G., Taylor, M., Economics, Cengage Learning EMEA, 5th edition, 2020, ISBN: 978-1-4737-6854-3 - Tim Jordan, The Digital Economy, Polity Press, 2020, ISBN-13: 978-1-5095-1755-8 - Brunton, F. Digital Cash, Princeton University Press, 2019. ISBN 978-0-691-17949-0 - Carin Holroyd and Ken Coates, The Global Digital Economy - A Comparative Policy Analysis, Cambria Press, 2015, ISBN 978-1-60497-891-9 - Huws, U., Labor in the global digital economy: The cybertariat comes of age, NYU Press, 2014, ISBN: 978-1-58367-463-5 - Anna Brzozowska, Dagmara Bubel, Larysa Nekrasenko, Organisation Management in the Digital Economy: Globalization Challenges, CRC Press, Year: 2022, ISBN: 978-1-032-22156-4		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 3
Методе извођења наставе Предавања и вежбе се реализују у складу са посебно припремљеним наставним материјалом за е-учење (на српском), а који је припремљен у складу са програмским садржајем предмета. Наставни материјал је припремљен коришћењем наведене литературе. Предавања су интерактивна и обрађују теме наведене у програмској садржају предмета. На првом		

часу вежби се приказују и дискутују показни примери (из литературе) у складу са темом предавања. На другом и трећем часу вежби се ради анализа примене дигиталне економије у појединим тржишним секторима, а у оквиру групног пројекта. Студенти се у првој недељи поделе по групама, тако да свака покрије један сектор. Свака група самостално припрема и допуњује своју анализу сваке недеље у складу са темом предавања. На крају, свака група представља резултат свог групног пројекта свим студентима применом ППТ презентација, праћену дискусијом осталих студената. Део рада на групном пројекту, сваки члан групе, у складу са поделом задатака, ради и код куће. На часовима вежбања (2. и 3. час) заједно анализирају прилоге сваког члана групе и заједнички припремју део извештаја за сваку недељу, а у складу са планом рада групе. На крају, дају предлог оцене рада и доприноса сваког члана групе, а у оквиру предвиђеног броја поена за групни пројекат. Сарадник на вежбама прати и усмерава њихов рад на пројекту.

Да би се пратио напредак у учењу сваког студента, сваке недеље, студенти раде по један тест.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава – активност у рада ба групном пројекту	30	усмени испт	
Тестови – 15 тестова	30		
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: NT111 Енглески језик 1			
Наставник: Ивана Петровић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 4			
Услов: Нема			
Циљ предмета			
Енглески језик 1 је курс општег енглеског језика нижег средњег нивоа. Циљ овог курса је развити компетенцију из области граматике и вокабулара, као и развијати и увежбавати следеће језичке вештине: говорење, слушање, читање, писање, превођење и интегрисање поменутих вештина.			
Исход предмета			
Након положеног испита, студенти су овладали следећим вештинама:			
– говор, којим се студент оспособљава да усмено комуницира на енглеском језику, са одговарајућим изговором, у стварним комуникационим ситуацијама, у форми разговора на свакодневне и професионалне теме, давања упутстава, групног решавања проблема, дијалога и краће усмене презентације; – слушање, којим се студент оспособљава да слуша и разуме говорни енглески језик; – читање, којим се студент оспособљава да са разумевањем чита краће и дуже новинске, научне и белетристичке текстове адаптиране на средњем нивоу; – писање, којим се студент оспособљава да хвата белешке на енглеском језику, пише резимее краћих текстова и краће информативне текстове (упутство, извештај, опис, писана дискусија), као и краће и дуже одговоре на питања о задатој теми; – интегрисање горепоменутих вештина, којим се студент оспособљава да у стварним ситуацијама комбинује различите вештине.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Обнављање садашњих и прошлих времена. Увођење будућих времена. Вежбање поређења придева. Вежбање времена Present Perfect и увођење времена Present Perfect Continuous. Вежбање првог и другог кондиционала. Вежбање модалних глагола који се користе за изражавање савета, могућности и обавезе. Увођење времена Past Perfect. Увођење трећег кондиционала. Вежбање односних реченица. Вежбање пасива. Увођење индиректног говора и слагања времена. Увођење елемената језика струке (из области информационих технологија, дизајна или пословног језика).			
Обавезна литература			
1. Ауторизована предавања за предмет <i>HT111 Енглески језик 1</i> објављена на <i>eLearning</i> систему Универзитета Метрополитан, 2022 2. Crace, Araminta, Gillie Cunningham, и Robin Wileman. 2002. <i>Language to go, Pre-intermediate</i>. England: Pearson Education Limited. 3. Evans, David. 2009. <i>The Top Floor</i>. London: MC/Summertown ELT.			
Корисна референтна литература			
1. Murphy, Raymond. 2004. <i>English Grammar in Use: A Self-study Reference and Practice Book for Intermediate Learners of English - with Answers, 3rd edition</i>. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2. Eastwood, John. 2019. <i>Oxford Practice Grammar Intermediate with Key</i>. Oxford: Oxford University Press.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 3	
		Практична настава: 0	
Методе извођења наставе			
Настава се изводи на енглеском језику. Настава је првенствено усмерена ка активном учешћу студената у раду на часу, изради домаћих задатака, малих индивидуалних и групних пројеката и читању задате литературе. Наставни материјал, који се састоји од текста предавања, мултимедијалне презентације, текста вежбања и домаћих задатака, пре предавања се објављује на eLearning систему. Студенти раде задатке индивидуално, као и у пару и у групама. Предвиђено је пет домаћих задатака, усмена презентација на слободну тему, колоквијум и тест слушања који се заказују унапред у складу са наставним планом. Задаци су постављени са циљем оцењивања свих језичких вештина (читања, писања, слушања, говор), као и усвајање граматике и вокабулара.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		Завршни испит	
поена		поена	
активност у току наставе		Колоквијум	
Лектира		Тест слушања	
Домаћи задаци		Писмени испит	
Пројекат (усмена презентација)			

Студијски програм : ОАС Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG115 Принципи микроекономије			
Наставник/наставници: Христина Микић			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 8			
Услов: Нема			
Циљ предмета			
Циљ предмета је да студентима пружи концизан, али потпун преглед уводних микроекономских теорија, примена и политика у глобалном окружењу.			
Исход предмета			
- Разумевање основних микроекономских теоријских концепта и анализа. - Способност примене микроекономских анализа. - Разумевање оптимизације понашања појединаца, одличивање у организацији и понашања на различитим тржиштима. - Способност обрачуна трошкова производње и разумевање утицаја тржишта, преко капитала и радне снаге, и значаја људског капитала.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Шта је микроекономија? Подаци, теорија и економски модели. Тржиште – понуда и потражња. Вредност тржишта и реаговање: Еластичности. Економија благостања, екстерналије и некласична тржишта. Одлучивање купаца и произвођања. Фирме, инвеститори и тржишта капитала. Производња и трошкови. Тржишне структуре: савршена конкуренција, монопол, несавршена конкуренција. Фактори производње: радна снага и капитал, и људски капитал, образовање и дистрибуција прихода. Државна политика и међународна трговина.			
Практична настава			
Анализа понуде и тражње на практичним примерима, идентификација екстерналија и њихових решења, Анализа трошкова кроз задатке на практичним примерима, Идентификација различитих ржишних структура на практичним примерима и анализа понашања произвођача и потрошача у различитим тржишним структурама... Студенти на вежбама, а и кроз домаће задатке, раде на задацима дефинисаних за сваку лекцију. Задаци користе задате бројчане параметре, те се ти подаци испитују, дијаграмски представљају и анализирају.			
Литература:			
1. МГ115 Принципи микроекономије, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан 2. D. Curtis & I. Irvine, Principles of Microeconomics, Version 2021A, Lyrix Learning Inc., 2021, 3. Хал Варијан, Микроекономија, Економски факултет Универзитет у Београду, 2021. ИСБН: 978-86-403-1700-9.			
Препоручена литература:			
4. Стојановић, Б., Микроекономија, Економски факултет Ниш, 2019			
Број часова активне наставе		Теоријска настава:2	Практична настава:3
Методе извођења наставе			
На предавањима се излажу теоријски концепти праћени конкретним примерима, о којима се воде дискусије на часу. На вежбама студенти решавају конкретне задатке, као и на домаћим задацима студенти излажу решења својих задатака , и кроз дискусију закључују главне поенте тих задатака.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	20		
колоквијум-и	30		
семинар-и	10		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG135 Организационо понашање			
Наставник/наставници: Павле Раданов			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета Циљ предмета је да студентима укаже на значај људске стране менаџмента, као комплемент техничким вештинама које се изучавају у другим предметима. Циљ је студентима обезбедити неопходно психолошко знање, како би они били у стању да препознају, контролишу и управљају понашањем појединачних запослених, група и тимова. Зато се предмет фокусира примарно на рад људи у организацијама различитог типа. Предмет је увод у изучавање основних концепата и тема организационог понашања и управљања и то на сва три нивоа: индивидуалном, интерперсоналном и групном.			
Исход предмета Након успешног завршетка овог испита, студент ће бити у стању да разуме и анализира основне концепте организационог понашања, разуме факторе који утичу на понашање запослених. Стицањем знања из ове области студент развија компетенције да формира тимове и групе, спроводи организационе промене, управља организационом културом, односно да идентификује, контролише и управља понашањем појединачних запослених, група и тимова.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Шта је организационо понашање. Рад у условима демографске и културолошке различитости. Разумевање људи на послу: индивидуалне разлике и перцепција. Индивидуални ставови и понашања. Теорија мотивација. Пројектовање мотивишућег радног окружења. Управљање стресом и емоцијама. Комуникација. Управљање групама и тимовима. Сукоби и преговори. Доношење одлука. Вођење људи унутар организација. Моћ и политика. Организациона структура и промена. Организациона култура. <i>Практична настава</i> На часовима вежби студенти дискутују решења на постављене задатке и питања, тј. резултате добијених домаћих задатака. Задаци обухватају и анализу студије случајева који се анализирају током наставе током целог семестра. На почетку семестра, студенти добијају задатке и практичне примере који најпре треба да омогуће разумевање значаја организационог понашања, као и разлике која постоји између запослених на демографском, личном и социолошком нивоу. У наставку семестра, на вежбама, студенти добијају студије случаја путем којих решавају проблеме мотивације и дефинишу стратегије материјалне и нематеријалне мотивације запослених, група и тимова. На одабраним практичним примерима, студенти креирају програме управљања стресом, конфликтима и емоцијама, развијају стратегије преговора и комуницирања са запосленима. У наставку семестра, на одабраним студијама случаја, студенти решавају проблеме и задатке који се тичу тимских и групних односа, као и лидерства у тимовима и групама. Посебну пажњу имају и организационе промене, услед којих се студентима додељују посебни примери управљања понашањем запослених у периоду промена, као што су промене настале растом и развојем, спајањем и припајањем, гашењем предузећа и слично.			
Литература 1. МГ135 Организационо понашање, интерни наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Organizational Behavior, University of Minnesota Libraries Publishing Edition, 2017, Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. 3. Јанићијевић, Н. Организационо понашање. Дата статус, Београд, 2008, ИСБН: 9788674780756			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе За сваку лекцију се одређују циљеви учења, излажу се теоријски концепти уз навођење примера и даје се један пример за анализу и дискусију на постављена питања. Свака лекција се завршава закључцима. На вежбама се траже одговори на постављена питања и задатке повезана са концептима изложеним на предавањима. За студенте је предвиђено и реализација одбрана појединачних пројектних радова.			
Практична настава Вежбе ће се изводити кроз практичну примену наставних лекција путем: пословних симулација, рада и такмичења у тимовима, студије случаја, игре улога и индивидуалних вежби. Проблемски приступ ће бити доминантна полазна тачка практичне наставе, јер ће кроз задате ситуације студенти настојати да примене стечена знања и реше постављене задатке.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена	Завршни испит
Активност у току предавања		10	писмени испит
Домаћи задаци		20	
Тестови		15	
Пројектни рад		25	

Студијски програм : ОАС Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG145 Ја у бизнису			
Наставник/наставници: Павле Раданов			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета			
Обезбедити студентима основна знања и вештине потребне за истраживање различитих пословних могућности и развој њиховог личног и професионалног потенцијала. Такође, студенти ће бити у могућности да разумеју савремене трендове на тржишту рада, да идентификују своје јаче стране и интересовања, како би могли успешно да истражују и изаберу пословни пут који им најбоље одговара.			
Исход предмета			
Разумевање структуре и циљева студијског програма ОАС Дигитални бизнис и маркетинг; Размевање циљева и исхода свих предмета програма. као и компетенција а које програм обезбеђује; Подизање мотивације за успешно студирање; Стицање првог искуства за израду студије случаја и прикупљања потребних информација на вебу.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Увод у пословни свет: Дефинисање пословних термина и концепата; Анализа тржишта рада и пословних могућности. Лични профил и самоанализа: Идентификација личних јачих страна, вештина и интересовања; Креирање личног профила и циљева. Истраживање пословних могућности: Методе истраживања различитих пословних области. Припрема и анализа пословних интервјуа и информација о пословима. Развој личних и професионалних вештина: Планирање и извођење активности развоја вештина; Управљање временом и циљевима. Етика и лидерство: Етички аспекти пословног одлучивања; Развој лидерских вештина. Каријерни развој и менторство: Креирање каријерног плана; Значај менторства и мреже контаката.			
Практична настава			
Студенти бирају једну од пројектних група, у оквиру којих раде студију случаја једне компаније. Указују на изазове примене дигиталног пословања те компаније, коју су изабрали са анализу. Ако је могуће, са компанијом и њеним радом се упознају посетом тој компанији, ако је то могућно, а ако није могућно, онда прикупљају информације о тој компанији са веба.			
Литература			
Зависно од сектора који анализирају у свом групном пројекту, студенти прикупљају потребне информације са веба.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе			
Настава се фокусира на практично решавање проблема, користећи наставне методе као што су студије случаја, преговори, групни рад и симулације поред традиционалних предавања. У случају овог предмета користе се студије случајева и групни рад. После потпуног разумевања проблема, они траже решења, а затим почињу да испитују теорије да виде како би се оне могле применити.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава – рад у групном пројекту	60	усмени испт	нема
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG130 Дигиталне технологије у бизнису			
Наставник/наставници: Небојша Абадић, Владимир Шкорић			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: МГ100 Рачунари у бизнису			
Циљ предмета			
Циљ предмета је да обезбеди разумевање дигиталних технологија њихове примене у савременом пословању. Предмет има за циљ да студенти разумеју примену, на основном нивоу, широког опсег дигиталних уређаја, типова софтвера и информационих система у различитим типовима организација и пословним процесима			
Исход предмета			
- Разумевање дигиталних технологија и дигиталне инфраструктуре која се користи у реализацији концепта дигиталног пословања. - Упознавање са применама дигиталних технологија у различитим областима бизниса.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Информационе технологије и Интернет: Информациони системи. Корисници. Софтвер. Хардвер. Подаци. Повезивање и мобилни Интернет. Каријера у ИТ. Интернет, веб и електронска трговина: Интернет и веб. Приступ Интернету. Услужни програми на вебу, Комуникација. Алати са претраживање на вебу. Електронска трговина. Рачунарство у облаку. Интернет ствари. Апликациони софтвер: Апликациони софтвер и апликације опште намене. Специјализоване апликације. Мобилне апликације. Софтверски пакети. Системски софтвер: Функција системског софтвера. Оперативни системи. Мобилни оперативни системи. Стони оперативни системи. Услужни програми. Системска јединица: Функција системске јединице. Видео игре. Системска плоча. Матична плоча. Микропроцесор. Меморија. Картице проширења и слотови. Магистрале података. Портови. Напајање. Електронски подаци и упутства. Улазне и излазне јединице: Шта је уласна јединица? Унос преко тастатуре. Показивачки уређаји. Уређаји за скенирање, Уређаји за снимање слика. Аудио-улазни уређаји. Излазне јединице. Монитори. Штампаџи. Аудио-излазни уређаји. Комбиновање улазних и излазних уређаја. Слушалице. Ергономија. Секундарно складиштење: Чување информација. Полупроводничко складиште. Чврсти диск. Оптички дискови. Складиште у облаку. Уређаји за масовно складиштење. Комуникације и мреже: Начини комуникације. Комуникациони канали. Уређаји повезивања. Пренос података. Рачунарске мреже. Типови мрежа. Архитектура мрежа. Организационе мреже. Приватност, безбедност и етика: Приватност. Безбедност. Етика. Информациони системи: Ток информација у организацији. Рачунарски информациони системи. Трансакциони системи обраде. Информациони системи управљања. Системи за подршку одлучивања. Системи за подршку директорима. Остали информациони системи. Базе података: Подаци. Организација података. Базе података. Структура DBMS. Типови база података. Употреба база података. Анализа и пројектовање система: Фаза 1: Преминиарна истрага. Фаза 2: Анализа система. Фаза 3: Пројектовање система. Фаза 4: Развој система. Фаза 5: Имплементација система. Фаза 6: Одржавање система. Програмирање и програмски језици: Програми и програмирање. Корак 1: Програмска спецификација. Корак 2. Пројектовање програма. Корак 3: Програмски код. Корак 4: Тестирање програма. Корак 5: Документација програма. Корак 6: Одржавање програма.			
Практична настава			
Вежбе прате редослед предавања. Вежбе укључују показне вежбе коришћењем софтверских алата и додатно хардверских компоненти које су предмет изучавања. Вежбе укључују и коришћење SQL база података. Вежбе из домена програмирања и програмских језика укључују коришћење софтверских (енг. community) верзија програмских језика Пајтон и приказ програмирања у нижим програмским језицима (ПЈЦ програми).			
Литература			
1. МГ100 Дигиталне технологије у бизнису, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Daniel A. O’Leary, Timothy J. O’Leary, Linda I. O’Leary, Computing Essentials, McGraw-Hill Education, 2021, ISBN 978-1-260-57075-5			
Препоручена литература:			
1. Мирослав Хајдуковић, Архитектура рачунара (преглед принципа и еволуције), Факултет техничких наука у Новом Саду, 2004, ИСБН: 86-80249-91-2			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
На предавању се даје велики број информација о свим дигиталним технологијама и уређајима, уз навођење примера њихове имплементације. На вежбама се анализирају есејски одговори студената на питања које добијају после предавања у виду домаћих задатака. Поред тога анализирају се поједини случајеви примене и води се дискусија подстакнута припремљеним питањима.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	25		
домаћи задаци – анализа случајева примене	35		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: NT112 Енглески језик 2
Наставник: Милена Танасијевић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 4
Услов: NT111 Енглески језик 1
Циљ предмета Енглески језик 2 је виши средњи курс енглеског језика – комбинација општег енглеског језика и језика струке. Курс се надовезује на курс Енглески језик 1 и циљ предмета је унапређивање компетенције из области граматике и вокабулара, као и развијање језичких вештине – читања, писања, слушања, говорења и превођења на вишем средњем нивоу (B2) енглеског језика.
Исход предмета Након положеног предмета NT112 Енглески 2 студент ће бити у стању да у области газумевања говора: - адекватно реагује на усмене поруке у вези са активностима у општем контексту; - разуме поруку дужих излагања о познатим темама у којима се користи општи језик и разговаран изговор; - разуме информације о релативно познатим и блиским садржајима и сложенија упутства у општем контексту; - разуме општи и стручни смисао информативних радијских и телевизијских емисија о блиским темама, у којима се користи општи говор; - разуме суштину исказа (са)говорника који разговарају о општим темама; - изводи закључке после слушања непознатог текста у вези са врстом текста, бројем саговорника, њиховим међусобним односима и намерама, као и у вези са општим садржајем. У области газумевања прочитаног текста студент ће бити у стању да: - Користећи основно лингвистичко знање, чита краће текстове написане стандардним језиком, разноврсног садржаја из свакодневног живота и/или блиских области или струке, у којима преовлађују фреквентне речи и изрази. - У тексту, из домена личног интересовања и делатности, у коме преовлађују сложене језичке структуре, студент разуме општи смисао и допунске информације, користећи различите технике/врсте читања. - разуме дуже текстове различитог садржаја (нпр. адаптирана или оригинална прозна књижевна дела, актуелни новински чланци и извештаји); брзину и технику читања подешава према тексту који чита. - проналази, издваја и разуме у информативном тексту о општој теми основну поруку и суштинске информације; - идентификује и разуме релевантне информације у писаним прототипским документима (писмима, проспектима) и другим нефикционалним текстовима (новинским вестима, чланцима у часописима, репортажама и огласима); - препознаје основну аргументацију у стручним текстовима (нпр. новинским колумнама или писмима читалаца, блоговима, форумима као и другим врстама коментара); - одређује значење непознатих речи на основу контекста. у области усменог изражавања студент ће бити у стању да: - учествује у дијалозима, размењује информације и мишљење са саговорником о општим темама и интересовањима; - користи енглески језик као језик комуникације у општем контексту, прилагођавајући свој говор комуникативној ситуацији, у временском трајању од пет до седам минута; - излаже унапред припремљену презентацију у трајању од пет до седам минута на одређену тему (из домена струке и личног интересовања); - указује на значај одређених исказа и делова исказа пригодном гестикулацијом и мимиком или наглашавањем и интонацијом. У области Писменог изражавања студент ће бити у стању да: - на разложен и аргументован начин о блиским темама из свог окружења и подручја интересовања; - пише белешке, поруке и пословна писма да би тражио или пренео релевантне информације; - резимира прочитани/преслушани текст о општим темама и износи сопствено мишљење о њему; - попуњава формуларе, упитнике и различите обрасце; - пише формална писма (пријаве за праксе, стипендије или омладинске послове уз пратећу биографију); - пише електронске поруке, СМС поруке, учествује у дискусијама на блогу. - пише резиме краћих стручних текстова, краћа приватна и пословна писма, краће стручне информативне текстове (упутство, извештај, опис) и краће одговоре на питања о задатој теми.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теме: Образовање. Посао, услови рада и разговор за посао. Новац и финансије. Хоби и слободно време. Исхрана. Спорт и здрав живот. Животна средина и екологија. Друштвени живот, односи међу људима, животни стил. Описивање личности: особине, понашање. Језик струке: информационе технологије, пословни језик или језик дизајна. Граматицки садржаји: Бројиве и небројиве именице. Множина именица (правилна, неправилна, изузеци). Обнављање

времена и утврђивање Present Perfect, Present Perfect Continuous. Наративна времена. Past Perfect, Past Perfect Continuous. Модални глаголи за закључивање и претпоставке. Герунд и инфинитив. Изражавање будућности и употреба Future Continuous, Future Perfect, Future Perfect Continuous. Глаголски изрази. Обнављање пасива. Употреба форме have/get something done. Индиректни говор са слагањем времена. Условне реченице.

Практична настава

-

Обавезна литература

1. Ауторизована предавања за предмет *HT112 Енглески језик 2* објављена на *eLearning* систему Универзитета Метрополитан
2. Crace, Araminta, и Robin Wileman. 2002. *Language to go, Intermediate*. England: Pearson Education Limited.
3. Asimov, Isaac. 2008. *I, Robot*. Препричала Tricia Reilly. Oxford: Macmillann Heinemann ELT.
4. Mantle, Jonathan. 2000. *Benetton (Penguin Readers: Level 5)*. UK: Longman, Penguin Readers.

Корисна референтна литература

5. Murphy, Raymond. 2004. *English Grammar in Use: A Self-study Reference and Practice Book for Intermediate Learners of English - with Answers, 3rd edition*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
6. Eastwood, John. 2019. *Oxford Practice Grammar Intermediate with Key*. Oxford: Oxford University Press.

