

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: МГ100 Рачунари у бизнису			
Наставник/наставници: Наташа Ђурђевић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ			
Услов: Нема			
Циљ предмета Циљ предмета "Рачунари у бизнису" је да студентима пружи основно знање и вештине за коришћење рачунара и информационих технологија у пословном окружењу, омогућавајући им да ефикасно примене ове технологије у решавању пословних проблема и доношењу одлука.			
Исход предмета Студенти ће након завршетка курса бити у стању да: – Разумеју основне концепте и функције рачунара и информационих технологија у пословању. – Стекну основну концепцијску и функционалну дигиталну писменост. – Овладају применом Microsoft Access и Microsoft Excel у решавању различитих пословних проблема. – Примене дигиталне алате за анализу података и подршку у доношењу пословних одлука.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 1. Увод у рачунарске системе и информационе технологије: Основни концепти рачунарства; Хардверске и софтверске компоненте; Оперативни системи и апликације. 2. Примена рачунара у пословању: Рачунарски системи у различитим пословним функцијама; Информационе технологије у пословним процесима; Електронско пословање. 3. Базе података: Основи релационих база података; Дизајн и организација база података; Примена Microsoft Access у пословању. 4. Табеларни прорачуни: Основне и напредне функције у Microsoft Excel-у; Формуле и функције; Анализа података и визуелизација. 5. Информациона безбедност и заштита података: Основни принципи информационе безбедности; Заштита приватности и података у пословању; Безбедносне мере у рачунарским системима. <i>Практична настава</i> 1. Рад на рачунару: Основне вештине рада са оперативним системима и софтвером; Коришћење интернета и електронске поште. 2. Microsoft Excel за пословне анализе: Основне математичке и статистичке формуле; Пивот табеле и напредне функције; Креирање графикона и визуелизација података. 3. Microsoft Access за управљање базама података: Дизајн и креирање база података; Креирање и коришћење упита; Генерисање извештаја и формулара. 4. Пројектни рад: Примена научених вештина у решавању конкретних пословних проблема; Тимски рад и презентација резултата.			
Литература <i>Обавезна литература:</i> 1. Managing Digital Concepts and Practices, Charles T. Betz, The Open Book, 2018 (Creative Common Attribution - NonCommercial license), str.19-187 2. Стојановић, В. (2021). Пословна аналитика са Microsoft Excel-ом. Ниш: Универзитет у Нишу. 3. Димитријевић, М. (2018). Рачунари у бизнису. Београд: Економски факултет 4. МГ100 Рачунари у бизнису, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. 5. Куртис Фрије, Ексел 2019 Корак по корак, ЦЕТ, 2019, ИСБН: 978-86-7991-414-9 6. Дејвид Роцелс, Водич кроз дигиталну трансформацију, Финеса, 2019, ИСБН: 97-88663030459 <i>Препоручена литература:</i> 1. Горана Челебић и Марио Дујло, Базе података – Микрософт Аццес 2010, Отворено друштво за размену идеја (ОДРАЗИ), 2011, ИСБН: 978-953-7908-14-0 2. 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 Puncoschar, Julie Romey, Mary Schatz, Art Schneider, And Diane Shingledecker, Open Oregon Educational Resources 8. МГ100 Рачунари у бизнису, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе усмено излагање, вежбе, практичан рад студената у рачунарској учионици по принципу „један рачунар – један студент“			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	20		
колоквијуми (2x10)	20		

семинар	20		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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. University of Minnesota, Principles of Management. University of Minnesota Library Publishing edition, 2015, стр. 2-694 2. Славица Митровић, Бобан Меловић „Принципи савременог менаџмента“, ФТН Нови Сад, 2013 ИСБН 978-86-7892-951-9. стр. 1-533. 3. МГ110 Принципи менаџмента, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022			
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		

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG120 Пословна комуникација			
Наставник/наставници: Валентина Здравковић Марковић, Тамара Вученовић			
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, едукативни 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. Група 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			
Обавезна			
1. Carol M. Lehman i Debbie D. DuFrene (2015) Пословна комуникација, Београд, Дата Статус, стр. 3-619. 2. Микић, А. (2010). Уметност комуницирања. Научно истраживачки центар, Београд 3. МГ120 Пословна комуникација, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
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 70	Завршни испит	поена 30
Активност на предавањима	5	усмени испит	30
Активност на вежбама	5		

Домаћи задаци (4x5)	20		
Тестови (3x5)	15		
Пројектни рад	25		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 – Стицање знања за свеобухватно разумевање дигиталних технологија и њихове примене у савременом пословању и – Развој вештина и способности коришћења различитих дигиталних уређаја, софтвера и информационих системима који се користе у различитим типовима организација и пословним процесима.			
Исход предмета – Знања за рразумевање дигиталних технологија и инфраструктуре која подржава дигитално пословање. – Знања, способности вештине за примену дигиталних технологија у различитим областима бизниса. – Поседовање знања, вештина и способности за коришћење савремених информационих система и софтверских алата.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 1. Информационе технологије и интернет: Корисници, софтвер, хардвер, подаци; 2. Интернет и електронска трговина: Веб услуге, комуникација, алати за претраживање, рачунарство у облаку; 3. Апликациони софтвер: Опште намене, специјализоване апликације, мобилне апликације; 4. Системски софтвер: Оперативни системи, услужни програми, системска јединица; 5. Улазне и излазне јединице: Уређаји за унос и излаз података; 6. Секундарно складиштење: Полупроводничко складиште, чврсти диск, оптички дискови; 7. Комуникације и мреже: Типови мрежа, архитектура мрежа, организационе мреже; 8. Приватност, безбедност и етика у дигиталном пословању; 9. Информациони системи: Рачунарски информациони системи, системи за подршку одлучивању; 10.Базе података: Структура DBMS, типови база података; 11.Анализа и пројектовање система: Фазе развоја и имплементације информационих система; 12.Програмирање и програмски језици: Основни концепти и кораци у програмирању. <i>Практична настава</i> 1. Показне вежбе коришћења софтверских алата и хардверских компоненти 2. Рад са SQL базама података 3. Програмирање у програмским језицима као што је Python 4. Примена програмских језика у креирању решења за различите пословне проблеме			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Daniel A. O’Leary, Timothy J. O’Leary, Linda I. O’Leary, Computing Essentials, McGraw-Hill Education, 2021, ISBN 978-1-260-57075-5, str.4-333 2. МГ100 Дигиталне технологије у бизнису, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература:</i> 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 усмено излагање, објашњење, показивање, вежбање			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
тестови (3x10)	30		
домаћи задаци – анализа случајева примене (3x10)	30		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 – да студентима укаже на значај људске стране менаџмента, као саставни део техничким вештинама које се изучавају у другим предметима. – да студентима обезбедити неопходно психолошко знање, како би они били у стању да препознају, контролишу и управљају понашањем појединачних запослених, група и тимова; – предмет фокусира примарно на рад људи у организацијама различитог типа; – да обезбеди студентима 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 мотивационог 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 <i>Обавезна</i> 1. Organizational Behavior, University of Minnesota Libraries Publishing Edition, 2017, Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License str. 2- 689. 2. Јанићијевић, Н. Организационо понашање. Дата статус, Београд, 2008, ИСБН: 9788674780756 3. МГ135 Организационо понашање, интерни наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе предавање, вежбе, дискусије, презентација			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
домаћи задаци (4x5)	20		
тестови (3x5)	15		
пројектни рад	25		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG210 Управљачко рачуноводство			
Наставник/наставници: Христина Микић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета			
Циљ предмета „Управљачко рачуноводство“ је да студенти стекну теоријска и практична знања из области управљачког рачуноводства, која ће им омогућити ефикасно планирање, контролу и доношење одлука у пословним организацијама. Студенти ће научити како да користе рачуноводствене информације за анализу трошкова, управљање трошковима, буџетирање, процену учинка и доношење финансијских одлука. Такође, циљ је развијање вештина критичког размишљања и способности решавања комплексних пословних проблема.			
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			
Теоријска настава			
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.			
Практична настава			
Решавање задатака везаних за утврђивање трошкова пословних налога и реализованих процеса. Одређивање режијских трошкова и анализа трошак-обим-профит. Креирање оперативног буџета и израда изјаве о току готовине. Анализа примера финансијских извештаја. Разматрање и решавање одређених проблема и анализирање конкретних случајева ради развијања вештина критичког размишљања.			
Литература:			
Обавезна литература			
1. 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, str.1-701 2. Гајић Љ., 2014, Управљачко рачуноводство, Економски факултет у Суботици, ISBN: 978-86-7233-339- 3. МГ210 Управљачко рачуноводство, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Препоручена литература			
1. 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. 2. Новићевић, Б., Антић, Љ., Стевановић, Т., Новићевић Чечевић, Б. (2022). Збирка задатака из управљачког рачуноводства и рачуноводства трошкова, Ниш: Економски факултет. 3. 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	
Методе извођења наставе			
предавање, дискусија и презентација; вежбе.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		Поена 70	
Завршни испит		Поена 30	
активност на предавањима		писмени испит	
активност на вежбама			