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 3	Практична настава: 0
-----------------------------	----------------------	----------------------

Методе извођења наставе

Настава се изводи на енглеском језику. Примењује се комуникативни приступ. Настава је првенствено усмерена ка активном учешћу студената у раду на часу (дијалогска метода), изради домаћих задатака (метода практичних радова), малих индивидуалних и групних пројеката и читању задате литературе. Наставни материјал, који се састоји од текста предавања, текста вежбања и домаћих задатака, пре предавања се објављује на *eLearning* систему (демонстративна-илустративна). Студенти раде задатке индивидуално, као и у пару и у групама. Предвиђено је пет домаћих задатака, усмена презентација на слободну тему, колоквијум и тест слушања који се заказују унапред у складу са наставним планом. Задаци су постављени са циљем оцењивања свих језичких вештина (читања, писања, слушања, говор), као и усвајање граматике и вокабулара.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	Колоквијум	15
Лектира	15	Тест слушања	5
Домаћи задаци	15	Писмени испит	30
Пројекат (усмена презентација)	10		

Назив предмета: MG210 Управљачко рачуноводство			
Наставник/наставници: Христина Микић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета Циљ предмета је да на једноставан и концизан начин изложи кључне концепте обрачуна трошкова пословања. Предмет није намењен будућим рачуновођама већ пословним менаџерима који уче како да доносе пословне одлуке применом техника управљачког рачуноводства.			
Исход предмета - Разумевање функција управљачког рачуноводства. - Разумевање трошкова рада и трошкова процеса у склопу трошкова производње. - Одређивање режијских трошкова применом трошкова активности. - Употреба анализе трошак-обим-профит при доношењу одлука. - Употреба релевантних прихода и трошкова, као и капиталног буџетирања при одлучивању. - Креирање оперативних буџета. - Оцењивање учинка употребом анализе варијансе трошкова. - Оцењивање учинка у случају децентрализованих организација. - Припрема и употреба изјаве о токовима готовине. - Употреба мера за финансијске и нефинансијске учинке.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Рачунарство као алат за менаџере. Основне јединице управљачког рачуноводства. Анализа трошак-обим-профит. Трошак пословног налога. Трошкови реализованог процеса. Трошкови засновани на активностима, променљиви и апсорпциони трошкови. Израда буџета. Стандардни трошкови и варијације. Рачуноводство одговорности и децентрализација. Краткорочно одлучивање. Одлуке о капиталном буџету. Избалансирани резултат и друге мере учинка. Финансијски извештаји. Извештавање о одрживости. <i>Практична настава</i> На вежбама се решају дати задаци, решавају одређени проблеми и анализирају поједини случајеви, а у циљу стварања вештина критичког размишљања. Задаци који се решавају обухватају: Утврђивање трошкова пословних налога, Утврђивање трошкова реализованих процеса, Одређивање режијских трошкова, Анализа трошак-обим-профит, Креирање оперативног буџета, Изјава о току готовине. Примери финансијских извештаја			
Литература: 1. MG210 Управљачко рачуноводство, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан 2. Principles of Accounting, Volume 2: Managerial Accounting, Mitchel Franklin, Patty Graybeal, Dixon Cooper, OpenStax, Rice University, 2019, ISBN 978-1-947172-59-3 https://openstax.org/details/books/principles-managerial-accounting 3. Гајић Љ., 2014, Управљачко рачуноводство, Економски факултет у Суботици, ISBN: 978-86-7233-339-8.			
Препоручена литература: 4. Малинић др Дејан Милићевић др Владе Стевановић др Никола, Управљачко рачуноводство, 2022, Ekonomski fakultet - Centar za izdavačku delatnost, Економски факултет универзитета у Београду, ISBN: 978-86-403-1720-7. 5. Новићевић, Б., Антић, Љ., Стевановић, Т., Новићевић Чечевић, Б. (2022). Збирка задатака из управљачког рачуноводства и рачуноводства трошкова, Ниш: Економски факултет. 6. A. Bhimani, C. T. Horngren, S. M. Datar, G. Foster, Управљачко рачуноводство и рачуноводство трошкова, ISBN: 978-953-246-377-4, Mate d.o.o.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 3	
Методe извођења наставе На предавању се излажу концепти обрачуна трошкова пословања, а на крају сваке лекције се врши преглед уочених проблема као начин да студенти утврде и примене своја новостечена знања. На вежбама се кроз дискусију траже одговори на многа постављана питања, типа Зашто? У настави се фокус даје начину доношења одлука.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена	Завршни испит
активност у току наставе		10	писмени испит
			поена
			30

тестови	15		
домаћи задаци	20		
пројекат	25		

Студијски програм : ОАС Дигитални бизнис и маркетинг		
Назив предмета: MG220 Основе пословне аналитике		
Наставник/наставници: Снежана Мијаиловић		
Статус предмета: Обавезни		
Број ЕСПБ: 8		
Услов: MG100 Рачунари у бизнису		
Циљ предмета Циљ предмета је да студентима обезбеди знања неопходна за квантитативну анализу података и за моделирање пословних аналитика са Excel софтвером. На тај начин, предмет се надовезује на предмет МГ100 Рачунари у бизнису. Предмет учи студенте процесима имплементације аналитичких модела са софтверским алатима, као и да тумаче резултате пословне аналитике, и да доносе одлуке засноване на подацима.		
Исход предмета - Примена аналитичких модела са софтверским алатима. - Тумачење резултата пословне аналитике и њених импликација на пословање. - Доношење одлука на основу резултата пословне аналитике а ради оптимизације пословног процеса и ради решавања проблема у пословању.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод у пословну аналитику. Дескриптивна статистика. Визуализација података. Линеарна регресија. Анализа временских серија и предвиђања. Рударење података - анализа кластера. Рударење података –предиктивна аналитика за пружање услуга купцима. Модел прорачунских табела. Модел линеарне оптимизације. Модел целобројне линеарне оптимизације. Модел нелинеарне оптимизације. Монте Карло симулација. Анализа одлука. <i>Практична настава</i> Док се на предавањима дају поједини релевантни примери, на вежбама се раде конкретни задаци који се решавају применом Excel алата, задаци из дескриптивне статистике, линеарне и нелинеарне оптимизације и анализе одлука.		
Литература 1. МГ220 Увод у аналитику пословања, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан 2. Essentials of Business Analytics (1st Ed.), Camm, Cochran, Fry, Ohlmann, Anderson, Sweeney, Williams, ISBN: 978-1-285-18727-3, Cengage Learning , 2015 3. Сукновић М., Делибашић Б. (2010) Пословна интелигенција и системи за подршку одлучивању, Факултет организационих наука, Универзитета у Београду		
Додатна литература: 1. Солдић-Алексић др Јасна, (2022). Примењена анализа података : рад у програмима за статистичку анализу и табеларна израчунавања, ЦИД Економски факултет, Београд, ИСБН: 978-86-403-1726-9.		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе Предмет примењује методологију проблемски-оријентисаног учења. Наводе се најпре проблеми аналитике пословања који су неопходни при доношењу одлука у пословању, а у складу са тим , преко примера из праксе, се изучавају познате статистичке методе неопходне за решавање наведених проблема. На овај начин се жели да постигне боље разумевање, од стране студента, потребе коришћења и разумњавање статистичких метода. Пракса је показала да студенти показују одбојност изучавању пословне статистике, као посебног предмета. Овим њеним спајањем са конкретном применом за потребе анализе пословања и доношења пословних одлука, очекује се знатно бољи учинак учењу и овладавању примене статистичких метода код студената. Мултимедијални наставни материјал за е-учење (на српском), је припремљен у складу са основним уџбеником [2], али прилагођен потребама овог предмета и дат је у скраћеном обиму у односу на уџбеник. Студенти уче почевши од проблема или конкретних примера, а онда учествују у тражењу решења, применом познатих статистичких метода. На предавању се студенти упознају са проблемима и са примерима њиховог решавања статистичким методама. На вежбама, а и решавањем домаћих задатака, студенти раде на решавању конкретних проблема анализе пословања, за чије решавање треба да одберу и примене одговарајуће статистичке методе. На овом предмету се проблеми решавају применом MS Excel система чијим коришћењем су студенти овладали у оквиру предмета MG100 Рачунари у бизнису. Када на овај начин студенти схвате колико статистичке методе помажу у решавању проблема анализе пословања, лако ће касније, прећи и на коришћење сложенијих система за анализу пословања, који користе програмске језике, као на пример, Python, те имају веће функционалне могућности аналитике података. Предвиђене придиспитне обавезе (тестови, домаћи задаци и пројекат) пружају могућност наставнику и сараднику да прати разумевање предмета од стране студената и да им додатним ангажовањем и консултацијама помаже да отклоне евентуална неразумевања. Решавањем пројектног задатка, који је везан за неки конкретан пример, студент има прилику да провери, а и докаже, да је стекао потребне компетенције да се бави аналитиком пословања, а за потребне доношења пословних одлука.		

Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
Активност у току предавања	10	писмени испит	30
Домаћи задаци	15		
Тестови	20		
Пројектни рад	25		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК201 Принципи маркетинга

Наставник/наставници: Владан Мадих			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов:			
Циљ предмета Циљ предмета је да студентима пружи уводни преглед принципа и концепата маркетинга, а који се детаљније изучавају на другим предметима.			
Исход предмета По завршеном предмету, студент је способан да: - разуме основне принципе и концепте маркетинга - разуме понашање индивидуалних и пословних потрошача - способан је да врши сегментирање тржишта рада и креирање маркетинг плана и понуде - зна да користи различите маркетиншке канале ради пласирање понуде као и да комуницира с јавношћу			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Шта је маркетинг? СТратешко планирање. Понашање потрошача. Понашање пословних купаца (B2B). Сегментирање тржишта, циљно тржиште и тржишно позиционирање. Креирање понуде. Развој и управљање понудом. Употреба канала маркетинга ради креирања вредности за потрошаче. Маркетиншка истраживања. Интегрисане маркетиншке комуникације и промоција производа. Однос с јавношћу, друштвени медији и спонзорства. Продаја. Задовољство потрошача и лојалност. Одређивање цена. План маркетинга. <i>Практична настава</i> Вежбе прате редослед предавања. Традиционални и дигитални маркетинг. Добре праксе стратешког планирања у маркетингу. Сегментација тржишта, позиционирање производа. Креирање плана маркетиншких истраживања. Креирање плана комуникације и плана промотивних активности. Анализа промотивних кампања. Мерење задовољства потрошача и анализа параметара лојалности. Методе одређивања цена. Креирање плана маркетинга.			
Литература 1. МК201 Принципи маркетинга, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан 2. Principles of Marketing, University of Minnesota Libraries Publishing Edition, 2015, licensed under a Creative Commons license Препоручена литература: 3. Сет Годин, Ово је Маркетинг, Финеса, 2022, ИСБН: 97- 88663030749 4. Татјана Мамула Николић, Нова генерација потрошача и лидера у ВУЦА свету, ИЛearн, 2021, ИСБН: 9788689755206 5. John Burnett, Gblal Text, Introducing Marketing, 2011, licensed under a Creative Commons license			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методe извођења наставе Настава на овом предмету укључује предавања, вежбе, студије случаја, интерактивне радионице, практичну наставу, учење. Додатно, комбиновањем раније снимљених видео записа делова предавања и предавања, преко Zoom-а уживо, постиже се већа интерактивност на предавања, јер се студенти пре предавања упоунају са главним темама предавања, коришћењем наставног материјала за е-учење. Поред излагање основних концепата и принципа маркетинга, на предавањима се излажу и студије случајева. Снимљена Zoom предавања могу користити и студенти на даљину, као и они који нису могли да буду присутни на предавању. На вежбама се анализирају изложени принципи и концепти на предавању, а посебно се анализирају студије случајева. Студенти на вежбе долазе припремљени, јер пре вежбања мора да пошаљу одговоре на постављена питања. Такође, на вежбама се анализирају студије случаја кој групе студената добијају задатак да припреме и презентује, што је увод за групну дискусију студената. Конзинуалност учења током сееместара обезбеђујуу предиспитне обавеза коеј студенти мора да испуне у датим роковима: тестови, домаћи задаци (одговори на питања), и групни рад на студијама случајева.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	10		
домаћи задаци	20		
студије случајева	30		
Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: OM225 Увод у операциони менаџмент			

Наставник/наставници: Александар Јанкуловић, Владимир Шкорић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: MG110 Принципи менаџмента			
Циљ предмета Операциони менаџмент је одговоран за планирање и испоруку производа и услуга купцима. Предмет се фокусира на процесе у којим се ствара вредност у фирми, као што су процеси пројектовања, набавке, производње производа или услуге и њихове испорука. Од посебног значаја је анализа релевантних процеса, примена одговарајуће метрике, а у циљу њиховог побољшања. Користе се методи за анализу и управљање залихама, и ланцима снабдевања, статистичке контроле квалитета, управљање трошковима и приходима и анализа ризика због утврђених неизвесности. Врше се кванитативне анализе студије случајева из различитих индустрија у циљу побољшања њихове конкурентности и квалитета пословања. Предмет уводи студента у област операционог менаџмента и даје његову целину, тако да студент разуме како се у фирми ствара вредност, било да је то индустрија која нуди производе било да нуди услуге.			
Исход предмета По завршеном предмету, студент стиче следећа знања, вештине и способности: - разуме процесе у којим се ствара вредност у фирми, зна како да их анализира и оцењује - разуме и анализира ланце снабдевања и дистрибуције производа и услуга - разуме и анализира системе за пружање услуга купцима - разуме методе управљања пројектима, као и пројектима развоја нових производа			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Операциони менаџмент – шта је, зашто?Дефиниција процеса и његова метрика. Анализа процеса. Побољшање процеса.Анализа процеса са више токова. Криве учења. Прекиди процеса. Витке операције и Тојотин производни систем. Квалитет и статистичка контрола квалитета. Увод у управљање залихама. Управљање ланцем добављача. Управљање залихама са сталном потражњом. Управљање залихама са променљивом тражњом. Управљање залихама са честим нпоруџбинама. Предвиђање. Сервисни системи са стрпљивим купцима. Сервисни системи са нестрпљивим купцима. Планирање у условима приоритетне потражње.Управљање пројектом. Развој новог производа. <i>Практична настава</i> Шта је операциони менаџмент. Студије случаја Икеа, ТНТ, Формула 1. Метод АХП. Примери стратегије операција. Симулација процеса. Примери пројектовања производа и услуга. Примери тојотиног производног система. Добра пракса ергономика. Симулација управљања залихама. Саставнице и спецификације производа. Планирање и управљање квалитетом у ресторану. Примери одређивања квалитета горива. Побољшање операција. Примери планирања и управљања пројектима. Традиционалне и агилне методе управљања.			
Литература 1. OM 225 Увод у операциони менаџмент, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Operations Management, Gerard Cachon, Christian Terwiesch, McGraw-Hill Education ,2017 , ISBN 978-1-259-14220-8 3. Зоран Радојевић, Операциони менаџмент, АГМ Књига, 2010, ИСБН: 9788686363220			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе На систему са е-учење студенти са сваку лекцију, на почетку семестра добијају мултимедијски наставни материјал (текст, слике, видео, аудио, тестови, форум, задаци за вежбу, студије случајева), ППТ слајдове предавања, као и видео снимке који покривају предавања. Очекује се од студента да се пре предавања погледају део наставнак материјала, пре свега видео снимке, како би били спремни са дискусију на часовима предавања у што већој мери. Предавања се снимају преко платформе Зум, те и студенти кој студирају на даљину могу да их гледају асихроно, или да учествују на предавањима, синхроно. Свака лекција има и најмање један тест са самотестирање студента (не добија поене), како би проверио ниво разумевања главних порука лекције. Предиспитне обавезе чине тестови, домаћи задаци и анализе студије случајева. Домаћи задаци се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и то шаље свом асистенту, у датом року. Свака лекција има и тест који генерише различита питања сваком студенту, из базе питања, и студент одмах добија информацију шта је тачно а шта је нетачно одговорио и добија број поена које је стекао. Студије случајава се раде групно, по четири студента, и подносе у датом року текст своје анализе. Део тих анализа се представља и дискутује на часовима вежби.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	20		
домаћи задаци	15		

студије случајева	25		
-------------------	----	--	--

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: NT214 Енглески за менаџере
Наставник: Милена Танасијевић
Статус предмета: Обавезан

Број ЕСПБ: 4		
Услов: положени испити НТ111 Енглески језик 1, НТ112 Енглески језик 2		
Циљ предмета Енглески језик 3 за менаџере је виши средњи курс струке на нивоу Б2. Циљ предмета је консолидовање познавања и употребе граматике и вокабулара на вишем средњем нивоу, као и развијање свих језичких вештина: говор, читање, писање и слушање и језичких функција у области менаџмента и пословног окружења.		
Исход предмета Након положеног предмета НТ214 Енглески 3 за менаџере студент ће бити у стању да: - у области Разумевања говора: - разуме и одговори на усмене поруке у пословном контексту; - разуме поруку дужих излагања о темама из пословног окружења; - разуме информације о садржајима из пословног окружења; - разуме смисао снимака и подкаста, као и емисија у којима се обрађују пословне теме; - разуме суштину исказа (са)говорника који разговарају о пословним темама; - у области Разумевања прочитаног текста: - уз помоћ предњана, чита текстове пословног садржаја - у текстовима из пословног домена, студент разуме општи смисао и допунске информације, користећи различите технике/врсте читања - разуме дуже текстове пословног садржаја - проналази, издваја и разуме у тексту који обрађује пословне теме основну поруку и суштинске информације; - идентификује и разуме релевантне информације у писаним документима (писмима, проспектима, промотивног материјала, извештаја) - препознаје основну аргументацију у стручним текстовима који обрађују теме из пословног окружења - одређује значење непознатих речи на основу контекста. - у области Усменог изражавања: - учествује у дијалозима, размењује информације и мишљење са саговорником у пословном контексту; - користи енглески језик као језик комуникације у пословном контексту - излаже унапред припремљену презентацију у трајању од најмање десет минута на стручну тему - у области Писменог изражавања: - на разложен и аргументован начин се писмено изражава о пословним темама; - пише белешке, поруке и пословна писма; - резимира прочитани/преслушани текст о пословним темама и аргументовано износи сопствено мишљење о њему; - попуњава различите форме образаца; - пише формална и неформална писма и меморандуме - пише резиме стручних текстова и стручне информативне текстове (упутство, извештај)		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Socialzing. Small Talk. Meetings. Negotiating. Consumering. Online Business. Online Business Start-Ups. Online Shopping. Social Media for Small Businesses/ Bitcoin. Blockchain. Professional Emails. Customer Complaints. Human Resources. Marketing Strategies. Digital Marketing. Market Research. Branding. Public Relations.		
Обавезна литература 4. Ауторизована предавања за предмет <i>НТ214 Енглески језик 3 за менаџмент</i> објављена на eLearning систему Универзитета Метрополитан 5. In Company 3.0 - M. Powell, S. Clarke, J. Allison, E. De Chazal, Macmillan		
Корисна референтна литература • Oxford Practice Grammar, OUP • Dvojezični rečnici englesko-srpski i srpsko-engleski (bilo koji, u štampanom ili e-formatu) • Jednojezični rečnik engleskog jezika sa izgovorom (bilo koji, u štampanom ili e-formatu) • http://www.Webopedia.com • http://www.techdictionary.com		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 3	Практична настава: 0
Методе извођења наставе Настава се изводи на енглеском језику. Настава је првенствено усмерена ка активном учешћу студената у раду на часу, изради домаћих задатака, малих индивидуалних и групних пројеката и читању задате литературе. Наставни материјал, који се састоји од текста предавања, мултимедијалне презентације, текста вежбања и домаћих задатака, пре предавања се објављује на eLearning систему. Студенти раде задатке индивидуално, као и у пару и у групама. Предвиђено је пет		

домаћих задатака, усмена презентација на слободну тему, колоквијум и тест слушања који се заказују унапред у складу са наставним планом. Задаци су постављени са циљем оцењивања свих језичких вештина (читања, писања, слушања, говор), као и усвајање граматике и вокабулара.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	Колоквијум	20
Домаћи задаци	28	Писмени испит	30
Пројекат (усмена презентација)	12		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: MG215 Менаџмент људских ресурса

Наставник/наставници: Марина Савковић

Статус предмета: Обавезни

Број ЕСПБ: 6

Услов: Нема			
Циљ предмета			
Циљ предмета је да упозна студенте са основним теоријским и практичним принципима и техникама управљања људским ресурсима. Имајући у виду да су запослени и њихова знања највреднији ресурс предузећа, фокус предмета је на стицању сазнања стратегијског управљања људским ресурсима, који обухвата знања из области планирања, регрутације, селекције, социјализације, обучавања, оцене перформанси запослених, дизајнирања система награђивања и управљања флукутацијом. Циљ је студентима обезбедити сазнања о факторима интерног и екстерног окружења који делују на компетенције и број људских ресурса, као и сазнања о изазовима и трендовима са којима се суочавају запослени.			
Исход предмета			
Исход овог предмета јесте да студент разуме значај и методе управљања људским ресурсима, као и да буде оспособљен за њихову практичну примену, односно да:			
- разуме активности и значај управљања људским ресурсима, - стекне сазнања о запошљавању, обучавању, развоју и оцењивању перформанси запослених, - развије компетенције за дизајнирање различитих система награђивања запослених, - разуме флукутацију и стекне компетенције за управљање флукутацијом, - развије аналитичке способности за идентификацију и процену утицаја фактора интерног и екстерног окружења на запослене, - разуме актуелне и будуће трендове и изазове који делују на запослене.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Улога људских ресурса. Развој и примена стратешких ХР планова. Различитост и мултикултурализам. Налажење кандидата. Избор кандидата, Надокнаде и бенефиције. Задржавање и мотивација. Обука и развој. Успешна комуникација запослених. Управљање учинком запослених. Оцењивање запослених. Рад са синдикатима. Безбедност и заштита на раду. Управљање људским ресурсима у иностранству.			
Практична настава			
На вежбама студенти добијају задатке о којима треба заједнички дискутовати. Задаци на почетку семестра подразумевају практичне ситуације повезане са запосленима, које треба да им омогуће разумевање улоге и значаја запослених, као и дисциплине управљања људским ресурсима. У току наставка семестра, у свакој недељи наставе, студенти добијају задатке базиране на реалним практичним ситуацијама, на основу којих треба да креирају анализу посла, направе план људских ресурса, креирају стратегије регрутације и селекције, засновану на примени различитих тестова. У наставку семестра се додељују задаци где ће студенти креирати стратегије и програме оцењивања перформанси, дизајнирати и применити алате обучавања и развити политику и систем награђивања материјалним и нематеријалним наградама. Анализом домаћих и иностраних студија случаја, на вежбама студенти идентификују, анализирају и оцењују значај различитих фактора и изазова људских ресурса у савременом пословању. У току семестра, сваки студент мора да постави најмање три коментара са дискусију везана са тему која се обрађује, или дискусије о неком чланку, бвести, извештаја и друго, зашта су заинтересовани да дискутују ма часовима вежби, или Zoom вежби, или на дискусионом форуму ЛАМС система.			
Посебно се евидентира и вреднује активност студентима на чаовима предавања и вежбањима или преко интернета, тј. на ЛАМС-у (преко дискусионог форума или чета)			
Литература			
1. МГ215 Менаџмент људских ресурса, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. University of Minnesota , Human Resource Management, University of Minnesota Libraries Publishing Edition, 2016, Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International Licens, ИСУМ еБиблиотека.			
Препоручена литература:			
3. Богићевић Миликић, Б. Менаџмент људских ресурса. Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд., 2017, ИСБН: 978-86-403-1442-8;			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
За сваку тему предавања се наводе очекивани исходи учења, излажу се теоријски концепти лекције, наводе закључци и дају задаци за вежбу. На предавању са дају и илустративни примери. На вежбама се прорађује део задатака датих за сваку лекцију.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена	
активност у току предавања		10	
практична настава		20	
Тестови		20	
Семинарски рад		20	
Завршни испит		поена	
писмени испит		30	

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG225 Етика и друштвена одговорност
Наставник/наставници: Виолета Јовановић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема

Циљ предмета Циљ предмета је да студенти постану свесни етичких димензија у пословању., да постану свесни своје и друштвене одговорности током каријере, да развију аналитичке вештине за идентификацију и решавање етичких питања у пословање, као и да увежбају доношење одлука повезаних са етичким питањима.			
Исход предмета - Разумевање кључних модела и теорија у погледу етике и друштвено одговорног понашања. - Процена улоге и одговорности пословања у друштву, како на локалном тако и на глобалном нивоу. - Повезивање вештина критичког мишљења са етичким доношењем одлука. - Процењивање компоненти корпоративне друштвене одговорности и њихова примена при равоју програма корпоративне друштвене одговорности.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Шта је пословна етика? Теорије дужности и права: Традиционални алати за доношење одлука у пословању када средства оправдавају резултате. Теорије етике последица: традиционални алати за доношење одлука у пословању када циљеви оправдавају средства. Сукоб интереса и значење моралности. Теорије које одговарају на изазов културе релативизма. Етика запослених: Шта је прави посао за мене? Етика запослених: Запослење, унапређење и одлазак. Етика запослених: Искористите свој посао на најбољи начин у времену од 9 до 17 часова. Етика менаџера: добијање, унапређење и отпуштање радника. Етика менаџера: одлучивање о корпоративној култури тако да организација функционише. Напета канцеларија: дискриминација, виктимизација и афирмативна акција. Узбуђена канцеларија. Сектор продаје: оглашавање и заштита потрошача. Људска права и међународно пословање. Корпорације и друштвена одговорност. Зелено пословање: економија и заштита окружења <i>Практична настава</i> Вежбе прате наставне јединице на предавањима, у оквиру који се реализују примери добре праксе, студије случајева групе и индивидуалне вежбе.			
Литература: 1. МГ225 Етика и друштвена одговорност, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан 2. Stephen M. Byars, Kurt Stanberry, Business Ethics, Openstax, Rice University, 2018, ISBN: 978-1-947172-57-9 3. Ранко Орлић, Утилитаризам и пословна етика – хрестоматија, Мали Немо, 2007, ИСБН: 978-86-7972-008-5 Препоручена литература: 4. Business Ethics - Managing Corporate Citizenship and Sustainability in Age of Globalization, 3rd Edition, Oxford University Press, 2010 5. ISO 26000:2010, Упутство о друштвеној одговорности			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
Практична настава: 2			
Методе извођења наставе Предавања, вежбе, студије случаја, групна дискусија, интеркативна настава, радионице, размена идеја, учење			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена	Завршни испит
поена			
активност у току предавања		10	писмени испит
поена			
активност на вежбама и дискусионом форуму.		20	
поена			
домаћи задаци		20	
поена			
анализа студија случајева		20	
поена			

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК260 Маркетиншка истраживања
Наставник/наставници: Стефан Алимпић, Николић Ристић Драгана
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов: МК201 Принципи маркетинга

Циљ предмета

Циљ предмета је упознавање студената са основама истраживања маркетинга. Фокус предмета је на припреми и организацији процеса истраживања и прикупљању података. Посебно се описује проблематика дескриптивних истраживања, истраживања узрока добијених резултата, као и дефинисање и припрема узорка потребних за истраживања.

Исход предмета

После завршетка наставе на предмету и по положеном испиту, студенти поседују компетенције да

- припреме и организују истраживања у области маркетинга.
- развију упитнике, бирају методе истраживања и налазе узроке за добијање резултата,
- искористе методе маркетинг истраживања ради доношења маркетиншких и других пословних одлука.

Садржај предмета

Теоријска настава

Природа и обим маркетинг истраживања: Доношење одлука применом маркетиншке интелигенције. Примена маркетинг истраживања. Процес маркетиншких истраживања. Планирање и примена маркетиншких истраживања. **Прикупљање података:** Секундарни извори маркетиншких података. Стандардизовани извори маркетиншких података. Маркетинг истраживање на Интернету. Прикупљање информација – квалитативне и опажајне методе. **Дескриптивно истраживање:** Информације од анкетираних – проблематика и прикупљање. Информације од анкетираних – методе анкетирања. Мерење ставова. Припрема упитника. **Истраживање узрока:** Експериментисање. **Узимање узорка:** Основе узимања узорка. Величина узорка и статистичка теорија.

Практична настава

На вежбама студенти користе Ексел и СПСС софтвер за статистичке анализе резултата анкета и друге проблеме. На тај начин у току семестра и на вежбама решавају задатке које добију са рад. У првој недељи наставе, студенти формирају групе, које ће у току семестра радити 6 домаћих задатака из следећих области: (1) Маркетиншко истраживање уназад, (2) планирање и припрема истраживачког истраживања (3) Припрема и имплементација анкете (4) Тестирање хипотеза / Регресија (5) Заједничка анализа и (6) Мултиваријантна анализа података (факторска анализа). У току осталих недеља вежби, студенти добијају практичне примере и студије случаја, путем којих креирају планове истраживања, прикупљања и употребе секундарних података, а потом се посебно на вежбама развијају приступи и програми спровођења примарних истраживања. У том погледу се на показним примерима посебно анализирају релевантни статистички аспекти процеса узорковања, са циљем да студенти науче принципе правилног избора узорка, који ће омогућити долазак до валидних и објективних резултата истраживања.

Литература

1. МК260 Маркетинг истраживања, наставни материјал за е-учење, Универзитета Метрополитан, 2022
2. Aaker, Kumar, and Day, Adapted by Gopal Das, Marketing Research (11th Ed), Wiley, 2018, ISBN: 978-810265-6353-1
3. Стојановић М., Маркетинг – менаџмент истраживања, Европски дефендологија центар, 2018, ИСБН 978-99976-22-36-5

Препоручена литература:

4. Хасан Ханић, Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем. Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2003, Београд.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

Студенти пре предавања би требало да проуче наставни материјал који им се нуди на систему за е-учење (видео снимци делова предавања, интеркатвни и мултимедијски документ – ЛАМС лекција) како би били спремни за групне дискусије на часовима предавања и вежби. На часовима предавања, поред презентација концепата и технике маркетинг истраживања, студенти се упознају са релевантним примерима и случајевима. На вежбама студенти анализирају одабране студије случајева. На вежбама студенти примењују Ексел и статистички софтвер SPSS за решавање датих задатака. Студенти се већ на првој вежби организују у групе са 4-5 студената ради заједничког рада на пројекту. Пројект се реализује у 6 фаза, и после сваке фазе се подноси одговарајући извештај. На крају, у последњој недељи наставе у семестру, студенти излажу остварене резултате својих пројеката.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у настави	10	писмени испит	30
домаћи задаци – фазни рад на пројекту, припрема студија случаја	30		
Презентација и одбрана пројекта	30		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG240 Основе финансијског менаџмента
Наставник/наставници: Ивана Божић Миљковић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета

Имајући у виду излазне компетенције које студијски програм треба да пружи студентима, циљ предмета је да оспособи студенте да разумеју и примену модела садашње вредности фирме, примену хомогоних мера, анализу кредита, изнајмљивања, финансијских инвестиција и крива приноса.

Исход предмета

- Разумевање и примена модела садашње вредности фирме
- Разумевање разлике инкременталних и појединачних инвестиција, као и примена инкременталних инвестиција и њихових ефеката на пословање фирме.
- Примена детерминистичких и стохастичких метода предвиђања, квалитативних предвиђања и квалитативних очекивања, као и примена техника предбиђања код једноставних инвестиционих проблема.
- Разумевање повезаност модела садашње вредности са хомогеним мерама и величинама.
- Упоредивање ликвидности фирме и ликвидности за инвестирање, као и рангирање инвестиција према њиховој ликвидности.
- Способност анализе кредита, обрачуна разних врста каматних стапа, еластичност услова и плана амортизације за одређени кредит.

Садржај предмета: инвестиција, кредита изнајмљивања

Теоријска настава

Увод у финансијски менаџмент. Модели садашње вредности. Инкрементална улагања. Предвиђање и модели садашње вредности. Рангирање инвестиција и хомогене мере. Хомогене величине. Хомогени термини. Хомогене пореске стопе. Хомогена ликвидност и валута. Анализа кредита. Улагање у земљиште. Изнајмљивање. Финансијске инвестиције. Криве приноса. Економија и људи.

Практична настава

Примена модела садашње вредности фирме, Анализа ефеката инкременталних инвестиција на пословање фирме, Рангирање инвестиција, Анализа кредита, стопа и плана амортизације кредита.... На вежбама се применом Excel-а решавају задаци које су усаглашени са темама предавања. Студенти излажу своје резултате а и разјашњавају нејасноће до којих су дошли решавањем домаћих задатака

Литература

1. МГ240 Основе финансијског менаџмента, наставни материјал за е-учење, Универзитета Метрополитан, 2022
 2. Љиљана Видучић, Сандра Пепур, Марија Шимић Шарић, Финансијски менаџмент, РРиФ плус, 2018, ИСБН 978-953-272-122-5.
 3. Jonathan Berk, Peter De Marzo, Corporate Finance, 5th Edition, Pearson, 5th Edition, ISBN 13: 978-0-13-518380-9
- Препоручена литература:**
4. James C. Van Horne, John M. Wachowicz Jr, Основи финансијског менаџмента, Дата статус, 2007, ISBN: 8674780148.
 5. Lindon J. Robison, Steven D. Hanson, J. Roy Black, Financial Management for Small Businesses: Financial Statements, Present Value Models, Second Open Edition, 2021 Michigan State University, East Lansing, MI

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Методе извођења наставе

Овај предмет захтева спровођење одређених математичких израза за обрачун појединих финансисјких елемената, те се они детаљно излажу на предавањима, али кроз одговарајуће примере. На вежбама се раде одговарајући задаци везане за примену изложених математичких израза и алгоритама, неопходних са одређивање квалитативних финансијских ефеката пословања. На вежбама се и анализирају резултати домаћих задатака и разјашњавају евентуалне нејасноће или неразумевња код студената. На крају наставе, студенте излажу резултате својих групних пројеката којим показују своју спремност да практично примене стечена знања у неком конкретном примеру.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	20		
домаћи задаци	15		
групни пројекат	25		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК220 Понашање потрошача
Наставник/наставници: Стефан Алимпић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета
Циљ предмета је да пружи студентима теоријско и практично знање о релевантним питањима, аспектима и резултатима

истраживања у области понашања потрошача. Имајући у виду да је понашање потрошача мултидимензионални конструкт и да приликом куповине потрошачи пролазе кроз различите фазе у којима делује велики број фактора, циљ предмета је да студенти стекну знања из области психологије понашања потрошача, разумеју процес куповине и дејство социолошких, економских, културолошких и других фактора у том процесу. У том смислу, посебна пажња се поклања примени стеченог знања у различитим маркетиншким проблемима, чиме студенти треба да стекну широко разумевање потрошача са тактичког и стратешког становишта.

Исход предмета

По завршеном предмету, студент је стекао знања, вештине и компетенције која му омогућавају да:

- разуме психолошке аспекте понашања потрошача,
- разуме дејство социолошких, демографских, економских, културолошких и других фактора на процес куповине и понашања,
- примени адекватан процес истраживања понашања потрошача о одлуке које ће сходно томе деловати на будуће понашање потрошача,
- посебно разуме културу потрошача, животни стил, систем вредности и личност потрошача,
- разуме како понашање потрошача може бити искоришћено за потребе иновирања производа, услуга и укупног пословања предузећа.

Садржај предмета

Теоријска настава

Увод у понашање потрошача. **Психолошке основе:** Мотивација, способност и прилика. Од изложености од разумевања. Памћење и знање. Ставови засновани на великом напору. Ставови засновани на малом напору. **Процес одлучивања:** Препознавање проблема и претраживање информација. Одлука и одлучивање на на основу великог напора и на основу малог напора. Процеси после доношења одлуке. **Култура потрошача:** Друштвени утицаји на понашање потрошача. Разноликост потрошача. Утицаји породице и друштвених класа. Психологија- вредности, личност и животни стилови. **Питања и исходи понашања потрошача:** Иновације усвајање, отпор и ширење. Симболичко понашање потрошача. Маркетинг, етика и друштвена одговорност у данашњем потрошачом друштву.

Практична настава

Студенти на часовима анализирају одговоре на постављена питања, домаће задатке и воде дискусију у вези студија случајева које представљају чланови групе која је извршила припрему и презентацију случаја. На почетку семестра студенти анализирају са наставником студије случаја које треба да укажу на основне уводне аспекте понашања потрошача и значај понашања потрошача. У наставку семестра, на вежбама се аналирају резултати различитих маркетиншких истраживања у предметној области, као и практичне ситуације, где студенти идентификују психолошке, социолошке, демографске, културолошке факторе понашања потрошача. У складу са овим факторима, студенти развијају моделе пословног одлучивања који треба да буду у складу са карактеристикама циљне групе потрошача, на основу чега потом настају релевантни маркетинг планови и програми. У току семестра се обрађују посебни показни примери који имају за задатак идентификацију карактеристика и утицаја културолошких фактора на понашање потрошача. На основу стеченог знања, на крају семестра на вежбама, студенти развијају комуникационе моделе који су у складу са карактеристикама потрошача и путем посебних примера настоје да утврде како понашање потрошача може деловати на иновационе процесе у току пословања.

Литература

5. МК220 Понашање потрошача, наставни материјал за е-учење, Универзитета Метрополитан.2022
6. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Consumer Behavior, 7th Edition, Centgage Learning, 2018. , ISBN: 978-1-305-50727-2.
7. Мамула Николић Т., Нова генерација потрошача и лидера у ВУЦА свету, Илеарн д.о.о., 2021, ИСБН: 978-86-89755-20-6

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
-----------------------------	----------------------	----------------------

Методе извођења наставе

Свака лекција има јасно дефинисане циљеве, тј. исходе учења. Препоручљиво је да студенти, пре предавања проуче наставни материјал на систему за е-учење: видео снимке, интерактивни веб документ са текстом, сликама, видео снимцима, и тестовима са самопроверу наученог. Циљ је да се на предавању што више времена посвети дискусијама и анализи појединих случајева примене и отвореним питањима.

И за вежбе студенти треба да се припреме проучавањем на само наставног материјала са намењеног предавањима, већ и да доставе своје одговоре на питања које добијају и на која морају да одговоре пре часова вежби. На овај начин, оставља се више времена да се на вежбама дискутују питања са којим студенти имају највише нејасноћа и за које су им потребна додатна решења

Обавезно је присуство студената на настави, а посебно се вредније активност н студената са време предавања и вежбања, и њихова припремљеност за наставу. Поред тестова, студенти раде и домаће задатке у којима одговарају на поједина питања, а, подељени по групама, раде и пројекту који се односи на питања понашања потрошача и који бране на крају семестра. За сваку вежбу, једна група студената (до 5) добровољно припрема анализу случаја корићења који треба да представи колегама на часу вежбања. На вежбама се онда води дискусија у вези представљеног студије случаја.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
---------------------	-------	---------------	-------

активност у настави	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	10		
студија случаја	10		
групни пројекат	25		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG315 Управљање производом
Наставник/наставници: Виолета Јовановић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ предмета је да студенте менаџмента оспособи за обављање послова менаџера производа, тј. да управља процесом

развоја производа, било физичког – у дигиталном окружењу, било дигиталног. Зато, студенти изучавају и традиционални и агилни процес развоја производа.			
Исход предмета - Разумевање традиционалног и агилног процеса развоја производа. - Овадавање процесом традиционалног и агилног процеса управљања развојем производа. - Стицање вештине примене агилних вредности и принципа, агилних радних оквира за употребу Скрам метода. - Добро разумевање и способност примене Скрам методологије, Скрам улога, Скрам догађаја и артикалата. - Управљање производом током целог његовог животног циклуса.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Основе управљања производом: Шта је управљање производом? Мастер план производа. Лидерство – креирање утицаја. Тимски рад. Решавање проблема, доношење одлука и одређивање приоритета. Утицај тржишта на стратегију развоја: Анализа индустрије и конкуренције. Налажења тржишта разумевањем потреба купаца и тржишних сегмената. Предвиђање тражње и продаје. Формулисање стратегије производа. Развој производа: Линеарно планирање производа и приоритета. Дефинисање и пројектовање производа. Планирање производа и приоритета у дигиталном бизнису. Извршавање и надгледање развоја производа. Завршетак развоја и испорука производа. Управљање перформансама производа после испоруке: Ревизија производа после испоруке. Мерење и оцењивање перформанси после испоруке. Управљање портфолиом производа. Завршетак производње производа. Агилни развој производа: Шта је агилни развој? Улога власника производа. Скрам (Scrum) процес управљања пројектом. Предвиђање производа. Планирање издања производа. Сарадња на Спринт састанцима. Прелазак на улогу власника производа. Када применити традиционални а када агилни разбој производа? <i>Практична настава</i> На вежбама студети примењују концепте традиционалног и аглног управљања производом коришћењем задатака за решавања проблема. Студенти анализирају и дискутују сложене изазове развоја производа и траже решења ових изазова. Финансирање развоја производа.			
Литература 1. МГ315 Агилно управљање производом, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан 2. Steven Haines, The Product Manager's Desk Reference, McGraw Hill; 3rd edition ,2021, ISBN-13: 978-1260468540 Препоручена литература: 3. Agile Product Development: How to Design Innovative Products that Create Customer Value, Tathagat Varma, Apress, 2015, ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-1067-3, SpringerLink 4. Agile Product Management with Scrum: Creating Products that Customers Love, Roman Picher, Addison-Wesley Professional; 1st edition (March 22, 2010), □ ISBN-13 : 978-0321605788			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе Концепти традиционалног и агилног руковођења производом се излажу на предавањима, при чему се наводе и конкретни примери. Применом тестова проверава се разумевање студената тих концепата. На вежбама се решавају конкретни проблеми. Спремност за примену метода и принципа и традиционалног и агилног управљања производом студенти показују радом на групним пројектима.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	20		
групни пројекат	25		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG325 Увод у дигитални бизнис
Наставник/наставници: Небојша Абадић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: MG130 Дигиталне технологије у бизнису
Циљ предмета Циљ предмета је да студенте уведе у моделе и концепте дигиталног бизниса, да разумеју важне аспекте дигиталног

бизниса, и да их научи како да примене дигитално пословање на савремене и врло конкурентним тржиштима, и како да примене одговарајуће моделе дигиталног бизниса у оквиру дигитализације пословања њиховог предузећа.

Исход предмета

По завршетку наставе на предмету, студент ће поседовати неопходна разумевања у свим важним аспектима дигиталног бизниса, као што су:

- дигитални сервис и њихова дигитална вредност
- принцип рада дигиталне инфраструктуре и концепт рачунарства у облаку
- примена агилних метода у развоју дигиталних производа и DevsOps приступа
- разлика управљања производом од управљања пројектом и процесом
- основни концепт управљања задацима и примена Канбан и Скрам метода, витко (lean) управљање производом.
- мониторинг и анализа процеса, управљање променама
- анализа управљања процесима и испорука дигиталне вредности
- финансије примене ИТ у бизнису и ограничења у управљању пројектима,
- фактори који утичу на избор организационе структуре
- анализа ризика управљања и аспекти безбедности
- метода и технике аутоматизације у дигиталном пословању
- значај архитектуре организације и сукоба са принципима агилности и технике за разрешење сукоба

Садржај предмета

Теоријска настава

1. Увод у дигитализацију - Зашто је неопходна дигитална трансформација? Када и како долази до технолошког премећаја? Који ефекат на пословање има дигитални поремећај?
2. Дигитална вредност-како до дигиталног производа.
3. Дигитална инфраструктура- подлога за развој дигиталног производа.
4. Испорука апликације – производни процес дигиталног производа.
5. Управљање производом – управљање развојним тимом производа.
6. Управљање радом - управљање процесом рада
7. Управљање операцијама – постављање неопходних операција.
8. Координација – усаглашавање различитих послова и тимова, управљање процесима.
9. Инвестиције и планирање – анализа трошкова и користи, финансијска уговарања.
10. Организација и култура – постављање организационе структуре и културе пословања.
11. Управљање, ризик, безбедност и усклађеност – управљање организацијом и спољним окружењем.
12. Управљање информацијама предузећа – примена ИТ у управљању организацијом.
13. Архитектура и портфолио – постављање архитектуре дигитализоване организације ради задовољања потреба у условима технолошких ограничења.