тестови (3x5)	15		
домаћи задаци (4x5)	20		
пројекат	25		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: 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 курса "Основе пословне аналитике" је да студентима пружи свеобухватно знање и вештине потребне за примену пословне аналитике у доношењу одлука. Студенти ће бити упознати са основним концептима и методама пословне аналитике, укључујући дескриптивну статистику, визуализацију података, регресиону анализу, анализу временских серија, рударење података и оптимизационе моделе. Курс ће их оспособити за коришћење савремених алата, попут Microsoft Power BI, у циљу анализе и интерпретације пословних података.			
Исход предмета Након реализације предмета, студенти ће бити у стању да: – Разумеју основне концепте и значај пословне аналитике у савременом пословном окружењу. – Примене дескриптивну статистику за анализу и интерпретацију података. – Креирају визуализације података које олакшавају разумевање и комуникацију резултата анализе. – Примене линеарну регресију и анализу временских серија за предвиђање будућих трендова. – Користе методе рударења података за класификацију и предиктивну аналитику.			
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 Microsoft Power BI алата. Задаци из дескриптивне статистике. Задаци из визуализације података. Задаци из линеарне регресије и анализе временских серија. Задаци из рударења података и предиктивне аналитике. Задаци из линеарне и нелинеарне оптимизације. Задаци из анализе одлука.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Essentials of Business Analytics (1st Ed.), Camm,Cochran,Fry,Ohlmann,Anderson,Sweeney, Williams, ISBN: 978-1-285-18727-3, Cengage Learning , 2015, str. 2-319 2. Man Prem S. Uvod u statistiku, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakultta u Beogradu, 2016, ISBN 978-86-403-0980-6 3. МГ220 Увод у аналитику пословања, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 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 предавање, разговор и презентација; вежбе, пројекти, студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
Аактивност на предавањима	5	писмени испит	30
Активност на вежбама	5		
Домаћи задаци (3x5)	15		
Тестови (3x5)	15		
Пројектни рад	20		
Студија случаја	10		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG225 Етика и друштвена одговорност			
Наставник/наставници: Виолета Јовановић			
Статус предмета: Обавезни			
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, групне и индивидуалне ввежбе.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Stephen M. Byars, Kurt Stanberry, Business Ethics, Openstax, Rice University, 2018, ISBN: 978-1-947172-57-9, str. 1-375 2. Ранко Орлић, Утилитаризам и пословна етика – хрестоматија, Мали Немо, 2007, ИСБН: 978-86-7972-008 3. МГ225 Етика и друштвена одговорност, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 1. Business Ethics - Managing Corporate Citizenship and Sustainability in Age of Globalization, 3rd Edition, Oxford University Press, 2010 2. 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, интерактивна настава, радионице, размена идеја, учење			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност у току предавања	10	писмени испит	30
активност на вежбама и дискусионом форуму.	20		
домаћи задаци	20		
анализа студија случајева	20		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG315 Управљање производом			
Наставник/наставници: Зорица Лазић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета			
Циљ предмета "Управљање производом" је да студентима пружи свеобухватно разумевање основних принципа и стратегија управљања производом, укључујући анализу тржишта, развој производа, управљање тимом и имплементацију агилних методологија. Курс има за циљ да студенти стекну вештине потребне за ефективно доношење одлука, планирање и извршавање стратегија управљања производом у различитим индустријским контекстима.			
Исход предмета			
По успешном завршетку курса, студенти ће бити способни да:			
– Разумеју основне концепте и принципе управљања производом. – Креирају и управљају мастер планом производа. – Анализирају тржиште и конкуренцију како би формулисали стратегије развоја производа. – Примењују технике линеарног и агилног планирања производа. – Управљају процесом развоја производа од дефинисања до испоруке. – Мере и оцењују перформансе производа после испоруке. – Примењују агилне методологије као што су Скрам и улога власника производа у развоју производа. – Разумеју када је прикладно применити традиционални, а када агилни приступ развоју производа. – Решавају проблеме и доносе одлуке у сложеним ситуацијама развоја производа			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
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?			
Практична настава			
На вежбама студенти примењују концепте традиционалног и агилног управљања производом коришћењем задатака за решавања проблема. Студенти анализирају и дискутују сложеније изазове развоја производа и траже решења ових изазова. Финансирање развоја производа.			
Литература			
Обавезна литература			
1. Steven Haines, The Product Manager's Desk Reference, McGraw Hill; 3rd edition,2021, ISBN-13: 978-1260468540, str.1-528 2. Шерић Н.(2016),Управљање производом, РЕДАК, ИСБН978-953-336-293-9, стр.1-180 3. МГ315 Агилно управљање производом, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Препоручена литература			
1. Agile Product Development: How to Design Innovative Products that Create Customer Value, Tathagat Varma, Apress, 2015, ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-1067-3, Springer Link 2. 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			
предавања, вежбе, студија случаја, дискусије и радионице, пројекти			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	Завршни испит
активност на предавањима		5	писмени испит
активност на вежбама		5	

тестови (3x5)	15		
домаћи задаци (3x5)	15		
студија случаја	10		
групни пројекат	20		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг менаџмент			
Назив предмета: MG320 Дигитална економија			
Наставник/наставници: Милош Стојановић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета Циљ предмета је да студентима пружи знања у сфери утицаја дигиталне економија на тржишта и друштво, укључујући интернет, мобилне комуникације, економију дељења, друштвене медије и крипто валуте.			
Исход предмета По завршетку наставе, студенти ће бити оспособљени да: – разумеју основне концепте дигиталне економије; – познају дигиталне пословне моделе; – примењују знања о приватности и тржишној регулативи у дигиталној економији; – разумеју концепт одрживости и корпоративну друштвену одговорност; – постигну циљеве одрживог развоја кроз дигиталну трансформацију; – анализирају и креирају пословне моделе; – моделирају дигитална тржишта; – анализирају мрежне ефекте дигиталних услуга.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Дигитална економија. Информационе и комуникационе технологије. Конвергенција технологија и услуга. Екосистем дигиталне економије. Еволуција дигиталног тржишта. Дигитална роба и услуге. Модел производње. Модел 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. <i>Практична настава</i> 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 релевантне студије случајева.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Harald Qverby, Jan A. Audestad, Introduction to Digital Economics - Foundations, Business Models and Case Studies, 2nd Edition, , Springer 2021, str. 1-335 2. Лазовић, В., Ђуричковић, Т., Дигитална економија, ауторско издање, Београд, 2021. 3. МГ320 Дигитална економија, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература:</i> 1. Божидар 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			
Методе извођења наставе предавања, дискусије, студија случаја, дебате,			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена 70	Завршни испит	Поена 30
активност у току наставе	20	писмени испит	30
тестови (2x10)	20		
студија случаја	30		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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			
Циљ предмета је да студентима пружи знања и вештине потребне за ефикасно управљање учинком појединаца и тимова. Студенти ће научити како да пројектују и имплементирају системе мерења учинка запослених који су усклађени са стратегијом и циљевима организације. Посебан акценат ће бити стављен на развој вештина планирања, мерења, процене, прегледа и корективних акција у управљању учинком.			
Исход предмета			
По завршетку овог предмета, студент ће бити у стању да:			
- Објасни концепт управљања учинком и предности имплементације добро осмишљених система управљања учинком. - Разуме и примени процес управљања учинком који обухвата планирање, извршење, процену, преглед и дефинисање корективних мера. - Пројектује и имплементира систем управљања учинком. - Развије кључне вештине за ефикасно управљање учинком појединаца и тимова. - Креира систем мерења учинка који је повезан са мисијом, циљевима и стратегијом организације. - Дефинише и примени различите системе материјалних и нематеријалних награда запослени.			
Теоријска настава			
Управљање учинком и системи награђивања у контексту. Процес управљања учинком: планирање, извршење, процена, преглед и корективне мере. 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			
Анализа реалних практичних ситуација у привреди у земљи и иностранству. Решавање проблема за разумевање значаја система мерења учинка и његове везе са другим активностима менаџмента људских ресурса. Имплементација различитих модела мерења перформанси. Идентификација и прикупљање потребних информација за мерење учинка. Креирање система материјалних и нематеријалних награда запослених.			
Литература			
Обавезна литература			
1. Performance Management, 3rd Edition, Herman Aguinis, Pearson (2013), ISBN-13: 978-0-13-255638-5.pdf, str. 1-307 2. МГ321 Управљање учинком , наставни матерјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Препоручена литература			
1. Богићевић Миликић, Б. (2017). Менаџмент људских ресурса. Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд. 2. Ђорђевић Бољановић, Ј., Павић, Ж.С. (2011). Основе менаџмента људских ресурса. Универзитет Сингидунум, Београд. 3. 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			
предавање, вежбе, дискусија-презентовање, студија случаја, пројекат			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		Поена 70	
активност на предавањима		Завршни испит	
активност на вежбама		писмени испит	
тестови (3x5)		30	
пројекат			
домаћи задаци (3x5)			
студија случаја			
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