Практична настава

На вежбама се води дискусија у вези са појединим концептима или случајевима примене дигиталног бизниса, а који се односе на дате релевантне чланке или видео приказе. Студент је дужан да припреми један семинарски рад на тему коју добије за анализу или за решавање, а везану за примену концепата дигиталног бизниса,

Литература

1. MG325 Дигитални бизнис, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан
2. Introduction to Digital Business, Chapter 1, Brian Armstrong, Gregory John Lee, Silk Route Press (2021)
3. Digital Business Modeling – A Structural Approach Toward Digital Transformation, version 2, SAP White Paper, Digital Transformation, 2017
4. Владимир Симовић, Милена Илић, Дигитално предузетништво, Институт економских наука, 2021, ИСБН: 978-86-89465-63-1

Додатна литература

5. Managing Digital: Concepts and Practices, Charles T. Betz, Published by The Open Group Press, 2018

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
-----------------------------	----------------------	----------------------

Методе извођења наставе

Садржај и методологије наставе на овом предмету је прилађена његовим уводним карактером. Коришћењем првенствени рефернци [1] и [2], припремљен је наставни материјал за е-учење на овом предмету, а који је основ за предавање и вежбе. На предавањима се у сажетој форми наводе различити аспекти дигиталног пословања, пропраћени примерима, о којим се воде и дискусија са студентима. На вежбама се анализирају поједини примери и студије случаја примене дигиталног пословања и воде дискусије. У оквиру предиспитних обавеза, студенти преко тестова показују степен разумевања појмова из области дигиталног бизниса. Сваки студент добија једну тему за његов семинарски рад, које студент обрађује тражећи на вебу, неопходне изворе и референце.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
Активност у току наставе	15	писмени испит	30
Тестови	20		

Семинарски рад	35		
Напомена: Да би положио завршни испит, студент мора да стекне најмање 35 бодова на предиспитним обавезама и 15 бодова на писменом испиту.			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG335 Стратегије дигиталног бизниса
Наставник/наставници: Татјана Мамула Николић, Наташа Ђурђевић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов:
Циљ предмета
Циљ предмета је да студент стекне један целовит поглед на поступак креирања дигиталних стратегија и да се оспособи да

учествује у креирању дигиталне стратегије своје организације.			
Исход предмета - Боље разумевање разлога и праваца иницијатива за дигитално пословање. - Формулисање и анализа постављене дигиталне стратегије организације у склопу њене трансформације. - Уважавање различитих приступа и креативних избора у креирању дигиталних стратегија. - Избор и примена техничких алата за анализу стратегија и подршке у оквиру одређеног бизнис контекста.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Анализа и одређивање обима пословања организације. Постављање бизнис модела за креирање, испоруку и заузимање вредности. Постављање платформе дигиталног бизниса и екосистема. Анализа и дефинисање нове развојне и инавационе способности организације. Постизање оперативне изврности. Постављање вишеканалне стратегије. Стицање купаца. Ангажовање купаца. Мерења и оптимизација трошкова маркетинга. Управљање дигиталном транзицијом. Пројектовање иновативне организације. Управљање вештинама, способностима и талентима. <i>Практична настава</i> Анализа дигиталних стратегија појединих организација. Анализирају ове атратегије одговарајућим алатима и дају свој критични остврт на ове стратегије. Излажу и дискутују дигиталне стратегије које су поставили као резултат пројектних задатака.			
Литература 1. МГ335 Стратегије дигиталног бизниса, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Владимир Симовић, Милена Илић, Дигитално предузетништво, Институт економских наука, 2021, ИСБН: 978-86-89465-63-1 (делови књиге) 3. Sunil Gupta, Driving Digital Strategy - A Guide to Reimagining Your Business, , Harvard Business Review Press, 2018, eISBN: 9781633692695, 4. Chaffey D., E-Business and e-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice Prentice Hall, Financial Times, Harlow, 2011, ИСБН: 978-0273752011 (делови књиге)			
Препоручена литература: 5. Sunil Mithas, Ali Tafti, Will Mitchell, How a Firm’s Competitive Environment and Digital Strategic Posture Influence Digital Business Strategy, MIS Quarterly Vol. 37 No. 2, pp. 511-536/June 2013 6. Перниле Кремегорд, Дигитална трансформација, Ковачница прича, 2021, ИСБН: 97-88680766188			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе На предавањима се представља планирана тема, излажу релевантни принципи, модели и теорије, уз повремено учешће гостујућих предавача. Разматрају се одговарајући примери и води се дискусија. На вежбама се траже сопствена решења на задате проблеме и онда кроз групну дискусију представљених индивидуалних решења долазе до закључака. Студенти у виду домаћих задатака проучавају текстове релевантне за следећу лекцију и припремају питања и коментаре о којима ће се групно дискутовати у оквиру следеће лекције. Сваки студент, у виду пројекта, припрема предлог дигиталне стратегије стварне или фиктивне организације.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у настави	10	писмени испит	30
домаћи задаци	20		
тестови	15		
пројекат	25		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК325 Дигитални маркетинг
Наставник/наставници: Татјана Мамула Николић, Николић Ристић Драгана
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: МК201 Принципи маркетинга
Циљ предмета Циљ овог предмета је да на један интегралан начин упозна студента са свим аспектима примене дигиталног маркетинга,

омогућујући му да боље разуме међусобну повезаност дигиталних модела пословања у различитим ужим областима маркетинга и да га оспособи за примену оних модела који највише одговарају пословању компаније у којој ради. Како је овај предмет део студијског програма који се на један целовит и интегралан начин бави дигиталним бизнисом и маркетингом, у другим предметима студенти изучавају детаљније дигиталне моделе који највише одговарају тим ужим областима пословања и маркетинга. Специфичност овог предмета је у целовитом и интегришућем приступу дигитализацији свих функција маркетинга.

Исход предмета

- Разумевање значаја и стратешких приступа у примени дигиталног маркетинга.
- Разумевање метода примене маркетинга на вебу и дизајна корисничког искуства.
- Оспособљеност за писање садржаја прилагођених за примену дигиталног маркетинга.
- Способност управљања односима са купцима и релевантим дигиталним алатима.
- Разумевање и примена метода оптимизације претраживача у циљу веће ефикасности понуде на вебу
- Оспособљеност за примену концепта партнерског маркетинга, видео маркетинга, маркетинга електронском поштом и мобилног маркетинга.
- Разумевање и ефикасна примена друштвених мрежа у маркетингу.
- Одређивање најефикасних модела дигиталног маркетинга у одређено пословном контексту.

Теоријска настава

Увод у дигитални маркетинг. Стратегија дигиталног маркетинга и садржаја. Дизајн корисничког искуства. Развој и дизајн функција маркетинга на вебу. Писање садржаја за дигиталне медије. Менаџмент односа са купцима. Оптимизација претраживача. Претраживање оглашавања. Партнерски маркетинг. Видео маркетинг. Канали друштвених медија. Стратегија и примена друштвених медија у маркетингу. Маркетинг електронском поштом. Мобилни маркетинг. Аналитика маркетиншких података. Оптимизација разговора

Практична настава

Креирање вредности за интернет купца. Интернет маркетинг микс. Веб дизајн – навигација. Веб дизајн – изнад и испод прелома. Прилагођавање веб дизајна. Маркетинг садржаја. Креирање дигиталног ЦРМ. Вордпрес модели. Плаћене претраге – текстуално оглашавање. Плаћене претраге – мултимедијално оглашавање. Јутјуб стратегија. Маилчимп кампања електронске поште. Мобилни маркетинг и куповине унутар апликације. Гугл аналитика. Јандекс аналитика. Маркетинг планирање.

Литература

1. МК325 Дигитални маркетинг, наставни материјал за е-учење, Универзитета Метрополитан
2. Дејв Чефи, ПР Смит, Дигитални маркетинг- планирање и оптимизација, Вива Траде МБ, 2018, ИСБН: 9788681042038
3. Rob Stokes and Minds of Quirk, eMarketing-The Essential Guide to Marketing in a Digital World, 5th Edition, 2013, ISBN: 978-0-620-56515-8

Препоручена литература:

4. Увод у дигитални маркетинг, Цецилиа Фигуероа, Компјутер Библиотека, 2020, ИСБН: 9788673105451
5. Ian Dodson, The Art of Digital Marketing - The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns, Digital Marketing Institute Ltd., Wiley, 2016, ISBN 9781119265719

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

На предавањима се излажу концепти и технологије дигиталног маркетинга, пропраћени студијама случаја. На вежбама се анализирају поједине студије случаја, реализују вежбе на рачунару и вежбе коришћењем мобилних технологија. Групни пројект је замишљен као спровођење кампање неког производа или услуге применом дигиталног маркетинга. На крају семестра, групе студената представљају остварене резултате добијених пројектних задатака, пропраћени дијалогом осталих студената.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	20		
групни пројекат	25		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: МК320 Анализа података маркетинга

Наставник/наставници: Стефан Алимпић, Милош Стојановић

Статус предмета: Обавезан

Број ЕСПБ: 6

Услов: Нема

Циљ предмета Циљ предмета је студент овлада применом математичке статистике у анализи резултата маркетинг истраживања и анализи другог података маркетинг. У том списку, предмет се природно надовезује на предмет Маркетинг истраживања, у коме је фокус на припреми и споровођењу истраживања. Анализа маркетиншких података која се заснива на подацима истраживања омогућава боље разумевање понашања купаца и доношење бољих одлука у реализацији маркетиншких активности у организацијама.		
Исход предмета - Разумевање и примена статистичких алата за тумачење резултата маркетиншких истраживања и других маркетиншких података. - Креирање статистичких модела за анализу маркетиншких података. - Разумевање напредних маркетиншких истраживања и анализе њихових резултата		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Основе анализе података. Тестирање хипотеза: Основни концепти и тестови веза. Тестирање хипотеза: Средње вредности и пропорције. Анализа корелације и регресиона анализа. Дискриминантна, факторска и кластерска анализа. Мултидимензионално скалирање и обједињена анализа. Представљање резултата. Примена маркетиншке интелигенције: Мере маркетинг микса. Бренд и метрика купаца. Стратегије новог доба: Маркетинг база података, Е-трговина. Мобилни маркетинг. Социјални маркетинг. Експериментални маркетинг. Маркетинг односа. Маркетинг од уста до уста. Маркетиншка истраживања на руралним тржиштима. <i>Практична настава</i> Како прикупити податке, Како дефинисати хипотезе, Примена корелационе и регресионе анализе на практичним примерима, Примена факторске анализе на практичним примерима, Како искористити добијене резултате истраживања за доношење маркетиншких одлука.... На вежбама се раде задаци повезани са темама са предавања и анализирају се релеванте студије случајева. Користи се Excel (са додатком Analysis ToolPak).		
Литература 1. МК320 Анализа података маркетинга, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Солдић Алексић, Ј., Цхронеос-Красавац, Б. Квантитативне технике у истраживању тржишта - примена СПСС рачунарског пакета, Економски факултет, 2009, Београд; ИСБН: 978-86-403-0967-7 3. Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. y, Marketing Research, 13th Edition, Wiley (2018), ISBN: 978-810265-6353-1		
Препоручена литература: 1. Палан Ј., СПСС приручник за преживљавање, Микро књига, 2011, ИСБН: 978-86-7555-420-2		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. <i>Преко LAMS (Learning Activity Management System) система за е-учење</i> студенти (и класиче наставе и наставе на даљину) за сваку лекцију, на почетку семестра добијају мултимедијски наставни материјал за е-учење за сваку лекцију (текст, слике, видео, аудио, тестови, форум, задаци за вежбу, студије случајева, ППТ слајдови предавања), преко система за е-наставу Универзитета Метрополитан (LAMS/ Learning Activity Management System) као и видео снимке (које је снимио наставник) који покривају најважније теме предавања. Очекује се од студента да пре предавања, проуче део наставних материјала, пре свега видео снимке наставника, како би били спремни за дискусију на часовима предавања у што већој мери. Свака лекција, поред видео снимака наставника, нуди студентима бар један, пажљиво одбрани видео снимак са YouTube-а, на енглеском, као додатно, помоћно средство за учење. Свака лекција има и најмање један тест за самотестирање студента (за који не добија поене), како би студент проверио ниво разумевања главних порука лекције. Систем случајно генерише одређени број питања из базе припремљених питања за лекцију. Та питања улазе у и базу питања из који се састављају питања у теоријском делу испита, а и за касније онлајн тестове за који студент добија поена. Студент може више пута да понови своје самотестирање, у оквиру једне лекције. Ово је један од начина да се боље припремни за теоријски део испита. <i>Предиспитне обавезе</i> чине онлајн тестови (за које студент добија поене), домаћи задаци и анализе студије случајева. <i>Онлајн тестови</i> (са аутоматски генерисаним питањима из базе могућих питања) студенти раде после одржавања предавања и вежби у року од 7 дана. После тог рока, умањује им се превидан број поена за 50%. <i>Домаћи задаци</i> се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. Вежбе се одржавају два дана после предавања. Студенти који не ураде задатке пре вежбања, треба да их ураде после вежби, али добијају умањени број поена. На часовима вежби се показује начин решавања појединих карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. <i>Студије случајева</i> се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по две студије случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеним бројем поена. Студенти који не желе да учествују у њиховој припреми не добијају поена за студије случајева,		

Циљ примењене методологије наставе је да се студенти мотивишу да континуално уче и раде у току семестра, (смањују им се поени за 50% ако касне у испуњењу предиспитних обавеза), да долазе спремни за дискусије на предавања и вежбе, а и да науче да сами уче у што већој мери, као припрему за своје лично усавршавање после завршетка студија. Само најважније теме сваке лекције се излажу на часовима предавањима. Остале теме студент сам студира код куће, преко система за е-учење. На тај начин оставља се већи временски простор за реализацију концепта активне наставе, тј. за анализе и дискусије на часовима наставе, за учење преко примера и дискусија, и за што већег ангажовања студената у току и предавања и вежби.

У току семестра, планира се један час предавања на коме *гостујући предавач* из индустрије упознаје студенте са применом менаџмента у компанији у којој ради. На крају часа, студенти могу да постављају питања и да дискутују са предавачем.

Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабрана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и коришћења рачунара и телефона.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
Активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	25		
студија случаја	20		

Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на писменом испиту.

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: MG380 Право у условима дигиталног бизниса

Наставник/наставници: Синиша Домазет

Статус предмета: Обавезан

Број ЕСПБ: 6

Услов: Нема

Циљ предмета

Усвајање основних и примењених знања из области права у условима дигиталног пословања, што подразумева: разумевање основа правног система Републике Србије и основа стварног, радног и облигационог права; разумевање извора права и њихове међусобне хијерархије; разумевање потребе за заштитом података о личности у сајбер простору и основних постулата ГДПР; разумевање улоге и значаја права интелектуалне својине у области дигиталног бизниса; разумевање правних аспеката чувања података о личности у праву Републике Србије; разумевање и унапређивање знања у области високотехнолошког криминала и његових појавних облика, као што је фишинг; разумевање значаја правног регулисања заштите потрошача и електронсом оглашавању; разумевање значаја и улоге правног система у области електронске трговине и закључивања е-уговора, посебно у светлу блокчејн технологија; унапређивање знања у области решавања спорова у привреди; разумевање значаја правног регулисања електронског плаћања и сајбер безбедности

Исход предмета

- Разумевање улоге и значаја правног система и хијерархије правних аката
- Оспособљеност за коришћење база правних прописа
- Идентификација домаћих и међународних прописа у области права интелектуалне својине
- Оспособљеност за примену прописа у области стварног, радног и уговорног права
- Оспособљеност за регистрацију предузећа у АПП
- Оспособљеност за примену правила о заштити потрошача и електронском оглашавању Републике Србије
- Разумевање значаја система е-управе у савременом свету и имплементације система Е-управе у Републици Србији
- Оспособљеност за примену правила ЕУ, прописа САД и прописа Републике Србије у области заштите података о личности
- Оспособљеност за примену прописа о електронској трговини
- Идентификација и примена значајних домаћих и међународних прописа у вези са сајбер безбедности и високотехнолошким криминалом
- Објашњење на који начин организације и привредни субјекти постижу усаглашеност са правним прописима на домаћем и међународном нивоу
- Идентификација модела за решавање спорова у области дигиталног бизниса
- Оспособљеност за примену правила о надлежности и меродавног права у области дигиталног бизниса
- Разумевање улоге и значаја уговора у привреди и е-уговора

Садржај предмета

Теоријска настава

Увод у предмет; 1. Основе права; 2. Основе стварног, радног и облигационог права; 3. Право интелектуалне својине; 4. Основе права привредних друштава; 5. Основе кривичног права и високотехнолошки криминал; 6. Прописи о заштити потрошача и правила о електронском оглашавању Републике Србије; 7. Електронска управа и прописи о електронској трговини Републике Србије; 8. Основе права Европске уније; 9. Правна заштита података о личности у ЕУ и САД; 10. Право Републике Србије у области заштите података о личности; 11. Правни оквир сајбер безбедности; 12. Дигитални идентитет и електронска плаћања; 13. Надлежност и меродавно право у области дигиталног бизниса; 14. Решавање спорова у области дигиталног бизниса; 15. Уговори и е-уговори

Практична настава

1. Рад са базама правних прописа; хијерархија правних аката; 2. Примери примене прописа Републике Србије у области стварног, радног и облигационог права; 3. Примери кршења права интелектуалне својине; 4. Оснивање привредних субјеката; поступак регистрације у АПП; 5. Примена кривичноправних прописа у области привреде и трговине и практични примери високотехнолошког криминала; 6. Примери кршења права потрошача и поступак за заштиту права потрошача у Републици Србији и свету; примена правила о електронском оглашавању Републике Србије у пракси; 7. Коришћење портала Е-управа и примери кршења прописа из области електронске трговине у Републици Србији; 8. Примена прописа ЕУ у пракси; 9. Анализа примене ГДПР и прописа о заштити података о личности у САД; 10. Примери кршења права грађана у вези са подацима о личности у Републици Србији и механизам њихове заштите; 11. Практични примери нарушавања сајбер-безбедности; фишинг и фарминг; 12. Примена правила о електронском плаћању и правила о дигиталном идентитету; 13. Практични примери одређивања меродавног права и надлежности у области дигиталног бизниса; 14. Практични примери решавања спорова у привреди (мирење, посредовање, арбитража, домаћи и међународни судови); 15. Анализа примера у вези са закључивањем уговора и е-уговора

Литература

1. Предавања и вежбања објављена на е-Леарнинг систему МГ380 Право у условима дигиталног бизниса, 2022
2. Домазет, С., Скакавац, З., Скандал „Кембриџ Аналитика“—нови изазов у заштити података о личности?, Српска политичка мисао, ISSN 0354-5989. - Год. 25, бр. 2/2018, Вол. 60, стр. 115-133.
3. Домазет, С., Скакавац, З., „Право на заборав“ и Општа уредба Европске уније 2016/679 о заштити података о личности, Европско законодавство, 2018, бр. 66, стр. 70-86.

Препоручена литература:

4. Clarkson, K., Miller, R., Business Law: Text and Cases, 2021.
5. Langvart, A. and others, Business Law: The Ethical, Global and E-Commerce Environment, 2019.
6. Glavanits, J. and others, EU Business Law and Digital Revolution, 2019.
7. Васиљевић, М., Компанијско право (Право привредних друштава), 2019.
8. Марковић, С., Поповић, Д., Право интелектуалне својине, 2021.

Број часова активне наставе 4		Теоријска настава: 2		Практична настава: 2	
Методe извођења наставe					
Настава се одвија кроз предавања и вежбе. Вежбе су аудиторне и практичне и на њима се решавају задаци из појединих поглавља, пружају додатна објашњења и на примерима разрађују поједине области из теоријске наставе. Током реализације предмета студент је обавезан да уради планиране вежбе. Провера знања се одвија кроз домаће задатке, тестове и пројектне задатке. Услов за завршни испит је да студент положи предиспитне обавезе и успешно реализује вежбе. Завршни испит се састоји од писменог испита.					
Оцена знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе		поена		Завршни испит	
активност у току предавања		10		писмени испит	
пројектни задаци		30			
тестови		15			
домаћи задаци		15			

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: OM365 Управљање пројектима
Наставник/наставници: Срђан Милићевић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета

Управљање пројектима је интердисциплинарна и међуфункционална активност у организацији. Нагласак у настави овог предмета је на односу пројеката према управљању променом и приступима и улогама потребним за постизање успешне имплементације пројекта. Скоро свака организација је укључена у неку врсту пројекта. Искуство и актуелна истраживања откривају да многи пројекти не успевају очекивања из разних разлога. Овај предмет има за циљ да упозна студенте са препорукама за организацију неког пројекта, са методама управљања свим типичним активностима и да на тај начин помогне студентима да развију своје вештине у управљању пројектима, да препознају и избегну узроке неуспеха пројекта и да управљају пројектом од његове почетне фазе до његовог завршетка.

Исход предмета

Као резултат наставе на овом предмету, студент треба да буде у стању да:

- Разуме концепт управљања пројектима и његове области: обим, време, трошкови, квалитет, ресурси, набавка, контрола, ризици
- примени концепте и алате управљања пројектом на неком пројекату од његове почетне фазе до његовог завршетка (способност примене).
- процени допринос кључних компоненти планирања пројекта успешном управљању пројектом. (способност евалуације),
- објасни управљање пројектима као интердисциплинарну активност у међуфункционалном организационом окружењу и да анализира интерперсоналне вештине потребне од менаџера пројекта (способност анализе),

Садржај предмета

Теоријска настава

Развој управљања пројектима: концепти и дефиниције. Управљање обимом пројекта. Организациона структура и управљање пројектима. Организационе структуре. Организовање и попуњавање пројектне канцеларије и тима. Управљање временом пројекта. управљања. Управљање комуникацијама. Планирање. Технике мрежног планирања: ЦПМ, ПЕРТ, ПДМ. Управљање трошковима пројекта. Цене и процена. Контрола трошкова. Управљање квалитетом и контрола пројеката. Мерење перформанси пројекта. Управљање ресурсима пројекта. Променљиве за успех. Рад са руководиоцима. Анализа компромиса у пројектном окружењу. Управљање ризиком. Криве учења. Управљање уговорима. Савремени развој у управљању пројектима. Агилне методе управљања пројектима.

Практична настава

Вежбе прате секвенцу предавања. Вежбе су организоване у форми радионица где се раде групни и појединачни задаци применом следећих платформи: Асана, Трело, Гант Пројект, МС визио, МС Ексел, МС Пројект. Раде се и одређено прорачуни (зависно од тема предавања) при чему се користи платформа MS Excel. На бази добијених решења домаћих задатака, асистент даје додатна објашњења за решавање појединих задатака, а ако је види да један део студената то није довољно разумео. Тај део вежби може препустити и студентима који су успешно решили такве задатке. У последњој недељи наставе, студенти излажу и бране резултате својих пројеката.

Литература:

1. OM365 Управљање пројектима., наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022
2. John M. Nicholas, Herman Steyn, Project Management for Engineering, Business and Technology, 6th Edition, Routledge 2021, ISBN: 978-0-367-27730-7
3. Гари, Хинкенс, Управљање пројектом, Мате д.о.о., 2020, ИСБН: 978-953-246-442-9

Препоручена литература:

4. Project Management - A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, 12th Edition, Harold Kerzner, Wiley, 2017, ISBN 9781119165354

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе:

Часови активне наставе у просторијама универзитета (за студенте класичне наставе) се састоје од:

- предавања, дискусија и прегледа случајева преузетих из прексе и применљивих на специфичне теоријске концепте и
- вежби са софтвером за управљање пројектима (МС Пројект, Гант Пројект, Асана, Трело), ради реализације типичних активности у планирању и управљању пројектима.

Поред часова активне наставе, студентии и класичне наставе и наставе на даљину, користе платформу ЛАМС (Learning Activity Management System) са свим потребним наставним материјалима за е-учење (текстови предавања и вежби, видео записи појединих тема са предавања, упутства за решавање домаћих задатака и пројектног задатка и др.) и за подршку интерактивним активностима студената (тестови, форум, причаоница, и др.).

Препоручује се студентима да се пре предавања упознају са наставним материјалом за е-учење који излаже концепте са предавања, да би се лакше укључили у дискусије по појединим питањима на предавањима. Такође, студенти добијају домаће задатке недељу дана пре одржавања вежби, тако да их могу решити и доставити асистенту пре доласка на вежбе. Тиме се ствара створи већи простор на вежбама за разјашњење делова задатака за које се примећује слабије разумевање од стране студената. У складу са тим, вежба се више усмерава ка таквим задацима и дају се студентима додатна објашњења начина њиховог решавања.

У интеракцији студент- асистент, прати се рад студената на континуалном раду студента на раду на свом пројекту, а у

складу са темама са предавања и вежби, како би се избегао кампањски рад на пројекту само у последњим недељама наставе. НА овај начин студент на време добија савете и усмерења како да боље разрешни неке своје дилеме и проблеме при раду на свом пројекту.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	20		
Пројекат (извештај са око 2.000 речи и представљање пројекта)	25		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: MG320 Дигитална економија

Наставник/наставници: Милош Стојановић

Статус предмета: Обавезан

Број ЕСПБ: 6

Услов: Нема

Циљ предмета

Циљ предмета је да студента упуту како дигитална економија утиче на тржишта и друштво. Учимо о томе како интернет,

мобилне комуникације, економија дељења, друштвени медији и криптовалуте утичу на глобално пословање. Курс има два главна дела: 1) Основна теорија у дигиталној економији, укључујући: мрежне ефекте, моделе стварања вредности, дигиталне пословне моделе и моделирање тржишта. 2) Како дигитална економија утиче на приватност, прописе и стратегију.

Исход предмета

Предмет омогућује студенту да стекне следећа знања, вештине и способности:

- основно знање о дигиталној економији,
- основно знање о дигиталним пословним моделима,
- основно знање о одабраним друштвено-техничким темама у дигиталној економији као што су: приватност и тржишна регулатива,
- основно знање о концепту одрживости и перспективама које се односе на одрживе пословне моделе и корпоративну друштвену одговорност (ЦСР),
- разумевање о томе како постићи циљеве одрживог развоја (SDG) кроз дигиталну трансформацију,
- способност анализе и креирања пословних модела
- способност моделирања дигиталних тржишта
- способност анализе мрежног ефекта дигиталне услуге

Садржај предмета

Теоријска настава

Дигитална економија. Информационе и комуникационе технологије. Конвергенција технологија и услуга. Екосистем дигиталне економије. Еволуција дигиталног тржишта. Дигитална роба и услуге. Модели производње. Модели стварања вредности и конкурентска стратегија. Мрежни ефекти. Вишестране платформе. Трошкови закључавања и пребацивања. Дигитални монополи и олигополи. Спајања и аквизиције. Стандарди. Производи и услуге са ниском тражњом - дуги реп. Дигитална тржишта. Моделирање дигиталног тржишта. Дигитални пословни модел. Економија великих података. Неутралност интернет мреже. Дигитални прописи.

Практична настава

Анализа примера како је технологија променила пословање, Анализа примера како је технологија утицала на тржиште, Идентификација дигиталних монопола и олигопола и анализа њиховог утицаја, Идентификација дигиталних производа и услуга кроз практичне примере... На вежбама се дискутују теме изложене сна предавањима и анализирају поједини примери из праксе, као и релеватније студије случајева.

Литература

1. МГ320 Дигитална економија, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022
2. Лазовић, В., Ђуричић, Т., Дигитална економија, ауторско издање, Београд, 2021
3. Harald Øverby, Jan A. Audestad, Introduction to Digital Economics - Foundations, Business Models and Case Studies, 2nd Edition, , Springer 2021

Препоручена литература:

4. Божић Раденковић, Маријана Деспотовић-Зракић, Зорица Богдановић, Душан Бараћ, Александра Лабус, Живко Бојовић, Интернет интелигентних уређаја, Факултет организационих наука, 2017.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За потребе извођења наставе користе се електронска платформа за учење ЛАМС (Learning Activity Management System). Преко ЛАМС система за е-учење студенти (и класичне наставе и наставе на даљину) за сваку лекцију, на почетку семестра добијају мултимедијски наставни материјал за е-учење за сваку лекцију (текст, слике, видео, аудио, тестови, форум, задаци за вежбу, студије случајева, ППТ слајдови предавања), преко система за е-наставу Универзитета Метрополитан (LAMS/ Learning Activity Management System) као и видео снимке (које је снимио наставник) који покривају најважније теме предавања. Очекује се од студента да пре предавања, проуче део наставних материјала, пре свега видео снимке наставника, како би били спремни за дискусију на часовима предавања у што већој мери. Свака лекција, поред видео снимака наставника, нуди студентима бар један, пажљиво одбрани видео снимак са YouTube-а, на енглеском, као додатно, помоћно средство за учење. Свака лекција има и најмање један тест за самотестирање студента (за који не добија поене), како би студент проверио ниво разумевања главних порука лекције. Систем случајно генерише одређени број питања из базе припремљених питања за лекцију. Та питања улазе у и базу питања из који се састављају питања у теоријском делу испита, а и за касније онлајн тестове за који студент добија поене. Студент може више пута да понови своје самотестирање, у оквиру једне лекције. Ово је један од начина да се боље припреми за теоријски део испита.

Предиспитне обавезе чине онлајн тестови (за које студент добија поене) и анализе студије случајева. *Онлајн тестови* (са аутоматски генерисаним питањима из базе могућих питања) студенти раде после одржавања предавања и вежби у року од 7 дана. После тог рока, умањује им се предвиђен број поена за 50%. *Студије случаја* се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по две студије случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеном бројем поена. Студенти који не желе да учествују у њиховој припреми не добијају поена за студије случајева,

Циљ примењене методологије наставе је да се студенти мотивишу да континуално уче и раде у току семестра, (смањују

им се поени за 50% ако касне у испуњењу предиспитних обавеза), да долазе спремни за дискусије на предавања и вежбе, а и да науче да сами уче у што већој мери, као припрему за своје лично усавршавање после завршетка студија. Само најважније теме сваке лекције се излажу на часовима предавањима. Остале теме студент сам студира код куће, преко система за е-учење. На тај начин оставља се већи временски простор за реализацију концепта активне наставе, тј. за анализе и дискусије на часовима наставе, за учење преко примера и дискусија, и за што већег ангажовања студената у току и предавања и вежби.

Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабрана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и коришћења рачунара и телефона

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	20	писмени испит	30
тестови	20		
студија случаја	30		

Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на писменом испиту

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: МК343 Стратегије дигиталног маркетинга

Наставник/наставници: Владан Модић

Статус предмета: Изборни

Број ЕСПБ: 6

Услов: МК220 Понашање потрошача

Циљ предмета

Циљ предмета је изучавање метода припреме и примене стратегија маркетинга које су усмерене ка крајњим купцима, људима, а не компанијама. При овоме се користе неке од метода које се примењују и при развоја стратегија дигиталног бизниса, само је овде примена у области маркетинга, тј, дигиталног маркетинга.

Исход предмета – Знање и вештине за креативну припрему и примену концептата дигиталног маркетинга – Разумевање савремених изазова управљања маркетингом током животног циклуса неког производа. – Припрема стратегије за лансирање новог производа.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Дигитални маркетинг. Маркетинг претраживња – оптимизација машине за претраживање. Маркетинг претраживања огласа. Маркетинг електронском поштом. Приказивање огласа - основа. Приказивање огласа – напредне теме. Друшзвене мреже – заједнице и циљно оглашавање. Друштвене мреже – маркетинг садржаја, утицај и увећање. CRM и задржавање купаца. Мобилни маркетинг и његов утицај. Е-трговина и куповина – рекламирање производа. Пословни модели у развоју. Нови канали и могућности. Кориснички сервис. Аналитика и извештавање. Представљање стратегије. <i>Практична настава</i> Анализа практичних примера усешних и неуспешних кампања путем појединих канала дигиталног маркетинга, Идентификација узрока неуспеха појединих кампања путем дигиталних канала, Зашто је садржај краљ и како дефинисати добар садржај, Анализа практичних примера мобилног маркетинга.... На вежбама се анализирају стратегије маркетинг различитих фирми и за различите производа, а у вези са темама са предавања. Студенти у виду домаћих задатака припремају ове налаице које представљају студентима и о њина се воде дискусије. На крају семестра, сруденти излажу и бране маркетинг стратегије које су припремили у оквиру свјих групних пројеката, уз дикусију осталих студената.			
Литература 1. МК343 Стратегија дигиталног маркетинга, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Jeremy Kagan and Siddharth Shekhar Singh, Digital Marketing: Strategy and Tactics, Wiley,2021, ISBN: 978-93-90395-50-7 3. Цецилиа Фигуероа, Увод у дигитални маркетинг, Компјутер Библиотека, 2020, ИСБН: 9788673105451			
Препоручена литература: 4. Кенан Махмутовић, Дигитални маркетинг, стратегије, алати и тактике, Економски факултет у Бихаћу, 2021 5. Simon Kingsnorth , Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, , Kogan Page, 2016, E-ISBN 978 0 7494 7471 3			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе На предавањима се истражују методе и технике израде стратегије дигиталног маркетинга које се користе за случај појединачних купаца, тј. Људи. Предавања су пропраћена одговарајућим примерима. Неколико пута у тогу семестра , планира се излагање гостујућег предавача из неке компаније. На вежбама се анализирају стратегије маркетинга појединих компанија, које припремају студенти, и води се о томе дискусија. Такође, на крају семестра се на тај начин излажу стратегије које су студенти урадили у оквиру својих групних пројеката.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
Активност на вежбама	10		
Тестови	15		
Припрема студија случаја	15		
Пројекат	20		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК345 Дигитално оглашавање
Наставник/наставници: Татјана Мамула Николић
Статус предмета: Изборни предмет
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Помоћу увођења студента у област оглашавања у маркетингу, предмет има за циљ и да упозна студента и са најновијом праксом примене дигиталног оглашавања, као и релевантним аспектима процеса комуницирања и односима са јавношћу. Како је комуницирање мултидимензионални конструкт, предмет има за циљ да студенте упозна са утицајем

психолошких фактора комуницирања, облицима и типовима комуникације. С обзиром да оглашавање и односи са јавношћу представљају релевантан део укупног комуникационог микса предузећа, предмет има за циљ да студентима обезбеди релевантна знања о креирању комуникационе поруке, избору медија за оглашавање, управљању комуникационим буџетом, улогом дигиталних технологија у комуникацији, као и питањима лобирања и кризне комуникације.

Исход предмета

- Разумевање психологије потрошача и дејства психолошких фактора на процес комуницирања.
- Способност припремања ефективних и креативних комуникационих порука.
- Разумевање сврхе, снаге и слабости специјализованих функција маркетиншких комуникација.
- Способност правилног избора и употребе медија у оглашавању.
- Разумевање метрике и контроле интегрисаних маркетиншких комуникација.
- Вештине истраживања, креирања и презентације комуникационе поруке у дигиталним медијима.
- Разумевање процеса лобирања и кризне комуникације, као релевантних аспеката односа са јавношћу у приватним и јавним организацијама.

Садржај предмета

Теоријска настава

Увод у оглашавање: Класификација оглашавања. Медији за оглашавање. Планирање медија. Истраживање медија. Избор медија за оглашавање. Економски друштвени аспекти оглашавања. Регулација и контрола оглашавања. Агенције за оглашавање. Планирање кампање оглашавања. Буџет за оглашавање. Креативност у оглашавању. Истраживање оглашавања.

Дигитално оглашавање: Основе истраживања. Нова теоријска достигнућа. Нови приступи у истраживањима. Примена дигиталних медија. Оцењивање ефеката дигиталног оглашавања. Трендови будућих истраживања и трендови развоја.

Односи са јавношћу: Дефиниција, улога и функција. Разлика односа са јавношћу и односа са јавношћу компанија. Односи са јавношћу у јавном и приватном сектору. Комуникација током кризе и лобирање.

Практична настава

На вежбама се анализирају поједини радови и примери примене дигиталног оглашавања у наведеним тематским областима, уз активно улешће студената. На почетку семестра се студентима представљају практични примери из привреде, који треба да им омогуће прављење разлике између оглашавања и односа са јавношћу, у односу на друге комуникационе активности предузећа. У наставку семестра се на вежбама обрађују показни примери и студије случајева, где ће студенти током часова вежби креирати план оглашања, стратегије управљања буџетом, контроле, истраживања и мерења ефеката оглашавања. Такође, студенти наведене активности на посебним часовима вежби спроводе у дигиталном окружењу, где ће користити различите софтверске алате и технике. На крају семестра, на практичним примерима студенти идентификују значај и улогу лобирања и посебно решавају различите реалне или хипотетичке кризне ситуације, које захтевају посебне комуникационе планове

Литература

1. МК345 Оглашавање и односи са јавношћу, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022
2. Вученовић Т., Дигиталне комуникације и публика – од посматрача према учеснику, Култура, 2019, бр.164 стр 260 – 280
3. Софронијевић А., Вученовић Т., Друштвено читање као савремена комуникативна пракса, 2022, Култура, бр.64, стр 39-57
4. Shelly Rodgers i Esther Thorson, Digital Advertising, Theory and Research, 3rd Ed., Routledge, Taylor and Francis Group., 2017, ISBN: 978-1-315-62325-2 (ebk)

Препоручена литература:

1. R.R.Khan, S.R.Kamble. R. Khatri (Ed. S. Lasune, Advertising, Institute of Distance and Open Learning, University of Mumbai, 2011
2. Костић Станковић, М., Филиповић, В., Властелица, Т. (2020). Односи са јавношћу. Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

На предавањима се излажу наставне теме и концепти, пропраћени појединим примерима. Студенти ће у виду домаћег задатка добити да припреме случај који ће представити на вежбама другим студентима и онда ће се водити дискусија по том питању.

У виду пројектног задатка, сваки студент ће радити на појединачном или групном пројекту (до 5 студената) у припреми кампање оглашавања датог производа или услуге.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
Активност на вежбама	10		

тестови	15		
домаћи задаци	15		
Пројекат	20		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК355 Принципи малопродаје
Наставник/наставници: Ивана Божић Миљковић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Предмет излаже основне принципе и технике малопродаје, вишеканалне малопродаје, стратегије малопродајног тржишта, планирања асортимана робе и система куповине, промоције производа, операција, распореда, организације продавнице, локације локације и услуге купцима кроз различите малопродајне операције. Предмет је увод у изучавање

малопродаје, те има уводни карактер за друге предмете који се нуде студентима програма Дигитални бизнис и маркетинг.			
Исход предмета – Разумевање принципа рада малопродаје и основа њене стратегије – Разумевање начина управљања ланцима снабдевање – Схватање значаја поршке купаца и њен утицај на додавање вредности. – Постављање организације малопродаје, њене сигурности и промоције производа које нуди. – Разумевање електронске трговине и малопродаје.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод у малопродају. Теорије промене малопродаје. Стратегија малопродаје. Управљање малопродајним ланцем снабдевања. Развој малопродајног маркетинга. Куповина на мало у двадесет првом веку. Логистика малопродаје. Додавање вредности кроз корисничку подршку. Малопродаја – класификација производа, врсте одлуке о куповини, мотиви куповине, процес куповине, улоге у малопродаји, процес продаје, промотивни микс. Сигурност малопродаје. Промоција у малопродаји. Интернационализација малопродаје. Електронска трговина и малопродаеа. <i>Практична настава</i> Како се малопродаја променила услед развоја технологије, Каква је стратегија малопродаје данас, Како се управља малопродајним ланцем снабдевања и зашто је битно управљати овим ланцем, Како се данас одвија куповина на мало, Анализа савременог потрошача. На вежбама се кроз дискусију траже одговори која прате свако предавање.			
Литература 1. МК355 Принципи малопродаје, наставни материјал са е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Марија Томашевић Лишанин, Селма Кадић-Маглајлић, Никола Драшковић, Принципи продаје и преговарања, Свеучилишна тискара д.о.о., 2019, Загреб, ИСБН 978-953-346-072-7.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе На предавањима се излажу теоријске основе малопродаје и излажу одговарајући концепти, у складу са темама планираним за сваку лекцију. Поред тога, износе се поједини примери, око којих се води дискусија. На вежбама доминирају групне дискусије, како по питањима која прате свако предавање, тако и о случајевима примене које излажу одређени студенти – презентери случајева коришћења.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
активност на вежбама	10		
колоквијуми	50		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG321 Управљање учинком
Наставник/наставници: Александар Јанкуловић, Владимир Шкорић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Како се предмет бави идентификовањем, мерењем и развојем учинка појединаца и тимова и усклађивањем њиховог учинка са стратешким циљевима организација, основни циљ предмета је да омогући студентима знања и вештине потребне за ефикасно управљање учинком појединаца и тимова. Додатно, циљ предмета је обезбедити студентима сазнања како да дизајнирају систем мерења учинка запослених, који ће бити повезан са стратегијом и циљевима

организације. Имплементација система управљања учинком повезана је са многим предностима у организацијама, као што су повећана мотивација запослених, компетенције и самопоштовање, јасно дефинисани описи послова и циљева, идентификација лоших извођача, повећано ангажовање и посвећеност запослених, између осталог. Стога је и циљ предмета да омогући студентима разумевање односа који постоји између наведених елемената система менаџмента људских ресурса и система мерења учинка.

Исход предмета

По завршетку овог предмета, студент ће бити у стању да:

- објасни концепт управљања учинком и различите предности имплементације добро осмишљених система управљања учинком,
- објасни и разуме да је управљање учинком текући процес који се састоји од неколико подпроцеса, као што су планирање учинка, извршење, процена и преглед,
- разуме различите приступе мерењу перформанси,
- пројектује систем управљања учинком,
- разуме и развије кључне вештине укључене у ефикасно управљање учинком,
- креира систем мерења учинка који ће бити повезан са активностима менаџмента људским ресурсима,
- креира систем мерења учинка који ће бити повезан са мисијом, циљевима и стратегијом читаве организације.

Теоријска настава

Управљање учинком и системи награђивања у контексту. Процес управљања учинком. Управљање учинком и стратешко планирање. Дефинисање перформанси и избор приступа мерењу. Мерење резултата и понашања. Прикупљање информација о учинку. Имплементација система управљања учинком. Управљање учинком и развој запослених. Вештине управљања учинком. Системи награђивања и правна питања. Управљање учинком тима.

Практична настава

Вежбе прате редоследе предавања. На часовима вежби се анализирају реалне практичне ситуације у привреди у земљи и иностранству. На почетку семестра студенти решавају проблеме који имају за задатак да омогуће разумевање значаја система мерења учинка и његове везе са другим активностима менаџмента људских ресурса, пре свега мерењем перформанси, награђивањем и обучавањем. Путем одабраних практичних ситуација, студенти на вежбама дефинишу систем и приступ мерења учинка, имплементирају различите моделе мерења перформанси и дискутују са наставником у погледу могућих стратегија унапређења учинка запослених. У наставку семестра студенти путем практичних примера и студија случаја развијају способности идентификације и прикупљања потребних информација за мерење учинка и у складу са добијеним резултатима учинка креирају различите системе материјалних и нематеријалних награда запослених.

Литература

1. МГ321 Управљање учинком, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан
2. Performance Management, 3rd Edition, Herman Aguinis, Pearson (2013), ISBN-13: 978-0-13-255638-5.pdf

Препоручена литература:

3. Богићевић Миликић, Б. (2017). Менаџмент људских ресурса. Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд.
4. Ђорђевић Бољановић, Ј., Павић, Ж.С. (2011). Основе менаџмента људских ресурса. Универзитет Сингидунум, Београд.
5. Innovative Corporate Performance Management=Five Key Principles to Accelerate Results, Bob Paladino, Wiley (2010), ISBN 978-0-470-62773-0

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције.

Преко LAMS (Learning Activity Management System) система за е-учење студенти (и класиче наставе и наставе на даљину) за сваку лекцију, на почетку семестра добијају мултимедијски наставним материјал за е-учење за сваку лекцију (текст, слике, видео, аудио, тестови, форум, задаци за вежбу, студије случајева, ППТ слајдови предавања), преко система за е-наставу Универзитета Метрополитан (LAMS/ Learning Activity Management System) као и видео снимке (које је снимио наставник) који покривају најважније теме предавања. Очекује се од студента да пре предавања, проуче део наставних материјала, пре свега видео снимке наставника, како би били спремни за дискусију на часовима предавања у што већој мери. Свака лекција, поред видео снимака наставника, нуди студентима бар један, пажљиво одбрани видео снимак са YouTube-а, на енглеском, као додатно, помоћно средство за учење. Свака лекција има и најмање један тест за самотестирање студента (за који не добија поене), како би студент проверио ниво разумевања главних порука лекције. Систем случајно генерише одређени број питања из базе припремљених питања за лекцију. Та питања улазе у и базу питања из који се састављају питања у теоријском делу испита, а и за касније онлајн тестове са који студент добија поена. Студент може више пута да понови своје самотестирање, у оквиру једне лекције. Ово је један од начина да се боље припремни за теоријски део испита.

Предиститне обавезе чине онлајн тестови (за које студент добија поене), домаћи задаци и анализе студије случајева. *Онлајн тестови* (са аутоматски генерисаним питањима из базе могућих питања) студенти раде после одржавања предавања и вежби у року од 7 дана. После тог рока, умањује им се предвиђен број поена за 50%. *Домаћи задаци* се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на

којима се анализирају добијена решења. Вежбе се одржавају два дана после предавања. Студенти који не ураде задатке пре вежбања, треба да их ураде после вежби, али добијају умањени број поена. На часовима вежби се показује начин решавања поједних карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. *Студије случаја* се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по две студије случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеним бројем поена. Студенти који не желе да учествују у њиховој припреми не добијају поене за студије случајева,

Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабрана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и коришћења рачунара и телефона.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	15	писмени испит	30
тестови	20		
пројекат	35		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG415 Дигитална трансформација
Наставник/наставници: Наташа Ђорђевић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов: МГ325 Стратегије дигиталног бизниса
Циљ предмета Циљ предмета је студентима пружи знања и вештине које ће им помоћи да помогну постојећим фирмама да своје пословање трансформишу тако да достигну јаку и стабилну дигиталну способност применом принципа трансформације дигиталног бизниса. Сечено знање ће студентима омогућити да разумеју проблематику, али и да се оспособе да примене трансформацију пословања фирме или организације да би постале или остале конкурентне у дигиталној ери.

Исход предмета

Студенти треба да буду оспособљени да:

- Разумеју и дефинишу покретаче промена у окружењу компанија који утичу на дигиталну трансформацију,
- Разумеју и дефинишу трансформацију дигиталног бизниса и да дају конкретне примере,
- Разумеју, дефинишу и илуструју дигиталне стратегије у конкретним примерима и случајевима примене,
- опишу системски начин по ком компаније могу да трансформишу своје процесе стварања вредности
- предложе и провере пројектна решења за типичне проблеме повезане са дигиталном трансформацијом,
- анализирају и предложе конкретне захтеве са пројектна решења на основу примене утврђених случајева коришћења

Садржај предмета

Теоријска настава

Шта је трансформација дигиталног бизниса? **Оцена садашњег стања организације:** (1) Успоравања пословања и неопходност промена. (2) Четири силе које мењају контекст пословања: понашање потрошача, технолошка промена, бизнис модели и друштвене промене. (3) Фактори успоравања постојећих бизниса. **Неопходне промене** - карактеристике дигиталног бизниса, фактори успеха дигиталног бизниса и циљеви дигиталне пословне трансформације. (1) Стратегија и њена улога. (2) Производ и његове промене применом Agile, Lean и DevOps принципа. (3) Искуство – оријентација ка купцу. Подаци и рачуњање.- класично пројектовања, размишљање о пројектовању и пројектовање рачунаром. (4) Инжењерство - технологија као покретач вредности., области за остварење компетенција. (5) Подаци – као вредност, наука о подацима и вештачка интелигенција, (6) Успешна дигитална организација – другачије размишљање, карактеристике успешне организације. **Како до успешне трансформације дигиталног бизниса?** (1) Компоненте успешне трансформације дигиталног бизниса. (2) Стварни процеси трансформације. (3) Почетак – одрживост и конкуретност у дигиталном свету.

Практична настава

Вежбе прате секвенцу предавања. Вежбе се организују у форми израде плана дигиталне трансформације коришћењем софтверских платформи (Јира, МС Визио). На вежбама се анализирају примери трансформације дигиталног пословања и води дискусија. Студенти излажу и резултате свог семинарског рада у коме анализирају примену дигиталне трансформације у појединим организацијама.

Литература

1. МГ415 Дигитална трансформација, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022
2. Daniel Schallmo, Christopher Williams, Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model, , Springer, 2018 ISBN 978-3-319-72844-5,
3. Перниле Кремегорд, Дигитална трансформација, Ковачница прича, 2021, ИСБН: 97-88680766188

Препоручена литература:

4. David L. Torgers, The Digital Transformation Playbook-Rethink Your Business for the Digital Age, Columbia Business School Publishing, 2018, E-ISBN 978-0-231-54165-7

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

Предавања, вежбе, групне дискусије, анализе студије случаја, појединачне вежбе, интерактивна настава, рад на софтверским платформама (МС Визио, Јира). На предавањима се излажу теоријски концепти, али анализа искуства у примени трансформација дигиталног пословања, при чему се користе примери појединих организација. На вежбама се анализирају поједини примери, а и излажу резултати семинарских радова студената, уз вођење дискусија.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	25		
Семинарски рад	35		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG470 Иновације и предузетништво у дигиталном бизнису
Наставник/наставници: Татјана Мамула Николић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов:
Циљ предмета Овај предмет пружа увид у настанак дигиталног предузетништва, кључне концепте, пословне моделе и ресурсе потребне за развој успешних подухвата. Студенти ће развити пословни план за дигитално предузеће као део тима за подухват и представити овај план у пословном пичу (pitch). Фокус предмета је на иновативном дигиталном предузетништву, те студент стиче и основна знања о процесу развоју иновација. Овај предмет је од интереса за студенте који планирају развој сопственог предузећа или који намеравају да раде у динамичним, дигиталним предузећима.