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 студентима пружи детаљан увид у процес креирања и имплементације дигиталних стратегија, као и развијање вештина за учешће у креирању дигиталних стратегија у њиховим организацијама.			
Исход предмета Студенти поседују знања и способности: – разумеју разлоге и правце иницијатива за дигитално пословање; – способни су да формулишу и анализирају дигиталну стратегију организације у оквиру њене трансформације; – разумеју различите приступе и креативне изборе у креирању дигиталних стратегија и – примене техничке алате за анализу стратегија и подршку у оквиру одређеног пословног 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 иновационе способности организације. Постизање оперативне изврсности. 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 стратегије одговарајућим алатима и дају свој критични осврт на ове стратегије. Излажу и дискутују дигиталне стратегије које су поставили као резултат пројектних задатака.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Sunil Gupta, Driving Digital Strategy - A Guide to Reimagining Your Business, , Harvard Business Review Press, 2018, eISBN: 9781633692695, str.1-281 2. Chaffey D., E-Business and e-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice Prentice Hall, Financial Times, Harlow, 2011, ИСБН: 978-0273752011 (делови књиге) 3. Владимир Симовић, Милена Илић, Дигитално предузетништво, Институт економских наука, 2021, ИСБН: 978-86-89465-63-1 (делови књиге) <i>Препоручена литература</i> 1. 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 2. Перниле Кремегорд, Дигитална трансформација, Ковачница прича, 2021, ИСБН: 97-88680766188 3. MG335 Стратегије дигиталног бизниса, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
Практична настава: 2			
Методе извођења наставе усмено излагање; објашњење; дискусија; семинари			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у настави	10	писмени испит	30
домаћи задаци (2x10)	20		
тестови (3x5)	15		
пројекат	25		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG415 Дигитална трансформација			
Наставник/наставници: Наташа Ђурђевић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: МГ325 Стратегије дигиталног бизниса			
Циљ предмета			
Циљ предмета је да студентима пружи знања и вештине за трансформацију постојећих фирми у дигиталне компаније користећи основне концепте и стратегије које организације примењују, (као што су: интеграција технологије; промена културе; оријентација на кориснике; агилност и брзина), како би искористиле дигиталне технологије за побољшање својих пословних процеса, модела и приступа тржишту да би постале или остале конкурентне у дигиталној ери.			
Исход предмета			
По завршетку наставе, студенти поседују знања и способности тако да:			
Разумеју покретаче промена у окружењу компанија који утичу на дигиталну трансформацију. Дефинишу и дају примере трансформације дигиталног бизниса. Разумеју и илуструју дигиталне стратегије у конкретним примерима. Описују системски начин трансформације процеса стварања вредности у компанијама. Предлажу и проверавају пројектна решења за типичне проблеме у дигиталној трансформацији. Анализирају и предлажу конкретне захтеве за пројектна решења			
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 рачунање.- 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 конкурентност у дигиталном свету.			
Практична настава			
1.Израда плана дигиталне трансформације коришћењем софтверских платформи (Јира, МС Визио); 2. Анализа примера трансформације дигиталног пословања и дискусија; 3, Презентација резултата семинарских радова о примени дигиталне трансформације у појединим организацијама.			
Литература			
Обавезна литература			
1. Daniel Schallmo, Christopher Williams, Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model, , Springer, 2018 ISBN 978-3-319-72844-5, str.1-69 2. Перниле Кремегорт, Дигитална трансформација, Ковачница прича, 2021, ИСБН: 97-88680766188			
Препоручена литература:			
1. David L. Tогers, The Digital Transformation Playbook-Rethink Your Business for the Digital Age, Columbia Business School Publishing, 2018, E-ISBN 978-0-231-54165-7 2. МГ415 Дигитална трансформација, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе			
Предавања, вежбе, групне дискусије, студије случаја, појединачне вежбе, интерактивна настава, практичан рад.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност у току предавања	5	писмени испит	30
активност у току вежби	5		
практична настава	25		
Семинарски рад	35		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			

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 Циљ курса је да студентима пружи неопходна знања за детаљно разумевање стратегија и техника регрутовања, селекције, и задржавања талената у организацијама, као и да их упозна са значајем управљања талентима за пословни успех и националну економију. Курс ће омогућити студентима да развију способности и вештине потребне за примену онлајн система за регрутовање и тестирање, као и за креирање и имплементацију ефективних стратегија за управљање талентима у различитим пословним контекстима. Истовремено, циљ предмета је да студенти стекну знања и вештине потребне за ефективно привлачење, селекцију, развој и задржавање талентованих запослених у организацијама. Кроз овај предмет, студенти ће разумети важност талент менаџмента за конкурентност и дугорочан успех организације.
Исход предмета По завршетку наставе на овом предмету, студенти су способни да: – Идентификују и анализирају потребе за талентима у организацији. – Примене различите технике и стратегије за привлачење талената. – Спровode ефикасан процес селекције кандидата. – Развију програме за развој и усавршавање талената у организацији. – Примене стратегије за задржавање кључних талената. – Оцене ефективност програма талент менаџмента и предложe побољшања.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 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. Развој талената: Програми за обуку и развој. Менторство и коучинг. Планирање каријере и развој. Задржавање талената: Стратегије за задржавање запослених. Системи награђивања и мотивација. Управљање перформансама. Оцена ефективности талент менаџмента: Мерила успеха и повратне информације. Континуирано побољшање и адаптација програма. <i>Практична настава</i> 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: <i>Обавезна литература</i> 1. Successful Talent Strategies_ Achieving Superior Business Results Through Market-Focused Staffing, Davied Sears (2003), ISBN 0-8144-0746-3. Стр. 1-256. 2. Ђуричин, Д., Јаношевић, С., Каличанин, Ђ. (2011). Менаџмент и стратегија. Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд. 3. МГ435 Привлачење и рад са талентима, наставни материјал са е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i>

4. Online Recruiting and Selection_ Innovations in Talent Acquisition, Douglas H. Reynolds, John A. Weiner, Wiley-Blackwell (2009), ISBN 978-1-4051-8230-0 5. Talent without borders global talent acquisition for competitive advantage, Dalzell, Julian Ployhart, Robert E. Weekley, Jeff A, Oxford University Press (2018), 9780190844981 6. 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
Методe извођења наставе			
предавања, вежбе, дискусије, презентације, аудиторне вежбе, студије случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
тестови (4x5)	20		
пројекат	25		
студија случаја	15		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 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. Од кључне је важности да студенти, 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 <i>Теоријска настава</i> 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. <i>Практична настава</i> 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 <i>Обавезна литература</i> 1. George Milkovich, Jerry Newman, Barry Gerhart, McGraw-Hill (2014), Compensation, 11th Edition, ISBN 978-0-07-802949-3 str. 1-517 2. Viera E, Madaleno M, Azevedo G. Comparative Research on Earnings Management Corporate Governance and Economic Value 2021, ISBN 978799875963, str. 1-433 3. Миливоје Станковић, Одређивање система зарада – организациони приступ, Просвета (2016), ИСБН 978-86-07-02125-3 , str. 1-146 4. МГ445 Одређивање зарада и подстицаја, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022 <i>Препоручена литература</i> 1. Драгослав Словић. Управљање перформансама и зарадама, , ФОН (скрипта) 2. Ђорђевић Бољановић, Ј., Павић, Ж.С. (2011). Основе менаџмента људских ресурса. Универзитет Сингидунум, Београд 3. 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 предавање, вежбе, дискусије		

Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност па предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
домаћи задаци (3x5)	15		
тестови (4x5)	20		
пројекат	25		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG470 Иновације и предузетништво у дигиталном бизнису			
Наставник/наставници: Марија Николић Тошовић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ			
Услов:			
Циљ предмета			
Циљ предмета "Иновације и предузетништво у дигиталном бизнису" је да студенти стекну свеобухватно знање и разумевање принципа и праксе дигиталног предузетништва и иновација. Курс има за циљ да оспособи студенте да идентификују и искористе дигиталне предузетничке прилике, развију предузетнички начин размишљања заснован на подацима и технологији, и да примене агилне методе и дигиталне пословне моделе у развоју и валидацији нових пословних подухвата.			
Исход предмета			
Након реализације предмета, студенти ће бити у стању да:			
– Разумеју и примене основне концепте и принципе дигиталног предузетништва и иновација. – Препознају и анализирају предузетничке могућности у дигиталном окружењу. – Примене креативно размишљање и рачунарство у облаку у развоју дигиталних предузетничких подухвата. – Креирају и валидирају дигиталне пословне моделе коришћењем платформи и савремених технологија. – Истражују нове изворе финансирања за предузетничке подухвате. – Развију и примене стратегије за успостављање, почетак рада и раст дигиталних предузећа. – Примењују агилне методе у развоју предузетничких пројеката. – Разумеју улогу предузетничког начина размишљања у процесу дигиталне трансформације организација.			
Садржај предмета			
<i>Теоријска настава</i>			
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.			
<i>Практична настава</i>			
Радионице: Интерактивне сесије у којима студенти развијају своје предузетничке идеје и бизнис планове. Симулиране презентације (pitch): Припрема студената за представљање својих идеја потенцијалним инвеститорима. Групни пројекти: Рад на предузетничким пројектима у тимовима, укључујући развој и валидацију пословних модела. Завршна презентација: Излагање резултата предузетничких пројеката и групна дискусија о постигнутим резултатима.			
Литература			
<i>Обавезна литература</i>			
1. Entrepreneurship and Innovation Toolkit, 3rd Edition” by L. Swanson (2017) CC BY-SAstr. 4-85 2. Саша Петковић, Предузетништво и иновације у дигиталној ери, 2021, Економски факултет, Универзитет Бања Лука, ISBN 978-99938-46-93-2 3. Dick Whittington, Digital Innovation and Entrepreneurship, Cambridge University Press, 2018, DOI: 10.1017/9781108643252 4. MG470 Иновације и предузетништво у дигиталном бизнису, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
<i>Препоручена литература</i>			
1. Татјана Мамула Николић, Реинтеграција пословања – Живети са цунамијем, Хераеду и Универзитет Метрополитан, 2023, ISBN - 978-86-7956-195-4, COBISS.SR-ID – 119485705 2. Mariusz Soltanifar, Mathew Hughes, Lutz Göcke, Digital Entrepreneurship - Impact on Business and Society, Springer, 2021, ISBN 978-3-030-53914-6			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе			
предавање, дискусије, студије случаја, симулиране презентације			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		

Тестови (2x5)	10		
домаћи задаци (4x5)	20		
групни пројекат (pitch)	20		
студија случаја	10		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 – упознати студенте са мултинационалним предузећима, глобалном конкуренцијом, међународним организацијама, уговорима и међународним законима, и националним трговинским политикама; – да студенти разумеју да да глобализација пословања доноси нове могућности и претње владама, фирмама и појединцима; – уводи елементе међународног пословања који стварају и омогућавају предузећима да се успешно такмиче на глобалном тржишту какво данас постоји, са погледом на будући раст и експанзију.			
Исход предмета – студенти ће разумети основне концепте међународног пословања, укључујући економске, правне и културне аспекте; – развијене способност анализе међународног пословног окружења и примена стратегија за успешно пословање на међународном тржишту.			
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. Владаина 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> Разматрање и решавање практичних примера који произилазе из теоријске наставе. Рад на студијама случаја које ће студенти презентовати током вежби. Тимски пројекти који обухватају анализу различитих аспеката међународног пословања. Симулирање међународних тржишта и развијање стратегија за улазак на различита тржишта. Анализа и дискусија о стварним случајевима из области међународног пословања. Овако конципирана практична настава омогућава студентима да директно примене теоријска знања кроз разраду студија случаја, симулације и практичне задатке који су релевантни за сваку тему која се обрађује на предавањима.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. 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, str. 47-563 2. Јелена Козомара, Основе међународног пословања, Економски факултет, 2018, ИСБН: 978-86-403-1515-9 3. МГ475 Међународно пословање, наставни матерјал са е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 1. Global Business Today, 11th Edition, Charles Hill, G. Tomas M. Hult, McGraw-Hill Education (2020), ISBN 978-1-260-78061-1 2. 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: интерактивна предавања, дискусије у малим групама. анализа случајева. практичне вежбе. презентације и дебате. рад на тимским пројектима.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
домаћи задаци (3x5)	15		
студија случаја	20		
пројекат	25		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: МГ490 Методе примене дигиталног пословања			
Наставник/наставници: Марина Савковић, Николић Тошовић Марија			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: МГ415 Дигитална трансформација, МГ325 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 анализе постојећег система пословања и утврђивања захтева корисника; – пројектовање нових, дигитализованих процеса пословања; – анализа ефеката примене новог решења.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Предузетништво, дигитално предузетништво и глобална економија. EntreComp - 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. <i>Практична настава</i> 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 <i>Обавезна литература</i> 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 <i>Препоручена литература</i> 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 70	Завршни испит	поена 30
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 испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: МК201 Принципи маркетинга			
Наставник/наставници: Мадић Владан			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов:			
Циљ предмета			
Циљ предмета "Принципи маркетинга" је да студенти овладају знањем и вештинама неопходним за разумевање и примену маркетиншких концепата и стратегија у различитим пословним окружењима. Реализацијом садржаја предмета студенти ће бити оспособљени за израду маркетиншких планова, анализу тржишта, разумевање понашања потрошача и коришћење различитих маркетиншких алата и техника за постизање пословних циљева..			
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			
Теоријска настава			
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.			
Практична настава			
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			
Обавезна литература			
1. Principles of Marketing, University of Minnesota Libraries Publishing Edition, 2015, licensed under a Creative Commons license , str. 2-487 2. МК201 Принципи маркетинга, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Препоручена литература			
1. Сет Годин, Ово је Маркетинг, Финеса, 2022, ИСБН: 97- 88663030749 2. Татјана Мамула Николић, Нова генерација потрошача и лидера у ВУЦА свету, ИЛеарн, 2021, ИСБН: 9788689755206 3. John Burnett, Glbal Text, Introducing Marketing, 2011, licensed under a Creative Commons license			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
предавање, пројекти, студије случаја, вежбе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	Завршни испит
активност на предавањима		5	писмени испит
активност на вежбама		5	
тестови (3x5)		15	
домаћи задаци (3x5)		15	
студије случаја		10	
пројекат		20	
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 – да студентима пружи теоријско и практично знање о релевантним питањима, аспектима и резултатима истраживања у области понашања потрошача; – да студенти стекну знања из области психологије понашања потрошача, разумеју процес куповине и дејство социолошких, економских, културолошких и других фактора у том процесу; – примена 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 <i>Теоријска настава</i> 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 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 потрошачком друштву. <i>Практична настава</i> 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 анулирају 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 <i>Обавезна литература</i> 1. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters , Consumer Behavior, 7th Edition, Centgage Learning, 2018. , ISBN: 978-1-305-50727-2. ,str. 1-560 2. Мамула Николић Т., Нова генерација потрошача и лидера у ВУЦА свету, Илеарн д.о.о., 2021, ИСБН: 978-86-89755-20-6 3. МК220 Понашање потрошача, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитета. 2022.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе предавање, разговор-презентација, вежбе, студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		

тестови (3x5)	15		
домаћи задаци (2x5)	10		
студија случаја	10		
групни пројекат	25		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 предмета је да студентима пружи свеобухватно разумевање и практично знање из области дигиталног маркетинга. Студенти ће научити како да креирају вредност за интернет купце, развијају ефикасне дигиталне маркетинг кампање и користе различите алате и платформе за управљање односима са купцима, као што су Вордпрес, Маилчимп, Гугл аналитика и Јандекс аналитика. Истовремено, циљ предмета је развој неопходних вештина и способности студената за успешно планирање и имплементацију дигиталних маркетиншких стратегија у савременом пословном окружењу.			
Исход предмета			
– Студент поседује знања за разумевање стратешких приступа у дигиталном маркетингу; – Поседовање знања и способности студената за писање садржаја за дигитални маркетинг. – Развијене вештине студената за управљање односима са купцима и коришћење дигиталних алата. – Развијене способности и знања студената да примене метода оптимизације претраживача и различитих облика дигиталног маркетинга (видео, е-маил, мобилни маркетинг). – Студент поседује развијене вештине успешне примене друштвених мрежа у маркетингу.			
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. Управљање односима 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. Маркетинг садржаја. Креирање дигиталног ЦРМ-а. Вордпрес модели. Плаћене претраге. Јутјуб стратегија. Маилчимп кампања електронске поште. Мобилни маркетинг и куповине унутар апликације. Гугл аналитика. Јандекс аналитика. Маркетинг планирање.			
Литература			
Обавезна литература			
1. Дејв Чефи, ПР Смит, Дигитални маркетинг- планирање и оптимизација, Вива Траде МБ, 2018, ИСБН: 9788681042038, str. 1-581 2. Увод у дигитални маркетинг, Цецилиа Фигуероа, Компјутер Библиотека, 2020, ИСБН: 9788673105451 3. МК325 Дигитални маркетинг, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Препоручена литература			
1. 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 2. 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: предавање; вежбе; разговор; практичан рад			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	
активност на предавањима		Завршни испит	
		писмени испит	
активност на вежбама		поена 30	
тестови (3x5)			
домаћи задаци (2x10)			
групни пројекат			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: МК343 Стратегије дигиталног маркетинга			
Наставник/наставници: Владан Мадих			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: МК220 Понашање потрошача			
Циљ предмета			
– стицање знања, вештина и способности метода припреме и примене стратегија маркетинга усмерених ка крајњим купцима и – развој вештина и способности примене метода развоја стратегија дигиталног бизниса у области дигиталног маркетинга.			
Исход предмета			
– Поседовање знања и способности за припрему стратегија за лансирање нових производа. – Поседовање знања и развијене вештине за креативну припрему и примену концепата дигиталног маркетинга. – Развијене способности за разумевање савремених изазова управљања маркетингом током животног циклуса производа.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Дигитални маркетинг. Маркетинг претраживања – оптимизација машине за претраживање. Маркетинг претраживања – претраживања огласа. Маркетинг електронском поштом. Приказивање огласа - основа. Приказивање огласа – напредне теме. Друштвене 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.			
Практична настава			
Анализа примера успешних и неуспешних кампања. Идентификација узрока неуспеха кампања. Анализа примера мобилног маркетинга. Студенти припремају резултате који се представљају и дискутују.			
Литература			
Обавезна литература			
1. Jeremy Kagan and Siddharth Shekhar Singh, Digital Marketing: Strategy and Tactics, Wiley,2021, ISBN: 978-93-90395-50-7 , str. 1-314 2. Цецилиа Фигуероа, Увод у дигитални маркетинг, Компјутер Библиотека, 2020, ИСБН: 9788673105451 3. МК343 Стратегија дигиталног маркетинга, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Препоручена литература			
1. Кенан Махмутовић, Дигитални маркетинг, стратегије, алати и тактике, Економски факултет у Бихаћу, 2021 2. 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			
предавање; вежбе; практичан рад; студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предвањима	10	писмени испит	30
Активност на вежбама	10		
Тестови (3x5)	15		
Припрема студија случаја	15		
Пројекат	20		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 – упознати студенте са најновијом праксом примене дигиталног оглашавања, као и релевантним аспектима процеса комуницирања и односима са јавношћу; – упознати студенте са утицајем психолошких фактора комуницирања, облицима и типовима комуникације; – стицање релевантних 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 <i>Теоријска настава</i> 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. <i>Практична настава</i> На вежбама се анализирају поједини радови и примери примене дигиталног оглашавања у наведеним тематским областима, уз активно учешће 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 оглашавања, 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 <i>Обавезна литература</i> 1. 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), str. 1-446 2. Вученовић Т., Дигиталне комуникације и публика – од посматрача према учеснику, Култура, 2019, бр.164 стр 260 – 280 3. МК345 Оглашавање и односи са јавношћу, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. 4. Софронијевић А., Вученовић Т., Друштвено читање као савремена комуникативна пракса, 2022, Култура, бр.64, стр 39-57 <i>Препоручена литература</i> 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: предавање; вежбе; дискусија, презентације, пројекат, студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	Завршни испит поена 30

активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
студија случаја	10		
тестови (3x5)	15		
домаћи задаци (3x5)	15		
Пројекат	20		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Назив предмета: МК355 Принципи малопродаје			
Наставник/наставници: Ивана Божић Миљковић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета Циљ предмета "Принципи малопродаје" је да студентима пружи свеобухватно разумевање основних концепата и стратегија у области малопродаје, као и да их оспособи за примену тих знања у пракси. Кроз теоријску и практичну наставу, студенти ће стећи увид у развој и трендове малопродаје, управљање малопродајним ланцем снабдевања, маркетиншке стратегије, као и утицај технологије и електронске трговине на савремену малопродају. Реализацијом предмета студенти ће развити вештине неопходне за ефикасно управљање и развој малопродајних организација у динамичном пословном окружењу.			
Исход предмета – Поседовање знања за разумевање и примену принципа малопродаје и основе стратегије у малопродаји. – Развијене способности управљања малопродајним ланцима снабдевања и разумевање њихове улоге у додавању вредности. – Развијене способности да студенти препознају значај подршке купцима и њен утицај на пословни успех. – Развијене способности и вештине да осмисле и организују малопродајне активности, укључујући промоцију производа. – Развијена знања и способности да схвате основне принципе електронске трговине у малопродаји.			
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 малопродаја. <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 <i>Обавезна литература</i> 1. Fernie John, Fernie Suzanne.and Moore Christopher Principles of retailing, Butterworth-Heinemann , 2003, ISBN 0 7506 4703 5,стр. 1-377 2. Selma Kadić-Maglajlić, Nikola Drašković, Marija Tomašević Lišanin, Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu 2019, ISBN 978-9958-25-140-5. 3. МК355 Принципи малопродаје, наставни материјал са е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе предавање; вежбе; разговор			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност у току предавања	10	писмени испит	30
активност на вежбама	10		
колоквијуми (2x25)	50		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 Циљ предмета "Управљање малопродајом" је да студенти стекну знање о основним концептима и стратегијама у малопродаји, укључујући врсте трговаца на мало, вишеканалну малопродају и куповно понашање купаца. Студенти ће стећи знања и вештине о планирању и куповини робе, формирању малопродајних цена, комуникационом миксу, и значају корисничког сервиса и дизајна продавнице.			
Исход предмета – Развијене способности примене знања о развоју малопродајног микса за постизање конкурентске предности. – Развијене вештине коришћења маркетиншке комуникације за изградњу имица бренда и лојалности купаца. – Развијене вештине и способности инеграције управљања робом и стратегије ланца снабдевања за унапређење корисничке услуге. – Поседовање знања и развијене способности за анализу финансијске импликације стратешких малопродајних одлука.			
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.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Michael Levy, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal Retailing Management, 10th Edition, McGraw-Hill Education, 2018, ISBN 978-1-259-57308-8, str.1-608 2. Ловрета др Стипе Петковић др Горан, Трговински менаџмент, Економски факултет у Београду, 2021, ИСБН: 978-86-403-1691-0. 3. МК400 Управљање малопродајом, наставни материјал а е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 1. Fermie J., Fermie S., Moore C. Principles of Retailing, Taylor & Francis 2015, 2 nd edition ISBN 97811138791954			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методe извођења наставе: предавања; вежбе; разговор и презентације; студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавању	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
тестови (3x5)	15		
домаћи задаци – анализа случајева (3x5)	15		
студија случаја	10		
групни пројекат	20		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК441 Бренд менаџмент