Исход предмета

Преносиве и опште вештине - по успешном завршетку овог предмета студенти ће моћи да:

- идентификују сопствене личне атрибуте применљиве на предузетничке ситуације у дигиталном контексту;
- синтетизују, анализирају, тумаче и процењују информације из низа извора.
- сами управљају развојем вештина учења и учења, како појединачно тако и као део групе за заједничко учење;
- успешно доприноси вршњачкој радној групи;

Знање и разумвање:

- вештине и ресурси потребни за иновативно дигитално предузетништво;
- развој јединствених дигиталних пословних модела;
- критеријуме за израду успешног дигиталног бизнис плана и презентацију бизнис плана.
- успон и развој концепта иновативног дигиталног предузетништва;

Интелектуалне и истраживачке вештине:

- анализирају и тумаче различите приступе креирању дигиталних пословних модела;
- разумеју препознавање прилика, развој и евалуацију дигиталних пословних подухвата у различитим контекстима;
- процењују, анализирају, разумеју и тумаче активности укључене у дигитално пословање.
- разговарати са кључним заинтересованим странама о питањима релевантним за развој нових дигиталних подухвата;

Садржај предмета

Теоријска настава

Увод у дигитално предузетништво. Препознавање прилика и креативно размишљање. Развијање дигиталног предузетничког начина размишљања заснованог на подацима, применом рачунарства у облаку и примена платформи. Иновације и предузетништво. Практичне импликације и утицај на друштво. Процена предузетничких могућности. Дигитално предузетништво и агилни методи. Дигитални пословни модели. Развој и валидација пословања применом платформи у дигиталном предузетништву. Нови извори финансирање предузетништва. Успостављање пословања, почетак рада и раст. Стратешко предузетништво. Корпоративно дигитално предузетништво са брзом дигитализацијом. Иновације и предузетништво. Предузетничко окружење. Улога предузетничког начина размишљања у дигиталној трансформацији.

Практична настава

Фокус на вежбама је у анализи случајева успешног развоја нових инватних предузећа на бази предузетништв, припрема предузетника за представљање своје идеје (pitch) и израда бизнис планова. На крају, студенти излажу резултате својих предузетничких пројеката и групна дискусија

Литература

1. MG470 Иновације и предузетништво у дигиталном бизнису, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан
2. Entrepreneurship and Innovation Toolkit, 3rd Edition” by L. Swanson (2017) CC BY-SA
3. Dick Whittington, Digital Innovation and Entrepreneurship, Cambridge University Press, 2018, DOI: 10.1017/9781108643252
4. Mariusz Soltanifar, Mathew Hughes, Lutz Göcke, Digital Entrepreneurship - Impact on Business and Society, Springer, 2021, ISBN 978-3-030-53914-6

Допунска литература:

5. Татјана Мамула Николић, Реинтеграција пословања – Живети са цунамијем, Хераеду и Универзитет Метрополитан, 2023, ISBN - 978-86-7956-195-4, COBISS.SR-ID – 119485705
6. Саша Петковић, Предузетништво и иновације у дигиталној ери, 2021, Економски факултет, Универзитет Бања Лука, ISBN 978-99938-46-93-2

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

На предавањима се излажу теоријски концепти и примери добре праксе, као а нализа одабраних студија случајева. У складу са тим, води се дебата и дискусија. На вежбама се воде дискусије на основу студије случајева које су припремили студенти, у виду домаћих задатака. Поред тога, студенти вежбају и приказују своја представљање иновативних идеја, а у склопу пројеката на којима раде. Формирају се групни пројекти са по пет студента, у чијем саставу су студенти менторства и студенти информационог технологија и софтверског инжењерства. Они треба да осмисле иновативни производ, да га представе, и да развију бизнис план.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у настави	10	писмени испит	30
Тестови	10		
домаћи задаци	20		
групни пројекат (pitch)	20		

студија случаја	10		
Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на писменом испиту.			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG480 Зелена и циркуларна економија
Наставник/наставници: Марина Грубор, Ђорђевоћ Бојан
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Овај предмет студентима основних студија пружа знања о концептима економије животне средине, економије ресурса и циркуларне економије. Примена различитих концепата, оквира и модела средњег нивоа из микроекономије биће примењена за проналажење решења за проблеме животне средине. Поред побољшања разумевања тема из области економије животне средине, економије ресурса и циркуларне економије, циљеви овог предмета укључују унапређење вештина критичког мишљења и учење како правилно применити стечено знање из теоријске економије на решавање

практичних проблема.		
Исход предмета Настава на овом предмету ће омогућити следећа знања, вештине способности студената: – разумевање различитих концепата и модела у економији животне средине, економији ресурса и циркуларне економије, – развој свог капацитета да ригорозно критикују основне моделе и забележе њихове ограничења током дебата у учионици, курсног пројекта и на испитима. – Способност примене алата економије животне средине на проблеме у стварном свету на напредан начин, – способност анализирања еколошке проблеме различитог нивоа, обезбеде решења, која ће узети у обзир све трошкове и користи везане за одлуку, – способност примене решења користећи концепте циркуларне економије, – способност идентификације предузетничке могућности у решавању еколошких изазова.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Преглед циркуларне економије Циркуларна економија. Зелена економија: Промена значења у свету који се мења. Дизајн и ланац снабдевања. Кружни пословни модели. Омогућаваачи и акцелератори. Покретачи за промене. Храна и пољопривреда. Мода и текстил. Потрошачка електрика и електроника. Индустијска производња. Амбалажа и пластика. Стратегија и планирање ланца снабдевања. Операције у ланцу снабдевања: Снабдевање и набавка, производња, дистрибуција и обрнута логистика. Зелена економија као добро управљање: права ствар. Зелена економија: кључне лекције и пут напред. <i>Практична настава</i> Вежбе прате редослед предавања. На вежбама са воде дискусије и дебате повезане са темама које су биле представљене на часовима предавања. Током вежби студенти раде на изради политике заштите животне средине, полисама енергетске ефикасности, плановима рециклаше и поновне употребе ресурса у организационим процесима. Вежбе укључују и време за израду семинарских радова студената.		
Литература 1. МГ480 Зелена и циркуларна економија, наставни материјали са е-учење, Универитет Метрополитан, 2022 2. Ђорђе Митровић, Биљана Пешаљ, Циркуларна економија: принципи, мерење и имплементација, Економски факултет, 2021, ИСБН: 97-88640316736 Препоручена литература: 3. Tom Tietenberg, Lynne Lewis, Environmental & Natural Resource Economics, 9th Edition, Prentice Hall (2011), ISBN: 978-0131392571 4. Catherine Weetman, A Circular Economy Handbook, 2nd Edition, Kogan Page (2020), SIBN> 978 1 78966 533 8		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе Наставе се реализује путем предавања, рачунарских и аудиторних вежби, рачунарских вежби, групних дискусија, анализе студије случаја и других интерактивних облика организације наставе. Посебно треба нагласити да се за сваку недељу предавања добија мултимедијални наставни материјал обезбеђен преко универзитетске платформе ЛАМС (Learning Activity Management System) система за е-учење студенти (и класиче наставе и наставе на даљину). Мултимедијални материјал укључује текст, слике, видео, аудио, тестови, форум, задаци за вежбу, студије случајева, ППТ слајдови предавања Свака лекција има и најмање један тест за самотестирање студента (за који не добија поене), како би студент проверио ниво разумевања главних порука лекције. Систем случајно генерише одређени број питања из базе припремљених питања за лекцију. Та питања улазе у и базу питања из који се састављају питања у теоријском делу испита, а и за касније онлајн тестове са који студент добија поена. Студент може више пута да понови своје самотестирање, у оквиру једне лекције. Ово је један од начина да се боље припремни за теоријски део испита. Предиспитне обавезе чине онлајн тестови (за које студент добија поене) , домаћи задаци и анализе студије случајева. Онлајн тестови (са аутоматски генерисаним питањима из базе могућих питања) студенти раде после одржавања предавања и вежби у року од 7 дана. После тог рока, умањује им се превиђен број поена за 50%. Домаћи задаци се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. Вежбе се одржавају два дана после предавања. Студенти који не ураде задатке пре вежбања, треба да их ураде после вежби, али добијају умањени број поена. На часовима вежби се показује начин решавања поједних карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. Студије случајева се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по две студије случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеном бројем поена. Студенти који не желе да учествују у њиховој припреми не добијају поена за студије случајева, Циљ примењене методологије наставе је да се студенти мотивишу да континуално уче и раде у току семестра, (смањују им се поени за 50% ако касне у испуњењу предиспитних обавеза), да долазе спремни за дискусије на предавања и вежбе, а и да науче да сами уче у што већој мери, као припму за своје лично усавршавање после завршетка студија. Само најважније теме сваке лекције се		

излажу на часовима предавањима. Остале теме студент сам студира код куће, преко система за е-учење. На тај начин оставља се већи временски простор за реализацију концепта активне наставе, тј. за анализе и дискусије на часовима наставе, за учење преко примера и дискусија, и што већег ангажовања студената у току и предавања и вежби. У току семестра, планира се један час предавања на коме гостујући предавач из индустрије.

Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабрана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и коришћења рачунара и телефона.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	20		
студија случаја	25		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: МК410 Менаџмент дигиталног маркетинга

Наставник/наставници: Милица Слијепчевић, Татјана Мамула Николић

Статус предмета: Изборни

Број ЕСПБ: 6

Услов: МК325 Дигитални маркетинг

Циљ предмета

Менаџмент дигиталног маркетинга се базира на знањима и вештинама студената стеченим на предмету Дигитални маркетинг. Циљ овог предмета јесте да омогући студентима да разумеју значај управљања процесима дигиталног маркетинга, посебно кроз домен комуникације и односа с купцима. Циљ овог предмета јесте да омогући студентима и да управљају својим дигиталним кампањама користећи различите комуникације канале као што су друштвене мреже,

интернет претраживачи, веб странице, електронска пошта, мобилни уређаји и други дигитални уређаји.		
Исход предмета По окончаној настави на предмету, студент ће бити спреман да: – разуме све аспекте интернет маркетинга и маркетинга на друштвеним мрежама, – процени моћи друштвене мреже и њених различитих покретача, – пројектује и управља интегрисаним маркетиншким комуникацијама, – интегрише дигитални маркетинг у стратегију бренда		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод: Како смо дошли до овде? Дефиниције и објашњења. Креирање стратешког циља дигиталног маркетинга. Веб и мобилни дизајн. Маркетинг на претраживачима. Имејл Маркетинг. Маркетинг садржаја, друштвени медији и улога мобилних уређаја. Управљање односима са купцима (ЦРМ) и улога лидерства у дигиталном маркетингу. Правна питања: приватност података, безбедност и интелектуална својина. База података клијената, аналитика и организација вођена подацима. Управљање предузећем које примењује дигитални маркетинг у свету аутоматизације маркетинга.. Пројектовање и управљање интегрисаним маркетиншким комуникацијама. Управљање масовним комуникацијама: оглашавање, унапређење продаје,. Догађаји и односи са јавношћу. Управљање дигиталним комуникацијама: онлајн, друштвени медији и мобилни. Управљање личним. комуникацијама: директан маркетинг и маркетинг базе података и лична продаја. <i>Практична настава</i> Вежбе прате редослед предавања. Креирање садржаја и еволуције садржаја на веб и мобилним платформама. Креирање приче (енг. Storytelling) за повећање свести, ангажовање, продају или конверзију и након продаје. Кључне речи и негативне кључне речи. Односи с дигиталним купцима. Примери решавања интернет спорова. Комуникација на мобилним уређајима. Комуникација на друштвеним мрежама. Директни маркетинг. Студија случаја: зашто купци одлазе с наше платформе. Студија случаја: лични профил версус компанијски профил		
Литература 1. МГ410 Менаџмент дигиталног маркетинга, наставни материјали за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Debra Zahay, Digital Marketing Management, Business Expert Press, 2020, ISBN: 978-1-95152-793-8 Препоручена литература: 3. Лазар Бошковић, Речник интернета и дигиталне комуникације, Мцлоуд, 2021: ИСБН: 978-86-82094-01-2 4. Цецилиа Фигуероа, Увод у дигитални маркетинг, Компјутер Библиотека, 2020, ИСБН: 9788673105451 5. Rob Stokes and Minds of Quirk , eMarketing-The 6. Digital Marketing Management - A Handbook for the Current (or Future) CEO, Debra Zahay, Business Expert Press, (2015), ISBN-13: 978-1-60649-924-5 7. Philip Kotler - Marketing Management, Fifteenth edition-Pearson Education (2016), ISBN: 978-93-325-5718-5		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. <i>Преко LAMS (Learning Activity Management System) система за е-учење</i> студенти (и класиче наставе и наставе на даљину) за сваку лекцију, на почетку семестра добијају мултимедијски наставним материјал за е-учење за сваку лекцију (текст, слике, видео, аудио, тестови, форум, задаци за вежбу, студије случајева, ППТ слајдови предавања), преко система за е-наставу Универзитета Метрополитан (LAMS/ Learning Activity Management System) као и видео снимке (које је снимио наставник) који покривају најважније теме предавања. Очекује се од студента да пре предавања, проуче део наставних материјала, пре свега видео снимке наставника, како би били спремни за дискусију на часовима предавања у што већој мери. Свака лекција, поред видео снимака наставника, нуди студентима бар један, пажљиво одбрани видео снимак са YouTube-а, на енглеском, као додатно, помоћно средство за учење. Свака лекција има и најмање један тест за самотестирање студента (за који не добија поене), како би студент проверио ниво разумевања главних порука лекције. Систем случајно генерише одређени број питања из базе припремљених питања за лекцију. Та питања улазе у и базу питања из који се састављају питања у теоријском делу испита, а и за касније онлајн тестове са који студент добија поена. Студент може више пута да понови своје самотестирање, у оквиру једне лекције. Ово је један од начина да се боље припремни за теоријски део испита. <i>Предиспитне обавезе</i> чине онлајн тестови (за које студент добија поене) , домаћи задаци и анализе студије случајева. <i>Онлајн тестови</i> (са аутоматски генерисаним питањима из базе могућих питања) студенти раде после одржавања предавања и вежби у року од 7 дана. После тог рока, умањује им се превиђен број поена за 50%. <i>Домаћи задаци</i> се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. Вежбе се одржавају два дана после предавања. Студенти који не ураде задатке пре вежбања, треба да их ураде после вежби, али добијају умањени број поена. На часовима вежби се показује начин решавања појединих карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. <i>Студије случаја</i> се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по две студије случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеном бројем поена. Студенти који не желе да учествују у њиховој		

припреми не добијају поена за студије случајева,

Циљ примењене методологије наставе је да се студенти мотивишу да континуално уче и раде у току семестра, (смањују им се поени за 50% ако касне у испуњењу предиспитних обавеза), да долазе спремни за дискусије на предавања и вежбе, а и да науче да сами уче у што већој мери, као припму за своје лично усавршавање после завршетка студија. Само најважније теме сваке лекције се излажу на часовима предавањима. Остале теме студент сам студира код куће, преко система за е-учење. На тај начин оставља се већи временски простор за реализацију концепта активне наставе, тј. за анализе и дискусије на часовима наставе, за учење преко примера и дискусија, и за што већег ангажовања студената у току и предавања и вежби.

У току семестра, планира се један час предавања на коме *гостујући предавач* из индустрије упознаје студенте са применом операционог менаџмента у компанији у којој ради. На крају часа, студенти могу да постављају питања и да дискутују са предавачем.

Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабрана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и коришћења рачунара и телефона.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	25		
студија случаја	20		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: МК441 Бренд менаџмент

Наставник/наставници: Драгана Николић Ристић, Татјана Мамула Николић

Статус предмета: Изборни предмет

Број ЕСПБ: 6

Услов: МК201 Принципи маркетинга

Циљ предмета

Циљ предмета је да упозна студента са улогом бренда при одлучивању купаца, да га упозна са основним принципима стварања бренда и да подстиче креативно размишљање студента у вези стратегије и тактике изградње, одбране и одржавања брендова. Предмет подстиче развој способности студента да примени принципе брендирања.

Исход предмета

- Разумевање и схватање важности брендова у процесу доношења одлука купаца.
- Способност примене основних принципа стратегије бренда и примене одговарајућих алата за јачање одређеног бренда.
- Способност креативног и критичког размишљања о стратегијама и тактикама које се користе у развоју и примени брендова.

Садржај предмета

Теоријска настава

Увод: Бренд и бренд менаџмент. Развој стратегије бренда: Вредност бренда заснованог на клијентима и позиционирање бренда. Резонанца бренда и ланац вредности бренда. Израда и примена програма маркетинга брендова: Избор елемената бренда за изградњу капитала бренда. Интегрисање маркетиншких комуникација за изградњу вредности бренда. Брендмирање у дигиталној ери. Искориштавање асоцијација секундарних брендова за изградњу капитала бренда. Мерење и тумачење перформанси бренда: Развијање система мерења и управљања капиталом бренда. Мерење извора вредности бренда - Уочавање менталног склопа купаца. Мерење резултата капитала бренда - Снимање тржишних перформанси. Раст и одржавање капитала бренда: Препрема и имплементација стратегија архитектуре бренда. Увођење и именовање нових производа и проширењу бренда. Управљање брендovima током времена. Управљање брендovima преко географских граница и тржишних сегмената.

Практична настава

На вежбама се анализирају примери брендова и њихове израде појединих компанија и разрађују се концепти брендмирања изложених на предавањима. Студенти излажу своје анализе политике брендмирања појединих фирми као увод у групне дискусије на часовима вежбања. На крају семестра, излажу резултате својих групних пројеката развоја бренда.

На вежбама је дат акценат на дигиталне технолошке брендове и њихов успех у процесу ко-креације. Студенти иако задатак да у групама ко-креирају визуелни идентитет бренда, његову емоционалу компоненту, вредности бренда, да припремају архитектуру бренда, његову вредносну понуду као и циљну групу те да уз креативне технике осмисле маркетиншки наступ чија успешност се мери дефинисаним индикаторима мерења и успешности бренда: ROI, ROMI. Користе се примери са YouTube канала као примери улога (енг. role play), и гостовања истакнутих бренд менаџера.

Литература

1. МК441 Бренд менаџмент, наставни материјал за е-учење, Универзитета Метрополитан, 2022
2. Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan, Pearson, 2020, ISBN 13: 978-0-13-489249-8
3. Мартин Линдстром, Бренд сенс, Грађење моћних брендова помоћи чула додира, укуса, мириса, вида и слуха, Издавач: Mass Media International, 2007. ISBN: 978-86-906723-4-9

Препоручена литература:

4. Марк Гобе, Емоционално брендмирање, нова парадигма повезивања брендова са људима, бс, Издавач: Mass Media International, 2006. ISBN: 86-906723-3-8

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

На предавањима се студентима излажу планиране теме и концепти подржани одговарајућим примерима. Иницира се дискусија о тим примерима. За поједина предавања позивају се гостујући предавачи из појединих компанија, како би студенти чули како се у пракси ради на развоју и одржавању бренда. На вежбама се детаљније анализирају примери брендова појединих компанија. Поред асистента, и студенти излажу случајеве брендмирања које су добили у виду домаћег задатка, као увод у групну дискусију. На крају семестра, студенти излажу резултате својих групних пројектних задатака, уз коментаре и питања осталих студената.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
активност на вежбама	10		
тестови	10		
домаћи задаци	15		
пројекат	25		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: OM445 Управљање квалитетом малопродајних ланаца снабдевања
Наставник/наставници: Зорица Лазић
Статус предмета: изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ овог предмета је да пружи темељну основу за управљање малопродајом, укључујући малопродајне и ланчане операције, управљање односима са добављачима и стратешке тимове у малопродајном сектору. Предмет је посебно користан за студенте који желе да раде у малопродаји (продавнице, продавнице, тржни центри), међу добављачима у малопродајном сектору (типични добављачи великих брендова), у консултацијама са фокусом на робу широке потрошње

или другима заинтересованим за дистрибутивне системе, тржишне структуре и вертикалне међуорганизационе структуре.

Исход предмета

Знање

По завршеној настави на овом предмету, студенти ће стећи знања да:

- разумеју структуру и развој тржишта и концепт малопродajних ланаца снабдевања;
- опишу различите моделе и теорије за ширење и развој трговачких компанија;
- узму у обзир стратешке изборе трговинских компанија у локализацији, управљању каналима, избору канала, маркетингу и управљању особљем;
- опишу кључне карактеристике различитих тржишних канала;
- опишу преговарачке стратегије на састанку између добављача и малопродajних компанија;
- идентификују претње и могућности е-трговине за различите врсте малопродajних предузећа.

Вештине

По завршетку предмета студенти треба да буду у стању да:

- анализирају стратешку ситуацију малопродajног пословања;
- Предложе стратешке и тржишне мере за побољшање конкурентске ситуације и профитабилности продавнице и ланца снабдевања;
- Препоруче избор локације;
- Прилагоде свој избор тржишних канала за позицију и стратегију компаније;
- Развију стратегије и учествују у преговорима између добављача и ланаца;
- Развију стратегије ширења предузећа која тргују робом;
- Развију стратегије е-трговине за предузећа која тргују робом.

Садржај предмета

Теоријска настава

Увод у малопродajни ланац снабдевања. Управљање категоријама и буџетирање робе. Асортиман и управљање простором. Малопродajне цене. Управљање животним циклусом малопродajних производа. Малопродajа и допуна. Малопродajна логистика. Малопродajна логистика—савремена питања. Управљање односима са добављачима у малопродajи. Управљање односима са малопродajним купцима. Ланац снабдевања малопродajом хране и намирницама. Ланац снабдевања малопродajе одеће и обуће. Друга категорија малопродajних ланаца снабдевања. Управљање ланцима снабдевања различитих малопродajних формата. Технологија малопродajе.

Практична настава

Резултати домаћих задатака се анализирају и дискутују на првом часу вежбања. На другом часу се излажу студије случаја од стране именованог тима судената (3 до 5 стидената), који су тај задатак добили недељу дана пре одржавања вежбе. Наставне теме којесе обрађују на часовима вежби: Различите категорије малопродajних производа-различите карактеристике ланца снабдевања; Анализа процеса дефинисања категорије; Примери из праксе-кућна достава; Студија случаја: Овај случај показује како је водећи трговац на мало следио научни приступ у одлучивању о залихама на својим продајним местима. - Додела тема студије случаја.- Прелиставање часописа „Логистика и транспорт“; Ефикасно управљање ланцем снабдевања продавница обуће; Малопродajа финансијских производа и пословање са становништвом.