Наставник/наставници: Драгана Николић Ристић, Татјана Мамула Николић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: МК201 Принципи маркетинга			
Циљ предмета Циљ курса "Бренд менаџмент" је да студентима пружи знања за свеобухватно разумевање концепата и стратегија управљања брендом у савременом пословном окружењу, са посебним нагласком на дигиталну еру. Студенти ће се упознати са техникама изградње и одржавања бренда, мерењем перформанси бренда, као и са управљањем брендovima у различитим географским и тржишним сегментима. Овај курс ће омогућити студентима да развију практичне вештине кроз анализу случајева и рад на конкретним пројектима развоја бренда.			
Исход предмета Након успешно завршеног курса, студенти ће бити у могућности да: – Објасне основне концепте и стратегије бренд менаџмента. – Анализирају и процене вредност бренда засновану на клијентима. – Креирају и имплементирају маркетиншке програме за изградњу и одржавање капитала бренда. – Примене технике мерења и управљања перформансама бренда. – Развију стратегије архитектуре бренда и примене их на увођење нових производа и проширења бренда. – Управљају брендovima у различитим географским и тржишним сегментима. – Креирају визуелни и емоционални идентитет бренда уз помоћ креативних техника и дигиталних алата. – Примене технике ко-креације у процесу развоја и управљања брендом. – Оцене успех маркетиншког наступа бренда помоћу дефинисаних индикатора мерења (ROI, ROMI).			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 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 брендova: Избор елемената бренда за изградњу капитала бренда. Интегрисање маркетиншких комуникација за изградњу вредности бренда. Брендирање у дигиталној ери. Искориштавање асоцијација секундарних брендova 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: Припрема 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. <i>Практична настава</i> На вежбама се анализирају примери брендova и њихове израде појединих компанија и разрађују се концепти арендирања изложених на предавањима. Студенти излажу своје анализе политике арендирања 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 имају задатак да у групама ко-креирају визуелни идентитет бренда, његову емоционалну 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 (енгл. role play), и гостовања истакнутих бренд менаџера.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, Kevine Lane Keller, Vanitha Swaminathan, Pearson, 2020, ISBN 13: 978-0-13-489249-8 , str.1-542 2. Мартин Линдстром, Бренд сенс, Грађење моћних брендova помоћи чула додир, укуса, мириса, вида и слуха, Издавач: Mass Media International, 2007. ИСБН: 978-86-906723-4-9 3. МК441 Бренд менаџмент, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитета, 2022. <i>Препоручена литература</i> 1. Марк Гобе, Емоционално брендирање, нова парадигма повезивања брендova са људима, бе, Издавач: Mass Media International, 2006. ИСБН: 86-906723-3-8			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе: предавање, вежбе, дискусија-презентовање, евалуација			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
тестови (4x5)	20		
домаћи задаци (3x5)	15		

пројекат	25		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК442 Стратегије малопродаје

Наставник/наставници: Стефан Алимпић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета Циљ предмета је да студентима пружи свеобухватно разумевање стратегија у малопродаји, са оријентацијом на привлачење и задржавање купаца, сарадњу у ланцу снабдевања и примену нових технологија. Реализацијом предмета студенти ће да развију вештине неопходне за креирање и имплементацију успешних малопродајних стратегија у дигиталном свету.			
Исход предмета – Развијене способности студената да анализирају и развијају стратегије за привлачење и задржавање купаца у малопродаји. – Развијене вештине и способности примене знање о сарадњи у ланцу снабдевања и планирању малопродајних политика. – Поседовање знања и развијене способности да оцене потенцијале е-малопродаје и финансијске последице стратегија малопродаје, као и да анализирају утицај нових технологија на малопродајни сектор.			
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 малопродаје. На вежбама се анализирају поједини примери из праксе и о њима води дискусија. Студенти сами налазе погодне примере, припремају излагање и воде дискусију.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Бери Бабин, Ерик Харис, Понашање потрошача, Дата Статус, 2018, ИСБН: 9788674781357, str. 1-361 2. Ђорђевић др Александар Маринковић др Вељко, Управљање потрошачима – Приступ базиран на вредности, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2018, ИСБН: 978-86-403-1587-6. 3. МК442 Стратегија малопродаје, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 1. Smart Retailing - Technologies and Strategies, Eleonora Pantano , Charles Dennis, Palgrave, 2019, ISBN 978-3-030-12608-7 2. 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			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе предавање; вежбе; разговор и презентације; студија случаја; пројекат			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
Активност у току наставе	10	писмени испит	30
Припрема примера и њихова презентација (3x10)	30		
Пројекат – извештај и одбрана	30		

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 профитабилни 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 <i>Теоријска настава</i> 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. <i>Практична настава</i> Вежбе прате редослед предавања. На вежбама се анализирају примери међународног маркетинга и води диксуија. 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 <i>Обавезна литература</i> 1. 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. стр. 2-596 2. МК451 Међународни маркетинг, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература:</i> 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	
Методе извођења наставе предавање, вежбе, дискусија, презентације, студија случаја, пројекат			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност на предавању	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
тестови (4x5)	20		
студија случаја	20		
тимски пројекат	20		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: МК486 Дигитални Б2Б маркетинг
Наставник/наставници: Предраг Младеновић, 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			
Теоријска настава			
Ново пословно окружење 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.			
Практична настава			
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			
Обавезна литература			
1. Alan Zimmerman and Jim Blythe, Business to Business Marketing Management - A global perspective, 2nd Edition, Routledge, 2013, ISBN: 978-0-203-06758-1 2. МК486 Дигитални Б2Б (В2В) маркетинг, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Препоручена литература			
1. Business-to-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits through Internet Direct Marketing, Barry Silverstein, 4th ed., 2002, ISBN 1-885068-875 2. 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			
предавања, рачунарске и аудиторне вежбе, дискусија, анализе студије случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	
Завршни испит		поена 30	
активност у току наставе		10	
писмени испит		30	
тестови		20	
анализа случајева примене		15	
пројекат		25	

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 да студентима пружи теоријско и практично знање о маркетиншким истраживањима, са акцентом на процес прикупљања, анализе и интерпретације података који су релевантни за доношење пословних одлука. Реализацијом предмета студенти стичу вештине и способности неопходне за самостално спровођење маркетиншких истраживања и критичко тумачење резултата истраживања.			
Исход предмета			
Након реализације предмета, студенти имају развијена знања, вештине и способности и биће у стању да:			
– Разумеју природу и значај маркетиншких истраживања у доношењу пословних одлука. – Планирају и спроводе процес маркетиншких истраживања. – Примене различите методе прикупљања података, укључујући секундарне изворе и интернет истраживања. – Користе квалитативне и квантитативне методе за прикупљање информација. – Дизајнирају упитнике и спроводе анкете. – Спроводе дескриптивне и каузалне анализе података. – Примењују статистичке методе за узорковање и анализу података. – Користе софтвере као што су Excel и SPSS за статистичке анализе резултата..			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
1.Природа и обим маркетинг истраживања: Доношење одлука применом маркетиншке интелигенције. 2. Примена маркетинг истраживања. 3. Процес маркетиншких истраживања. 4. Планирање и примена маркетиншких истраживања. 5. Прикупљање података: Секундарни извори маркетиншких података. 6. Стандардизовани извори маркетиншких података. 7. Маркетинг истраживање на Интернету. 8.Прикупљање информација – квалитативне и методе посматрања. 9. Дескриптивно истраживање: Информације од анкетираних – проблематика и прикупљање. 10. Информације од анкетираних – методе анкетирања. 11. Мерење ставова. 12. Припрема упитника. 13. Истраживање узрока: Експериментисање. 14. Узимање узорака: Основе узимања узорака. 15. Величина узорка и статистичка теорија.			
Практична настава			
Вежбе на којима студенти користе Excel и SPSS за статистичке анализе резултата анкета и других проблема. Формирање група за израду 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 6. Мултиваријантна анализа података (факторска анализа)			
Практични примери и студије случаја који укључују креирање планова истраживања, прикупљања и употребе секундарних података. Развој приступа и програма спровођења примарних истраживања. Анализа релевантних статистичких аспеката процеса узорковања са циљем да студенти науче принципе правилног избора узорка за добијање валидних и објективних резултата истраживања.			
Литература			
Обавезна литература			
1. Aaker, Kumar, and Day, Adapted by Gopal Das,Marketing Research (11th Ed), John Wiley and Sons Inc., 2022, ISBN: 9781118476024, str.1-768 2. Стојановић М., Маркетинг – менаџмент истраживања, Европски дефендологија центар, 2018, ИСБН 978-99976-22-36-5 3. МК260 Маркетинг истраживања, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022			
Препоручена литература			
1. Хасан Ханић, Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем. Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2003, Београд.в			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
предавања, разговор и презентације; студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	
активност на предавањима		Завршни испит	
активност на вежбама		писмени испит	
студија случаја		поена 30	
		30	