Литература

1. OM445 Управљање малопродajним ланцем снабдевања, наставни материјал са е-учење, Универзитет Метрополитан
2. Supply Chain Management For Retailing, Rajesh Ray, McGraw-Hill (2009), ISBN 978-0-07-014504-7

Препоручена литература:

1. Мијушковић др Вељко, Управљање зеленим ланцем снабдевања и повратном логистиком, 2019., Економски факултет Београд, ISBN978-86-403-1580-7
2. Дабић-Милетић Светлана, ЛАНЦИ СНАБДЕВАЊА, 2022, ISBN 978-86-7395-452-3, Саобраћајни факултет Београд

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Наставник на предаваима излаже планиране теме и теоријске концепте у складу са програмом предмета уз коришћење и одговарајућих примера. Да би се имало више времена за дискусију, од студената се тражи да се упознају са текстом предавања (преко система са е-учење), пре доласка на часове предавања. Студенти недељу дана пре вежби, добијају домаћи задатак у виду питања на које студент треба да да одговор, на бази анализе текста предавања. Одговор се доставља асистенту пре часова вежбања, које се одржавају два дана после предавања. Поред одговора на постављена питања, домаћи задаци могу да буду и из области малих истраживања, тј. студент добија задатак, на пример анализира један ланац снабдевања у свом граду. Резултати домаћих задатака се анализирају и дискутују на првом часу вежбања. На другом часу се излажу студије случаја од стране именованог тима судената (3 до 5 стидената), који су тај задатак добили недељу дана пре одржавања вежбе.

На крају семестра студенти подносе извештаје за своје пројекте и презентације, на основу којих бране пројекат и воде дискусију са осталим студентима. Пројекти су групни (3 до 5 студената), и раде се у току целог семестра.

Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у настави	10	писмени испит	30
тестови	15	усмени испт	
домаћи задатак	15		
студија случаја	10		
групни пројекат	20		
Напомена: Да би студент положио завршни испит, мора да има најмање 35 поена добијених на предиспитним обавезама и 15 поена добијених на писменом испиту			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG435 Привлачење и рад са талентима
Наставник/наставници: Горан Павловић, Марина Савковић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: МГ215 Управљање људским ресурсима
Циљ предмета У условима велике конкуренције, у многим индустријским секторима најзначајни фактор конкурентске предности је квалитет запослених у организацији. Од посебног значаја је регрутовање младих талената који су најчешће и носиоци развоја иновација и постају одлучујући фактори одређивања будућности организације. Због све веће тражње за талентима, менаџери људских ресурса су све више под притиском да пронађу таленте на тржишту рада. Циљ предмета је да упозна студенте са проблематиком регрутовања и запошљавања талената, односно са питањима

планирања, регрутације, селекције задржавања, мерења перформанси и награђивања талената, како у традиционалном, тако и у дигиталном окружењу. Стога сам предмет има два дела. У првом делу се изучавају стратегије регрутовање, оцењивања, ангажовања и протока талената. У другом делу се изучава онлајн регрутовање талената, примена онлајн система за регрутовање и тестирање кандидата. Циљ је да студенти стекну знања неопходна за дефинисање захтева за пројектовање и развој ових онлајн система, као и стицање вештина у њиховом коришћењу у циљу аутоматизованог тестирања талената.

Исход предмета

По завршетку наставе на овом предмету, студенти су способни да:

- схвате улогу талената у успеху предузећа и његове међусобне везе са другим HR функцијама,
- развију компетенције потребне за основну анализу планирања радне снаге, идентификацију недостатака талената и примену акција на унапређење позиције талената,
- развију способности регрутације, селекције, обучавања, мерења перформанси награђивања и задржавања талената,
- разумеју правни оквир у оквиру којег долази до стицања талената,
- развију компетенције како да обезбеде ефикасну и трошковно прихватљиву стратегију запошљавања како би се задовољиле очекиване потребе за талентима,
- развију компетенције за управљање талентима у онлајн окружењу,
- развију и примене систем аутоматске селекције и тестирања талената,
- разумеју утицај унутрашњег кретања талената у целој организацији и да максимизирају користи које из тога произилазе.
- квантификују финансијски утицај токова талената у и из организације.

Садржај предмета

Теоријска настава

Стратегије за регрутовање талената: Увод: Променљиво тржиште за таленте. „Добијање“ пословне стратегије. Оцењивање талента. Стратегије талената: Скенирање. Изградња стратегије за таленте. Стратегије протока талената. Стратегије ангажовања талената. Мерење и побољшање стратегија талената

Онлајн регрутовање талената: Контекст и пословни случај за запошљавање и селекцију засновано на технологији. Основе за онлајн оцењивање. Изградња система: модели за пројектовање онлајн система за регрутовање и тестирање. Пројектовање онлајн запошљавања и примена аутоматизованих тестова. Алати за праћење за менаџере особља и регруте. Пројектовање и интеграција система. Управљање окружењем.

Практична настава

На вежбама се анализирају случајеви коришћења метода и препорука за регрутовање изложени на предавањима. На почетку семестра и првој недељи наставе, студенти обрађују показне примере који треба да омогуће разумевање значаја талената не само за компанију, већ и националну економију. У наставку семестра, студенти најпре реализују реалне практичне примере у оквиру којих спроводе различите методе анализе посла и планирања људских ресурса. Акценат је на примени KSAO анализе, јер таленти осим знања имају и специфичне личне карактеристике које их чине јединственим, па је задатак студентима путем вежби омогућити разумевање различитих модела и техника њихове идентификације. У наставку семестра студенти путем студија случаја развијају планове регрутације и селекције, како у традиционалном, тако и у дигиталном окружењу. Обрађују се примери у оквиру којих студенти проналазе изворе талената, креирају стратегије привлачења, задржавања и награђивања талената, а посебан акценат је на примерима у оквиру којих треба креирати план развоја и сукцесије каријере. У току семестра студенти на вежбама обрађују различите софтверске алате за резимирање биографија и обраду прикупљених података. Посебно са ради са онлајн системима за регрутовање талената и развијају се системи за потребе Универзитета Метрополитан (регрутовање талентованих студената, сарадника, асистената, и младих доцената).

Литература:

1. МГ435 Привлачење и рад са талентима, наставни материјал са е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022
2. Successful Talent Strategies_ Achieving Superior Business Results Through Market-Focused Staffing, David Sears (2003), ISBN 0-8144-0746-3

Препоручена литература:

1. Ђуричин, Д., Јаношевић, С., Каличанин, Ђ. (2011). Менаџмент и стратегија. Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд.
2. Online Recruiting and Selection_ Innovations in Talent Acquisition, Douglas H. Reynolds, John A. Weiner, Wiley-Blackwell (2009), ISBN 978-1-4051-8230-0
3. Talent without borders global talent acquisition for competitive advantage, Dalzell, Julian Ployhart, Robert E. Weekley, Jeff A, Oxford University Press (2018), 9780190844981
3. Staffing Organizations, 9th Edition, Heneman, Judge, and Kammeyer-Mueller, McGraw-Hill Education (2019), ISBN 978-1-260-14133-7

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

Настава на овом предмету се реализује путем предавања, вежби, интерактивних вежби, аудиторних вежби, анализе

студије случаја, активног учешћа на форуму предмета, тестова, домаћих задатака, тимског и индивидуалног рада на пројекту.

За потребе реализације предавања и вежби користи се платформа ЛАМС на којој студенти могу пронаћи електронска издања наставног материјала, наставни материјал за учење, слике, тестове, видео материјале.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	15	писмени испит	30
тестови	25		
пројекат	30		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: МК486 Дигитални Б2Б маркетинг

Наставник/наставници: Младеновић Предраг, Драгана Николић Ристић

Статус предмета: Изборни

Број ЕСПБ: 5

Услов: МК260 Маркетинг истраживање

Циљ предмета

Циљ предмета је да оспособи студента за примену концепата, метода и технологија дигиталног Б2Б (В2В) маркетинга, тј. маркетинга који се односи на сарадњу са другим организацијама и компанијама, у циљу пословања у оквиру дигиталног бизниса. Купци и корисници производа и услуга које се нуде применом дигиталног технологија су правна лица, тј. друге компаније или организације. Фокус предмета је на постављању стратегије за постављање и примену Б2Б дигиталног

пословања.			
Исход предмета – Разумевања окружења за примену Б2Б (В2В) дигиталног маркетинга; – Способност за припрему и реализацију стратегије за Б2Б (В2В) маркетинг; – Мерење ефеката примене дигиталног Б2Б (В2В) маркетинга; – Вршење анализе примене дигиталног Б2Б (В2В) маркетинга; – Реализација дигиталног Б2Б (В2В) маркетинга преко социјалних мрежа.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Ново пословно огружење које се развија. Б2Б (В2В) дигитална маркетиншка стратегија. Б2Б (В2В) путовања купаца и корисничко искуство. Маркетинг Б2Б (В2В) персонализације и личности купаца. Б2Б (В2В) увид у клијенте и управљање подацима. Б2Б (В2В) SEO и стратегије претраживања. Б2Б (В2В) веб странице и стратегије веб локација. Б2Б (В2В) дигитални маркетинг за генерисање потенцијалних клијената. Б2Б (В2В) дигитално и неговање потенцијалних купаца. Б2Б (В2В) маркетинг садржаја. Планирање Б2Б (В2В) дигиталних маркетиншких кампања. Маркетинг дигиталне интеграције у Б2Б (В2В). Дигитални маркетинг и продаја. Мерење дигиталног маркетинга. Врсте маркетинга дигиталног задржавања. Маркетинг канали дигиталног задржавања. Б2Б (В2В) маркетиншка стратегија на друштвеним мрежама. Б2Б (В2В) дигиталне маркетинг технологије и платформе. <i>Практична настава</i> Вежбе прате редослед предавања. За потребе вежби реализују се рад на софтверским платформама (Вордпрес, Виск, Канва). На вежбама се, путем групних дискусија, траже одговори на питања која су повезана са наставним темама изложена на предавањима. Такође, излажу се и анализирају поједини случајеви примене Б2Б (В2В) дигиталног маркетинга.			
Литература 1. МК486 Дигитални Б2Б (В2В) маркетинг, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Alan Zimmerman and Jim Blythe, Business to Business Marketing Management - A global perspective, 2nd Edition, Routledge, 2013, ISBN: 978-0-203-06758-1 Препоручена литература: 3. Business-to-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits through Internet Direct Marketing, Barry Silverstein, 4th ed., 2002, ISBN 1-885068-875 4. Увод у дигитални маркетинг, Цецилиа Фигуероа, Компјутер Библиотека, 2020, ИСБН: 9788673105451 (делови књиге)			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе, Наставе се реализује путем предавања, рачунарских и аудиторних вежби, рачунарских вежби, групних дискусија, анализе студије случаја и других интерактивних облика организације наставе. Посебно треба нагласити да се за сваку недељу предавања добија мултимедијални наставни материјал обезбеђен преко универзитетске платформе ЛАМС (Learning Activity Management System) система за е-учење студенти (и класиче наставе и наставе на даљину). Мултимедијални материјал укључује текст, слике, видео, аудио, тестови, форум, задаци за вежбу, студије случајева, ППТ слајдови предавања. На предавањима се излажу концепти на којима се заснива Б2Б (В2В) дигитални маркетинг, илустровани поједним случајевим примене. На вежбама се у виду дискусије траже одговори на питања која су повезана са темама о којима је било речи на предавањима. Студенти излажу случајеве примене (по унапред датом распореду), и иницирају дискусију на вежбама. У циљу сагледавања целине припреме стратегије дигиталног Б2Б маркетинга, формирају се групе студената (до 5) за припрему стратегија за поједине организације.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		Завршни испит	
поена		поена	
активност у току наставе		писмени испит	
10		30	
тестови			
20			
анализа случајеве примене			
15			
пројекат			
25			

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG445 Одређивање зарада и подстицаја
Наставник/наставници: Марина Савковић, Марија Николић Тошовић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Нема
Циљ предмета Систем зарада и подстицаја запослених представља важан стратешки фактор пословања јавних и приватних предузећа. Циљ предмета је да студентима омогући знања о пројектовању и развоју ефективних програма награђивања, односно зарада и подстицаја, како би се тим путем омогућило привлачење најбољих запослених, обезбедила њихова мотивација и задржавање унутар компаније. Различити системи зарада подразумевају различите системе мерења учинка, као и значај

различитих правних и институционалних фактора, па је стога циљ студенте упознати са значајем и дејством ових аспеката. Од кључне је важности да пословни лидери, посебно у области људских ресурса, схвате награде и ризике зарада и подстицаја као кључну инвестицију потребну за подршку пословних циљева организације.

Исход предмета

По завршетку наставе, студент:

- разуме улогу зарада и подстицаја у менаџменту људским ресурсима и како ова функција сарађује са различитим одељењима (финансије, продаја, ИТ, итд.) и самим тим доприноси укупном успеху компаније,
- поседује практично знање о компонентама зараде и различитим облицима плата,
- упознат је са основним одговорностима менаџера за зараде и подстицаје,
- поседује вештине критичког мишљења за процену интерне и екстерне конкурентности у пословном окружењу и способан је да примени решења за надокнаде и бенефиције,
- разуме усаглашеност и регулаторне захтеве у домену зарада запослених,
- разуме глобалну праксу накнада и подстицаја и трендове у настајању,
- разуме однос који систем зарада има са мерењем перформанси, привлачењем, награђивањем и задржавањем најбољих запослених.

Садржај предмета

Теоријска настава

Модел плаћања. Стратегија - тоталност одлука. Унутрашње структуре и унутрашња поравњања. Анализа посла. Структуре засноване на пословима и евалуација посла. Структуре засноване на личности. Дефинисање конкурентности Пројектовање нивоа плата, мешавине и структуре плата. Плаћање за учинак: докази. Оцене учинка. Процес утврђивања бенефиција. Опције погодности. Зараде специјалних група. Улога синдиката у одређивању надница и плата. Међународни системи плаћања и у Србији. Улога државе у одређивању зарада. Примена система за одређивање зарада.

Практична настава

На вежбама се анализирају случајеви примене система зарада и подстицаја у Србији. На почетним вежбама се обрађују практични примери који омогућавају студентима сазнања о природи, облицима и значају система зарада и подстицаја, као и њихове повезаности са стратегијом и циљевима предузећа. Коришћењем реалних практичних ситуација и студија случаја, студенти развијају самостално и у групи различите програме и системе зарада, који се састоје из фиксног и варијабилног дела. Када је реч о варијабилним и мешовитим зарадама, на посебним примерима студенти утврђују критеријуме и принципе које ове зараде треба да садрже, као и њихов однос са мерењем перформанси и системом мотивације. Анализом правних оквира у току наставка семестра, студенти се упознају са кључним законским и другим институционалним решењима који одређују оквир зарада запослених у Републици Србији и свету. Посебно се анализом колективних уговора и пословне праксе синдиката и јавних предузећа сагледава утицај државе на одређивање система зарада.

Литература

1. МГ445 Одређивање зарада и подстицаја, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан.
2. Compensation, 11th Edition, George Milkovich, Jerry Newman, Barry Gerhart, McGraw-Hill (2014), ISBN 978-0-07-802949-3
3. Одређивање система зарада – организациони приступ, Миливоје Станковић, Просвета (2016), ИСБН 978-86-07-02125-3

Препоручена литература:

4. Управљање перформансама и зарадама, Драгослав Словић, ФОН (скрипта)
5. Ђорђевић Бољановић, Ј., Павић, Ж.С. (2011). Основе менаџмента људских ресурса. Универзитет Сингидунум, Београд
6. Богићевић Миликић, Б. (2017). Менаџмент људских ресурса. Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. *Преко* LAMS (Learning Activity Management System) *система за е-учење* студенти (и класиче наставе и наставе на даљину) за сваку лекцију, на почетку семестра добијају мултимедијски наставним материјал за е-учење за сваку лекцију (текст, слике, видео, аудио, тестови, форум, задаци за вежбу, , ППТ слајдови предавања), преко система за е-наставу Универзитета Метрополитан (LAMS/ Learning Activity Management System) као и видео снимке (које је снимио наставник) који покривају најважније теме предавања. Очекује се од студента да пре предавања, проучи део наставних материјала, пре свега видео снимке наставника, како би били спремни за дискусију на часовима предавања у што већој мери. Свака лекција, поред видео снимака наставника, нуди студентима бар један, пажљиво одбрани видео снимак са YouTube-а, на енглеском, као додатно, помоћно средство за учење. Свака лекција има и најмање један тест за самотестирање студента (за који не добија поене), како би студент проверио ниво разумевања главних порука лекције. Систем случајно генерише одређени број питања из базе припремљених питања за лекцију. Та питања улазе у и базу питања из који се састављају питања у теоријском делу испита, а и за касније онлајн тестове за који студент добија поена. Студент може више пута да понови своје самотестирање, у оквиру једне лекције. Ово је један од начина да се боље припреми за теоријски део испита.

Онлајн тестови (са аутоматски генерисаним питањима из базе могућих питања) студенти раде после одржавања предавања и вежби у року од 7 дана. После тог рока, умањује им се превиђен број поена за 50%. Групе од 3-4 студента

раде *групни пројекат*, по добијеном пројектном задатку, а у коме се разшаује и предлажу одговарајућу стратегију дигиталног маркетинга. Сваке недеље, на часвима вежбања се представљају, анализирају и дискутују 2-3 студије случаја..

У току семестра, планира се један час предавања на коме *гостујући предавач* из индустрије упознаје студенте са применом одређивања зарада и мерења перформанси у компанији у којој ради. На крају часа, студенти могу да постављају питања и да дискутују са предавачем.

Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабарана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти треба да предложе и опишу стратегију дигиталног маркетинга за случај датог предузећа.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	15	писмени испит	30
тестови	25		
пројекат	30		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: МК400 Управљање малопродајом

Наставник/наставници: Ана Бован

Статус предмета: изборни

Број ЕСПБ: 5

Услов: Нема

Циљ предмета

Сврха овог предмета је да уведе студента у свет малопродаје са менаџерске тачке гледишта. Сходно томе, проучавају се елементи који чине малопродајни микс, укључујући типове продаваца на мало, вишеканалну малопродају, понашање потрошача при куповини, малопродајне маркетиншке стратегије, одабир локација малопродајних локација, управљање ланцем снабдевања, понуда робе, цене, управљање продавницама, изглед и дизајн продавнице и кориснички сервис.

Исход предмета – Разумевање како трговци на мало развијају малопродајни микс да би изградили одрживу конкурентску предност. – Разумевање како трговци на мало користе маркетиншке комуникације да би изградили имиџ брэнда и лојалност купаца. – Примена интеграције управљања робом и стратегија ланца снабдевања што доводи до одличне услуге за кориснике – Схватање финансијске импликације стратешких малопродајних одлука – Разумевање одлука које трговци доносе како би задовољили потребе купаца у окружењу које се брзо мења и конкурентно окружење.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод у свет малопродаје. Врсте трговаца на мало. Вишеканална малопродаја. Куповно понашање купаца.Стратегија малопродајног тржишта. Финансијска стратегија. Малопродајне локације. Информациони системи и управљање ланцем снабдевања. Управљање односима са купцима. Управљање процесом планирања робе. Куповина робе. Малопродајне цене. Комуникациони микс за малопродају. Људски ресурси и управљање радњом. Изглед продавнице, дизајн и визуелна понуда. Кориснички сервис. <i>Практична настава</i> Идентификација канала малопродаје кроз практичне примере, Анализа понашања купаца, Идентификација најбољих локација за малопродајни објекат, Анализа добрих пракси управљања односима са купцима... На вежбама се анализирају поједини случајеви примене, на бази представљања од стране студента и на бази његове прелиминарне анализе. После групне дискусије, изводе се коначни закључци у вези са анализираним случајевима. На крају семестра студенти предају извештаје са резултатом својих пројеката и презентацију коју излажу на часовима после које се води дискусија.			
Литература 1. МК400 Управљање малопродајом, наставни материјал а е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Retailing Management, 10th Edition, Michael Levy, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal, McGraw-Hill Education, 2014, ISBN 978-1-259-57308-8.			
Препоручена литература: 1. Ловрета др Стипе Петковић др Горан, Трговински менаџмент, Економски факултет у Београду, 2021, ИСБН: 978-86-403-1691-0.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе На предавањима наставник излаже теоријске концепте пропраћене примерима. Очекује да се студенти претходно упознају са примерима о којима ће се водити дискусија на предавањима. На вежбама студенти излажу добијене случајеве за анализу (у виду домаћих задатака) и о томе се води дискусија. На крају семестра студенти подносе извештаје за своје пројекте и презентације, на основу којих бране пројекат и воде дискусију са осталим студентима.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у настави	10	писмени испит	10
домаћи задаци – анализа случајева	30		
пројекат	30		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК451 Међународни маркетинг
Наставник/наставници: Татјана Мамула Николић, Ана Бован
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 5
Услов: МК201 Принципи маркетинга
Циљ предмета Циљ предмета је да студентима омогући неопходна знања за разумевање и примену кључних концепата међународног маркетинга, у другим земљама и културама, како би могли да на ефективан и профитабилан начин доносе маркетиншке одлуке. Предмет омогућава стицање и неопходних вештина за пословање великих и мултинационалних компанија.
Исход предмета По задовољавајућем завршетку наставе на предмету студент треба да има способност да анализира, дискутује, опише и демонстрира маркетиншке процесе и стратегије које компаније користе када пласирају своје производе у иностранство.

Садржај предмета*Теоријска настава*

Обим и изазов међународног маркетинга. Динамично окружење међународне трговине. Историја и географија: основе културе. Културна динамика у процени глобалних тржишта. Култура, стил управљања и пословни системи. Политичко окружење: критичка забринутост. Међународно правно окружење: игра по правилима. Развијање глобалне визије кроз истраживање маркетинга. Економски развој и Америка. Азијско-пацифички регион. Глобални маркетинг менаџмент: планирање и организација. Производи и услуге за потрошаче. Производи и услуге за предузећа. Међународни маркетиншки канали. Интегрисане маркетиншке комуникације и међународно оглашавање. Лична продаја и управљање продајом. Цене за међународна тржишта. Инвентивни преговори са међународним купцима, партнерима и регулаторима.

Практична настава

Вежбе прате редослед предавања. На вежбама се анализирају примери међународног маркетинга и води дискусија. За сваку вежбу студенти добијају текст примера који ће бити анализиран и дискутован на вежбама, који морају да проуче и дужни су да пошаљу асистенту своју кратку анализу случаја, пре одржавања вежбе. На вежбама се онда упоређују добијене анализе и дикустујује детаљније анализирани пример. Студенти се уче и како да припреме маркетинг план за међународно пословање, излажу резултате добијених домаћих задатака, као и резултате својим тимских пројеката.

Литература

1. МК451 Међународни маркетинг, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022
2. Philip R. Cateora, R. Bruce Money, Mary C. Gilly, John L. Graham, International Marketing, , McGrawHill Education, 18th Edition, 2020, ISBN 978-1-260-54787-0

Препоручена литература:

1. Бранко Ракита, Сања Митић, Међународни маркетинг, Економски факултет Универзитета у Београду, 2019, ИСБН: 78-86-403-1221-9

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методe извођења наставе			
Методологија учења и наставе обухвата: излагање концепта међународног маркетинга, анализу и дискусије одабраних случајева примене међународног маркетинга, онлајн истраживања, дискусије на предавањима и вежбама и примена тимских пројеката.			
Тимски пројекат који студенти треба да раде представља маркетиншки предлог за нови, или постојећи производ или услугу, који ће се пласирати на тржиште у новој земљи. Сваки ученик ће поставити Power Point презентацију који ће се разматрати на часу вежбања и тражити њихово одобрење да наставе с пројектом. Предлог примењује лекције научене на овом предмету и треба да покаже профитни потенцијал могућности новог производа/услуге и проблеме које треба превазићи да би се постигао успех.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10		
тестови	20		
случајеви примене	10		
тимски пројекат	20		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG475 Међународно пословање
Наставник/наставници: Пајовић Иван
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета
Овај предмет обухвата широк преглед међународних пословних питања и анализира окружење у којем се одвија међународно пословање. Упознаје студенте са мултинационалним предузећима, глобалном конкуренцијом, међународним организацијама, уговорима и међународним законима, и националним трговинским политикама.
Предмет има за циљ да студенти разумеју да да глобализација пословања доноси нове могућности и претње владама, фирмама и појединцима. Овај предмет уводи елементе међународног пословања који изазивају и омогућавају предузећима да се успешно такмиче на глобалном тржишту какво данас постоји, са погледом на будући раст и експанзију.

Исход предмета 1. Студенти ће бити оспособљени да покажу своје знање и разумевања међусобне повезаности глобалне динамике (питања, процеси, трендови, и системи) 2. Студенти ће моћи да примене знање о међусобној повезаности глобалне динамике		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Глобализација. Националне разлике у политичким, економским и правним системима. Националне разлике у системима економског развоја. Разлике у култури. Корпоративна друштвена одговорност и одрживост. Владина политика и међународна трговина- Стране директне инвестиције. Регионална економска интеграција. Девизно тржиште. Међународни монетарни систем. Стратегија међународног пословања. Улазак на развијена и тржишта у развоју. Извоз, увоз и контратрговина. Глобална производња и управљање ланцем снабдевања. Глобални маркетинг и пословна аналитика. Глобално управљање људским ресурсима <i>Практична настава</i> На крају сваког предавања студенти ће добити питања и задатке који ће бити разматрани на вежбама, да би се припремили за вежбе, које се одвијају два дана касније. Очекује се од студената који су послали своје одговоре пре почетка вежби, да образложе своје одговоре на часу вежби. Такође, на часовима вежби, студенти ће изагати своју студију случаја (раде једну у току семестра), а на крају бране и извештај о реализованом тимском пројекту (раде га 3-4 студента заједно).		
Литература: 1. МГ475 Међународно пословање, наставни материјал са е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, Reid W. Click, International Business, 17th Edition, Pearson (2022), ISBN 13: 978-1-292-40327-4 3. Јелена Козомара, Основе међународног пословања, Економски факултет, 2018, ИСБН: 978-86-403-1515-9 Препоручена литература: 4. Global Business Today, 11th Edition, Charles Hill, G. Tomas M. Hult, McGraw-Hill Education (2020), ISBN 978-1-260-78061-1 5. S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John R. Riesenberger, International Business -The New Realities, 5th Edition, , Global Edition-Pearson (2019), ISBN 13: 978-1-292-30324-6		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 3	Практична настава: 1
Методе извођења наставе За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. <i>Преко LAMS (Learning Activity Management System) система за е-учење</i> студенти (и класиче наставе и наставе на даљину) за сваку лекцију, на почетку семестра добијају мултимедијски наставним материјал за е-учење за сваку лекцију (текст, слике, видео, аудио, тестови, форум, задаци за вежбу, студије случајева, ППТ слајдови предавања), преко система за е-наставу Универзитета Метрополитан (LAMS/ Learning Activity Management System) као и видео снимке (које је снимио наставник) који покривају најважније теме предавања. Очекује се од студента да пре предавања, проуче део наставних материјала, пре свега видео снимке наставника, како би били спремни за дискусију на часовима предавања у што већој мери. Свака лекција, поред видео снимака наставника, нуди студентима бар један, пажљиво одбарани видео снимак са YouTube-а, на енглеском, као додатно, помоћно средство за учење. Свака лекција има и најмање један тест за самотестирање студента (за који не добија поене), како би студент проверио ниво разумевања главних порука лекције. Систем случајно генерише одређени број питања из базе припремљених питања за лекцију. Та питања улазе у и базу питања из који се састављају питања у теоријском делу испита, а и за касније онлајн тестове са који студент добија поена. Студент може више пута да понови своје самотестирање, у оквиру једне лекције. Ово је један од начина да се боље припреми за теоријски део испита. <i>Предиспитне обавезе</i> чине домаћи задаци, анализе студије случајева и групни пројекат.. <i>Домаћи задаци</i> се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. Вежбе се одржавају два дана после предавања. Студенти који не ураде задатке пре вежбања, треба да их ураде после вежби, али добијају умањени број поена. На часовима вежби се показује начин решавања појединих карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. <i>Студије случајева</i> се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по две студије случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеним бројем поена. Студенти који не желе да учествују у њиховој припреми не добијају поена за студије случајева, Циљ примењене методологије наставе је да се студенти мотивишу да континуално уче и раде у току семестра, (смањују им се поени за 50% ако касне у испуњењу предиспитних обавеза), да долазе спремни за дискусије на предавања и вежбе, а и да науче да сами уче у што већој мери, као припму за своје лично усавршавање после завршетка студија. Само најважније теме сваке лекције се излажу на часовима предавањима. Остале теме студент сам студира код куће, преко система за е-учење. На тај начин оставља се већи временски простор за реализацију концепта активне наставе, тј. за анализе и дискусије на часовима наставе, за учење преко примера и дискусија, и за што већег ангажовања студената у току и предавања и вежби.		

У току семестра, планира се један час предавања на коме *гостујући предавач* из индустрије упознаје студенте са применом операционог менаџмента у компанији у којој ради. На крају часа, студенти могу да постављају питања и да дискутују са предавачем.

Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабарана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и коришћења рачунара и телефона

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у настави	10	писмени испит	30
домаћи задаци	15		
студија случаја	20		
пројекат	25		

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: МК442 Стратегија малопродаје

Наставник/наставници: Стефан Алимпић

Статус предмета: Изборни

Број ЕСПБ: 6

Услов: Нема

Циљ предмета

Предмет истражује и анализира стратешке одлуке у малопродајној индустрији у веома конкурентном малопродајном окружењу. Истражује се како малопродајна стратегија утиче на финансијске перформансе. Анализирају се изазови и могућности у малопродаји. Фокус је на анализи и дискусијама самих студената, јер се од њих тражи да анализирају, извлаче закључке и деле своје мишљење засновано на аналитици на часу. У другом делу предмета, посебна пажња је поклоњена утицају нових технологија у малопродаји. Постављен је тзв. Паметни модел малопродаје који води ка примени концепта паметне продавнице.

Исход предмета

По завршетку овог предмета, студенти ће моћи да:

- Предлажу стратегију развоја малопродаје своје фирме и да анализирају њене финансијске последице. - Ефикасно аргументују своје погледе на многе стратешке исасове и могућности са којима се суочава малопродајна индустрија. - Разумеју модел паметне малопродаје и концепта паметне продавнице.			
Садржај предмета			
<i>Теоријска настава</i>			
Увод у стратегију малопродаје. Привлачење и задржавање купаца. Сарадња у ланцу снабдевања малопродаје. Планирање политике за малопродају. Интернационализација малопродаје. Потенцијали е-малопродаје. Финансијске последице стратегије малопродаје. Предности и последице нове технологије у малопродаји. Малопродаја као иновативни сектор. Паметан модел малопродаје. Луксузна малопродаја као паметан (под)сектор. Ка паметној продавници.			
<i>Практична настава</i>			
Развој стратегије за привлачење купаца, Развој стратегије за обезбеђење лојалности купаца, Анализа потенцијала и значаја електронске малопродаје, Анализа практичних примера примене нове технологије у малопродаји, Анализа како ће изгледати паметна продаја и продавница у сектору малопреодаје. На вежбама се анализирају поједини примери из праксе и о њима води дискусија. Студенти сами налазе погодне примере, припремају излагање и воде дискусију.			
Литература			
1. МК442 Стратегија малопродаје, наставни материјал за е-учење, Университет Метрополитан 2. Бери Бабин, Ерик Харис, Понашање потрошача, Дата Статус, 2018, ИСБН: 9788674781357. 3. Retail Strategy- The view from the bridge, Edited byJonathan Reynolds and Christine, Cuthbertso With contributions from Richard Bell, Richard Cuthbertson, Ross Davies, Dmitry Dragun and Elizabeth Howard, Elsevier, 2004, ISBN 0 7506 5696 4			
Препоручена литература:			
4. Smart Retailing - Technologies and Strategies, Eleonora Pantano , Charles Dennis, Palgrave, 2019, ISBN 978-3-030-12608-7 5. Ђорђевић др Александар Маринковић др Вељко, Управљање потрошачима – Приступ базиран на вредности, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2018, ИСБН: 978-86-403-1587-6. 6. Економски факултет Ниш, isbn: 978-86-6139-167-5.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
На предавањима се излажу теоријски концепти планираних наставних тема, уз навођење примера из праксе. На вежбама се дискутују релевантни примери из праксе које су одабрали студенти. Води се групна дискусија и извлаче закључци. На крају, студенти излажу и бране резултате својих пројеката, у оквиру којих студенти на предлажу дау стратегију развоја малопродаје одређене фирме која се бави малопродајом, а по избору студента.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
Активност у току наставе	10	писмени испит	30
Припрема примера и њихова презентација	30		
Пројекат – извештај и одбрана	30		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG450 Аналитика људских ресурса
Наставник/наставници: Горан Павловић, Марина Савковић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ предмета је да упозна студенте са могућностима примене аналитике података у случају привлачења и задржавања талената и анализе рада запослених. Аналитика података о људима, је предуслов за спровођење било какве стратегије привлачења и задржавања талената. Људски капитал је у 21. веку број један фактор за остварење конкурентске предности. Примена науке о подацима за јачање људског капитала фирми је тренд који почиње да добија све већи значај. Зато, овај предмет може бити важан за будуће HR менаџере, пр свега иновативних фирми у индустрији знања, али и свих других предузећа која настоје остварити конкурентску предност.
Исход предмета По завршетку наставе на овом предмету, студент је у стању да: - разуме и опише процес анализе података о људским ресурсима, тј. HR процес,

- утврди важна питања и одговарајуће податке и аналитичке методе неопходне за добијање одговора на ова питања,
- примени релевантне статистичке методе и технике над подацима који се тичу људских ресурса, односно запослених и њиховог резултата,
- примени методе аналитике у циљу привлачења талената,
- разуме и примени технике анализе људског капитала.

Садржај предмета

Теоријска настава

Доба аналитике људи. Како прећи са пословне аналитике на аналитику људи. Седам стубова успеха аналитике људи. Аналитика планирања радне снаге. Аналитика извора талената. Аналитика стицања талената. Културолошко усаглашавање новозапослених. Аналитика ангажовања талената. Управљање аналитичким учинком. Моделирање животних вредности и трошкова запослених. Коришћење аналитике у циљу задржавања запослених и људског капитала. Повезаност аналитике са мотивацијом, задовољством и продуктивношћу запослених. Аналитика великих података и људи. Аналитика запослених у будућности.

Практична настава

На вежбама студенти анализирају студије случаја и дискутују по питањима датим за сваку лекцију (после предавања). У току читавог семестра акценат је на обради практичних примера који се односе на различите аналитичке аспекте запослених, односно мерење перформанси. На почетку семестра студенти обрађују студије случаја које треба да омогуће стицање сазнања о релевантности система анализе и повезаности овог система са свим активностима унутар праксе менаџмента људских ресурса (анализа посла, планирање људских ресурса, регрутација, селекција, социјализација, обучавање и награђивање). У наставку семестра на реалним практичним примерима компанија из Србије и иностранства, студенти развијају и примењују различите аналитичке методе. У складу са добијеним резултатима, студенти у току вежби повезују резултате спроведене анализе са системом награђивања, креирају планове материјалних и нематеријалних награда, као и планове обучавања, развоја и корекције понашања запослених. Посебна пажња се на вежбама посвећује и различитим софтверским решењима, где студенти упознају основне принципе, технике и алате за обраду великих података који су повезани са понашањем и резултатима запослених.

Такође, студенти раде 5 домаћих задатака у току семестра, примењујући стечена знања на предмету, а на вежбама им асистент показује, на једном примеру, како треба да ураде свој домаћи задатак, са својим сетом података. Такође, у последњој недељи у семестру, представљају и бране своје групне пројекте.

Литература

1. МГ450 Аналитика људских ресурса, наставни матерјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022
2. People Analytics in the Era of Big Data-Changing the Way You Attract, Acquire, Develop, and Retain Talent, Jean Paul Isson, Jesse S. Harriott, Wiley (2016), ISBN 9781119050780
3. Богићевић Миликић, Б, Менаџмент људских ресурса. Универзитет у Београду, Економски факултет Универзитета у Београду, 2021, ИСБН: 978-86-403-1442-8;

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 3

Практична настава: 3

Методе извођења наставе

На предавањима се излажу теме према програму предмета, пропраћена одговарајућим примерима. Да би на предавањима могли боље да учествују у дискусију, пожељно је да се упознају са садржајем предавања користећи натавним материјал припремљен са електронско учење. Сваки студент је у обавези да припреми за вежбе по један случај коришћења у току семестра који му се додели. за сваку вежбу ће се студентима преставити по две студије случаја од стране студената, у виду Power Point презентације у трајању од по 5 минута, а онда се води дискусија са осталим студентима. Затим асистент иницира дискусију по питањима која се унапред дају на увид студентима на крају предавањима., како би се до вежби (два дана касније) припремили за дискусију. У току семестра, студенти раде на својим домаћим задацима (5) и на свом групном пројекту (3 до 5 студената).

За домаће задатке треба да примене по једну захтевану статистичку методу са датим скупом података. По два студенте дели исти задатак (заједно га раде), с тим да у сваком задатку треба да имају другог партнера. . Решење домаћег задатка дају на 2-3 стране текста (без слика, табела, дијаграма).

У оквиру групног пројекта треба да примене одговарајућу аналитику са датим скупом података, и да припреме (дефинисну пројектним задатком) и предају извештај од 10 до 12 страница (не рачунају се слике, табеле, списак референци). Треба да припреме и Power Point презентацију. У последњој недељи семестра, студенти представљају и бране своје пројекте.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
5 тестова	10		
5 домаћих задатака	15		
1 студија случаја	10		
1 групни пројекат	25		

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG490 Методе примене дигиталног пословања
Наставник/наставници: Марина Савковић, Николић Тошовић Марија
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: MG415 Дигитална трансформација, MG325 Дигитални бизнис
Циљ предмета Предмет се заснива на претходним знањима и вештинама стеченим на предметима Дигитална трансформација и Дигитални бизнис и Иновације и предузетништво у дигиталном пословању. Циљ предмета је да студентима омогући знања и вештине у креирању пословних планова у домену дигиталног пословања првенствено коришћењем савремених дигиталних алата.
Исход предмета Предмет је конципиран тако да студентима омогући следећа знања, вештине и способности: – Разумевање улоге дигиталних алата у процесу планирања и управљања пословним подухватима – Примена знања и вештина у процесима аланизе постојећег система пословања и утврђивања захтева корисника – Пројектовање нових, дигитализованих процеса пословања

Садржај предмета

Теоријска настава

Предузетништво, дигитално предузетништво и глобална економија. ЕнтреЦомп - Европске компетенције у предузетништву. Интернет продавнице. Ботови и аутоматизација активности. Подаци и велики подаци. Културна мрежа. Етичке и правне основе. Важност интелектуалне својине. Стратегије за раст предузећа. Облици дигиталног финансирања (Crowdfunding, Patreon). Франшизинг.

Практична настава

Вежбе прате редослед предавања. Вежбе се реализују у форми радионица на којима студенти током семестра раде на својим тимским пројектним задацима примене дигиталног пословања за изабрану организацију. Вежбе укључују и рад на дигиталним платформама (Shopify, Alibaba) софтверским алатима (BluePrism, Automation anywhere, Visio, Mural).

Литература

1. Милош Милованчевић, Утицај глобализације на иновациони менаџмент, Униграф-Х-Цопи, 2017, ИСБН: 978-86-919717-5-5
2. Publications Office of the European Union: EntreComp The European Entrepreneurship Competence Framework, European Commission, 2018, ISBN: 978-92-79-91306-8
3. Bruce Barringer, Entrepreneurship - Successfully Launching New Ventures, Pearson (2022), ISBN 978-1-292-40282-6

Препоручена литература:

1. Торд Данијел Хеденгрен, Вордпрес – бише од блога, Компјутер библиотека, 2012, ИСБН: 978-86-7310-475-1
2. Tom Taulli „The Robotic Process Automation Handbook: A Guide to Implementing RPA Systems“, 2020 – Springer, ISBN: 978-1-4842-5729-

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 3	Практична настава: 3
-----------------------------	----------------------	----------------------

Методе извођења наставе

Настава на овом предмету укључује предавања, вежбе, интерактивну наставу, радионице, анализе студије случаја, тимски рад на пројекту.

Наставни материјал у електронском облику је приступачан на платформи Универзитета ЛАМС у оквиру које су доступни текстови, слике, видео материјали, одабрани доступни извори истраживања и др.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
Тимски пројекат	60		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг

Назив предмета: MG491 Стручна пракса

Наставник/наставници:

Статус предмета: обавезан

Број ЕСПБ: 3

Услов: уписана четврта година студија

Циљ предмета

- омогућити студентима да примене стечена теоријска знања из области дигиталног бизниса и маркетинга у стварном пословном окружењу. Кроз рад у стварним ситуацијама, студенти ће побољшати разумевање концепта и стратегија које су обрађене током студија;
- развити конкретне вештине потребне за успешно обављање послова у дигиталном бизнису и маркетингу, укључујући аналитичке вештине, вештине управљања пројектима, комуникационе вештине и вештине коришћења дигиталних алата;
- омогућити студентима непосредан контакт с привредним сектором како би стекли увид у стварне изазове и трендове дигиталног бизниса и маркетинга те успоставили контакте с професионалцима у том подручју;
- кроз учешће у тимским пројектима, студенти требају развијати вештине сарадње, комуникације и рада у тиму, што је кључно за успјешно функционирање у пословном окружењу дигиталног сектора;
- развити код студената критичко размишљање, самосталност у решавању проблема, тимски рад и способност

прилагођавања динамичном окружењу дигиталног пословања, како би били спремни за успешну каријеру у овом брзорастућем сектору;			
– развити свест о етичким и друштвеним питањима која се јављају у области дигиталног бизниса и маркетинга и подстаћи одговорно пословање и развијати свест о утицају дигиталног пословања на друштво и окружење.			
Исход предмета			
Пружање студентима практичног искуства у реалном пословном окружењу. Током праксе, студенти ће имати прилику применити теоријска знања стечена током студија на конкретним пројектима и ситуацијама из дигиталног бизниса и маркетинга. Очекује се да ће студенти стицањем искуства у раду с релевантним алатима и технологијама унапредити своје вештине у области дигиталног маркетинга, аналитике, е-трговине и управљања пројектима. Исход праксе требао би резултирати оснаживањем студената за ефикасно суочавање с изазовима савременог пословног света, развијање тимског рада и самосталности у решавању проблема у оквиру дигиталног пословног окружења.			
Садржај предмета			
Стручна пракса се формира за сваког студента посебно у договору са руководством предузећа или институције у којима се обавља стручна пракса, а у складу са образовним профилем и потребама струке за које се студент школује. Обухвата: Увод у стручну праксу: Упознавање са циљевима и очекивањима стручне праксе; Преглед радних задатака и одговорности; Оријентација у организацији и тиму. Разумевање дигиталног бизниса и маркетинга: Анализа пословног окружења и тржишта; Проучавање дигиталних алата и технологија у пословању; Праћење трендова у дигиталном маркетингу. Рад на специфичним пројектима: Учествовање у развоју дигиталних маркетиншких стратегија; Имплементација и управљање онлине кампањама; Праћење и анализа резултата маркетиншких активности. Анализа података и извјештаји: Коришћење алата за анализу података; Припрема извештаја о перформансама; Савладавање вештина интерпретације резултата. Тимски рад и комуникација: Учествовање у тимским састанцима; Комуникација с колегама и надређенима; Решавање проблема и доношење одлука у тимском окружењу. Евалуација и закључци: Самоевалуација и повратне информације од ментора; Анализа личног развоја током праксе; Припрема закључног извјештаја о стручној пракси. Закључење стручне праксе: Презентација резултата и искустава; Дискусија о будућим корацима и каријерним плановима; Додела сертификата о завршеној стручној пракси.			
Литература			
Број часова активне наставе		Теоријска настава:	Практична настава:
Методе извођења наставе			
Практичан рад у одабраном предузећу или институцији. Студенти су обавезни за време стручне праксе да израде и воде следећа документа:			
– Дневник праксе: Студенти воде дневник активности и рефлексije о стеченом искуству;			
– Извештаји о пројектима: Студенти припремају извештаје о спроведеним пројектима током праксе;			
– Евалуација ментора: Ментори оцењују ангажовање и напредак студената током праксе;			
– Презентација завршног рада: Студенти презентују своје искуство и резултате пред ментором.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
Залагање на стручној пракси	10	Усмена одбрана дневника	30
Дневник стручне праксе	30	усмени испт	
Оцена реализације	30		
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG495 Завршни рад
Наставник/наставници:
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Пријава завршног рада може се остварити након уписаног завршног семестра. Одбрани завршног рада може се приступити након положених свих испита предвиђених наставним планом.
Циљеви завршног рада: Сагледати и оценити оспособљеност студента у самосталном писменом изражавању и теоријско-практичном обликовању изабране теме кроз стручну разраду и системску анализу према задатим условима и тезама за обраду.
Исход предмета: Систематизовати, утврдити и проширити стечена знања из области изабране теме, а посебно кроз разраду теза. Извршити темељно изучавање изабране теме интегришући при томе знања из општих и стручних предмета изучаваних током школовања, као и практична искуства студента стечена током реализације стручне праксе. Извести адекватне закључке на основу задатих услова и извршене упоредне анализе са достигнућима у сфери дигиталног бизниса и маркетинга и савремених трендова. Развијати способности језичког и стилског изражавања студента и поуздање у властите способности.

Садржај предмета:*Истраживачки рад*

Завршни рад представља самосталан рад студента у коме се он упознаје са методологијом прикупљања и анализе података и решавањем конкретних проблема у сфери дигиталног бизниса и маркетинга. Фазе израде завршног рада: анализа и схватање изабране теме завршног рада, прикупљање и обрада литературе по изабраној теми (примарна и секундарна), евентуални експериментални или практични рад, анализа и дискусија прикупљених података или експерименталних резултата, предлагање и избор најповољнијег решења постављеног проблема, доношење одговарајућих закључака и писање рада. Студент припрема завршни рад сходно Правилима студирања (Бр.10-10-00316/10 од 01.09.2021. године, чл. 21, 36-40.) у писаном и електронском облику са следећом структуром: Наслов, Садржај, Увод, Главни део рада, Закључак, Литература, и Прилози. Број страница завршног рада (са прилозима) би требао да буде у обиму од 40 до 50 страница.

Методe извођења:

Студент предлаже или бира тему завршног рада од више понуђених. По одабраној теми, у сарадњи са ментором саставља основне тезе за израду рада. Осим тога, ментор дефинише динамику израде рада, оријентирне рокове и време консултација. Након израде рада и сагласности ментора да је успешно урађен рад, кандидат брани рад пред комисијом која се састоји од најмање три члана. Одбрана завршног рада је јавна, а студент је обавезан да након презентације рада усмено одговори на постављена питања.

Оцена (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
Избор и обрада теме	45	Техничка форма рада	10
Коришћена литература	10	Презентација завршног рада	20
Обим рада	10		
Илустрација текста	5		