домаћи задаци (3x5)	15		
пројекат	30		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 Циљ предмета „Менаџмент дигиталног маркетинга“ је да студентима пружи свеобухватно разумевање и практичне вештине у области дигиталног маркетинга, са оријентацијом на креирање и имплементацију стратешких циљева. Студенти ће стећи знање и вештине како да ефикасно користе веб и мобилни дизајн, маркетинг на претраживачима, имејл маркетинг, друштвене медије и друге дигиталне алате за побољшање односа са купцима и повећање продаје.			
Исход предмета – Развијене способности, знања и вештине за пројектовање и управљање интегрисаним маркетиншким комуникацијама. – Поседовање способности студента за интеграцију дигиталног маркетинга у стратегију бренда. – Развијене способности и знање за разумевање интернет маркетинга и маркетинга на друштвеним мрежама.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод у дигитални маркетинг. 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 (<i>Client/Customer relationship management - CRM</i>). Правна питања. Аналитика и организација вођена подацима. Управљање предузећем у дигиталном маркетингу. Управљање масовним комуникацијама. Управљање дигиталним комуникацијама. Управљање личним комуникацијама. <i>Практична настава</i> Креирање садржаја за веб и мобилне платформе. Креирање приче (storytelling) за повећање свести, ангажовање и продају. Односи с дигиталним купцима. Комуникација на мобилним уређајима и друштвеним мрежама. Директни маркетинг. Студија случаја.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Debra Zahay, Digital Marketing Management, Business Expert Press, 2015, ISBN: 978-16006499245, str.1-170 2. Цецилиа Фигуероа, Увод у дигитални маркетинг, Компјутер Библиотека, 2020, ИСБН: 9788673105451 3. МГ410 Менаџмент дигиталног маркетинга, наставни материјали за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 1.Лазар Бошковић, Речник интернета и дигиталне комуникације, Мцлоуд, 2021: ИСБН: 978-86-82094-01-2 2.Rob Stokes and Minds of Quirk , eMarketing-The 3.Digital Marketing Management - A Handbook for the Current (or Future) CEO, Debra Zahay, Business Expert Press, (2015), ISBN-13: 978-1-60649-924-5 4.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 предавање; вежбе; практичан рад; студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавању	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
тестови (3x5)	15		
домаћи задаци (5x5)	25		
студија случаја	20		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 резиме краћих текстова и краће информативне текстове (упутство, извештај, опис, писана дискусија), као и краће и дуже одговоре на питања о задатој теми; – интегрисање горепомнутих вештина, којим се студент оспособљава да у стварним ситуацијама комбинује различите вештине.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 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 <i>Обавезна литература</i> 1. Crace, Araminta, Gillie Cunningham, и Robin Wileman. 2002. <i>Language to go, Pre-intermediate</i>. England: Pearson Education Limited, str. 1-152 2. Evans, David. 2009. <i>The Top Floor</i>. London: MC/Summertown ELT. 3. Ауторизована предавања за предмет HT111 Енглески језик 1 објављена на eLearning систему Метрополитан универзитета, 2022. <i>Препоручена литература</i> 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 Вербално – текстуална, аналитичка метода, разговор, објашњена, илустративно-демонстративна; аналитичко-интерпретативна			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	Писмени испит	30
активност на вежбама	5		
Лектира	15		
Домаћи задаци (5 x 2)	10		
Пројекат (усмена презентација)	10		
Колоквијум	20		
Тест слушања	5		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: NT112 Енглески језик 2
Наставник: Милена Танасијевић
Статус предмета: Обавезан

Број ЕСПБ: 4
Услов: НТ111 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 (Б2) енглеског језика.
Исход предмета Након положеног предмета НТ112 Енглески 2 студент ће бити у стању да у области разумевања 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 разговетан изговор; – разуме информације о релативно познатим и блиским садржајима и сложенија упутства у општем контексту; – разуме општи и стручни смисао информативних ракијских 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 разумевања 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 нефункционалним 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. Граматички 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. <i>Практична настава</i> -

Литература

Обавезна литература

1. Crace, Araminta, и Robin Wileman. 2002. *Language to go, Intermediate*. England: Pearson Education Limited, str.1-128
2. Asimov, Isaac. 2008. *I, Robot*. Препричала Tricia Reilly. Oxford: Macmillann Heinemann ELT.
3. .Mantle, Jonathan. 2000. *Benetton (Penguin Readers: Level 5)*. UK: Longman, Penguin Readers
4. Ауторизована предавања за предмет HT112 Енглески језик 2 објављена на eLearning систему Метрополитан универзитета, 2022..

Препоручена литература

1. 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.
2. 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

Вербално – текстуална, аналитичка метода, разговор, објашњена, илустративно-демонстративна; аналитичко-интерпретативна

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	Писмени испит	30
активност на вежбама	5		
Лектира	15		
Домаћи задаци (4 x 2)	8		
Пројекат (усмена презентација)	12		
Колоквијум	20		
Тест слушања	5		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: NT214 Енглески за менаџере
Наставник: Милена Танасијевић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 4
Услов: положени испити HT111 Енглески језик 1, HT112 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 предзнања, 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

Теоријска настава

Socializing. 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.

Литература

Обавезна литература

4. In Company 3.0 - M. Powell, S. Clarke, J. Allison, E. De Chazal, Macmillan, str.1-160
5. Ауторизована предавања за предмет НТ214 Енглески језик 3 за менаџмент објављена на eLearning систему Метрополитан универзитет, 2022.

Предложена литература

1. Oxford Practice Grammar, OUP
2. Dvojezični rečnici englesko-srpski i srpsko-engleski (bilo koji, u štampanom ili e-formatu)
3. Jednojezični rečnik engleskog jezika sa izgovorom (bilo koji, u štampanom ili e-formatu)
4. <http://www.Webopedia.com>
5. <http://www.techdictionary.com>

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 3

Практична настава: 0

Методе извођења наставе

Вербално – текстуална, аналитичка метода, разговор, објашњена, илустративно-демонстративна; аналитичко-интерпретативна

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност у току наставе	10	Писмени испит	30
Домаћи задаци (7x4)	28		
Пројекат (усмена презентација)	12		

Колоквијум	20	
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		

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 Циљ предмета "Увод у операциони менаџмент" је да студентима пружи основна знања и вештине неопходне за ефикасно управљање операцијама у различитим пословним контекстима. Реализацијом предмета студенти стичу знања, вештине и способности неопходна да разумеју теоријске и практичне аспекте операционог менаџмента, укључујући анализу и побољшање процеса, управљање залихама, управљање квалитетом, планирање и управљање пројектима, и развој нових производа.			
Исход предмета Након реализације предмета, студенти ће бити у стању да: – Објасне основе операционог менаџмента и његову важност у пословним организацијама. – Анализирају и побољшају различите пословне процесе користећи одговарајуће метрике. – Примењују методе и алате за управљање квалитетом и контрола квалитета. – Управљају залихама у различитим условима потражње и снабдевања. – Разумеју и примене принципе витке производње и Тојотиног производног система. – Примењују технике предвиђања у планирању и управљању операцијама			
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 поручбинама. 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. Ергономија. 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 <i>Обавезна литература</i> 1. Operations Management, Gerard Cachon, Christian Terwiesch, McGraw-Hill Education ,2016 , ISBN 978-1259142208 , стр.1-768 2. Зоран Радојевић, Операциони менаџмент, АГМ Књига, 2010, ИСБН: 9788686363220 3. ОМ 225 Увод у операциони менаџмент, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе предавање, дискусија и презентације; студија случаја, вежбе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
тестови (4x5)	20		
домаћи задаци (4x5)	20		
студије случаја	20		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: ОМ365 Управљање пројектима
Наставник/наставници: Срђан Милићевић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема

Циљ предмета Циљ курса "Управљање пројектима" је да студенти стекну основна и напредна знања о концептима, техникама и алатима управљања пројектима. Курс омогућава студентима да развију способности за планирање, организовање, спровођење и контролу пројеката у различитим пословним окружењима, са посебном оријентацијом на савремене методе и алате.			
Исход предмета По завршетку курса, студенти ће бити у стању да: – Разумеју основне концепте и дефиниције управљања пројектима. – Примењују различите технике мрежног планирања, укључујући ЦПМ, ПЕРТ и ПДМ. – Управљају обимом, временом, трошковима и квалитетом пројеката. – Организују и воде пројектне тимове и канцеларије. – Ефикасно комуницирају и управљају информацијама у оквиру пројекта. – Идентификују и управљају ризицима повезаним са пројектима. – Примењују савремене и агилне методе управљања пројектима. – Користе алате за управљање пројектима као што су Асана, Трело, МС Пројект и МС Ексел (Asana, Trello, MS Project и MS Excel) за планирање и праћење пројеката. – Припреме, презентују и бране резултате својих пројеката пред колегама и наставницима.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 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 (Critical Path Method) - Критички пут метода; ПЕРТ (Program Evaluation and Review Technique) - Техника процене и прегледа програма и ПДМ (Precedence Diagramming Method) - Метода дијаграма приоритета . 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. <i>Практична настава</i> Вежбе које прате секвенцу предавања и организоване су у форми радионица. Групни и појединачни задаци са коришћењем платформи за управљање пројектима као што су Асана, Трело, МС Пројект и МС Ексел (Asana, Trello, MS Project и MS Excel). Ове четири платформе су одабране као најрелевантније и најрационалније за коришћење у настави. Додатна објашњења и решавање задатака на основу домаћих задатака. Презентације и одбрана резултата пројеката у последњој недељи наставе. Овај приступ омогућава студентима да стекну теоријска знања и практичне вештине неопходне за успешно управљање пројектима у различитим контекстима.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. John M. Nicholas, Herman Steyn, Project Management for Engineering, Business and Technology, 6th Edition, Routledge 2021, ISBN: 978-0-367-27730-7, str. 63-503 2. Гари, Хинкенс, Управљање пројектом, Мате д.о.о., 2020, ИСБН: 978-953-246-442-9 3. ОМ365 Управљање пројектима,, иаставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 1. 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	
Методе извођења наставе: предавање, разговор-презентација; вежбе; практичан рад			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
Активност на вежбама	5		
тестови (3x5)	15		
домаћи задаци (4x5)	20		
Пројекат	25		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: ОМ445 Управљање квалитетом малопродајних ланаца снабдевања
Наставник/наставници: Зорица Лазић
Статус предмета: изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема

Циљ предмета Циљ предмета „Управљање квалитетом малопродајних ланаца снабдевања“ је да студентима пружи свеобухватно знање и вештине неопходне за ефикасно управљање квалитетом у различитим аспектима малопродајних ланаца снабдевања. Кроз теоријску наставу, студенти ће се упознати са кључним концептима и методама управљања категоријама, асортиманом, логистиком и односима са добављачима и купцима. Практична настава ће омогућити студентима да примене стечена знања кроз студије случаја, пројектне задатке, вежбе са Six Sigma и Lean методама, као и кроз посете компанијама и коришћење дигиталних алата и софтвера за управљање квалитетом.			
Исход предмета По завршетку курса, студенти ће бити у стању да: – Разумеју основне концепте и принципе управљања квалитетом у малопродајним ланцима снабдевања. – Примене различите алате и методе за унапређење квалитета. – Анализирају и евалуирају процесе у малопродајним ланцима са аспекта квалитета. – Примене дигиталне технологије у управљању квалитетом. – Саставе планове и стратегије за унапређење квалитета у малопродајним ланцима снабдевања..			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод у малопродајни ланац снабдевања. Управљање категоријама и буџетирање робе. Асортиман и управљање простором. Малопродајне цене. Управљање животним циклусом малопродајних производа. Малопродаја и допуна. Малопродајна логистика. Малопродајна логистика—савремена питања. Управљање односима са добављачима у малопродаји. Управљање односима са малопродајним купцима. Ланац снабдевања малопродајом хране и намирницама. Ланац снабдевања малопродаје одеће и обуће. Друга категорија малопродајних ланаца снабдевања. Управљање ланцима снабдевања различитих малопродајних формата. Технологија малопродаје. <i>Практична настава</i> 1. Студије случаја и анализе: Анализа успешних примера управљања квалитетом у малопродајним ланцима; Дискутовање и решавање конкретних проблема. 2. Рад у малим групама: Пројектни задатак; Израда плана за унапређење квалитета у одабраном малопродајном ланцу; Презентација и евалуација пројеката. 3. Практична примена алата и метода: Вежбе на примену Six Sigma и Lean метода; Симулиране ситуације и решавање проблем. 4. Посете компанијама и гостујућа предавања: Организација посета локалним компанијама које се баве малопродајом; Гостујућа предавања експерата из области управљања квалитетом. 5. Коришћење дигиталних алата и софтвера: Обука за рад са софтвером за управљање квалитетом, Примена дигиталних алата у практичним задацима.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Supply Chain Management For Retailing, Rajesh Ray, McGraw-Hill (2009), ISBN 978-0-07-014504-7, стр. 1-386 2. Дабић-Милетић Светлана, ЛАНЦИ СНАБДЕВАЊА, 2022, ISBN 978-86-7395-452-3, Саобраћајни факултет Београд 3. OM445 Управљање малопродајним ланцем снабдевања, наставни материјал са е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 1. Мијушковић др Вељко, Управљање зеленим ланцем снабдевања и повратном логистиком, 2019., Економски факултет Београд, ИСБН978-86-403-1580-7			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе предавање; вежбе; разговор и презентације; студија случаја; групни пројекти			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
тестови (3x5)	15	усмени испит	
домаћи задатак (3x5)	15		
студија случаја	10		
групни пројекат	20		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG140 Принципи дигиталне економије
Наставник/наставници: Бојан Ђорђевић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 8
Услов: Нема
Циљ предмета

Циљ предмета "Принципи дигиталне економије" је да студентима пружи свеобухватно разумевање основних економских концепата и њихове примене у дигиталној економији. Студенти ће научити како дигиталне и интернет технологије обликују савремене економске праксе и тржишта. Предмет ће омогућити анализу утицаја дигиталних платформи као што су Гугл, Убер и Ербнб на тржиште и друштво. Поред тога, студенти ће кроз практичне вежбе применити теоријска знања на конкретне примере из различитих тржишних сектора.

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;
- разумевања значаја друштвених мрежа у рекламирању производа и услуга и примене различитих модела претплате.

Садржај предмета

Теоријска настава

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. Процеси посредовања и дисинтермедијације: Случај Убер. Које су импликације процеса посредовања које спроводе главне дигиталне компаније? Анализа случаја Убер. Процеси посредовања и дисинтермедијације: Случај Ербнб. Које су импликације процеса посредовања које спроводе главне дигиталне компаније? Анализа случаја Ербнб. Друштвени медији: случај Фејсбук. Значај друштвених мрежа као сервиса заснованих на вебу. Како се појединачни корисници циљају у рекламне сврхе. Разумевање "бесплатних" модела претплате.

Практична настава

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

Обавезна литература

1. Mankiw, G., Taylor, M., Economics, Cengage Learning EMEA, 5th edition, 2020, ISBN: 978-1-4737-6854-3, стр. 1-832
2. Tim Jordan, The Digital Economy, Polity Press, 2020, ISBN-13: 978-1-5095-1755-8
3. Brunton, F. Digital Cash, Princeton University Press, 2019. ISBN 978-0-691-17949-0
4. Carin Holroyd and Ken Coates, The Global Digital Economy - A Comparative Policy Analysis, Cambria Press, 2015, ISBN 978-1-60497-891-9
5. МГ140 Принципи дигиталне економије, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.

Препоручена литература

1. Huws, U., Labor in the global digital economy: The cybertariat comes of age, NYU Press, 2014, ISBN: 978-1-58367-463-5
2. 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

предавање; вежбе, разговор, презентације, пројекат

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
практична настава – активност у рада ба групном пројекту	30		
Тестови (3x10)	30		
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит,

презентација пројекта, семинари итд.....
*максимална дужна 2 странице А4 формата

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 за дискусију везана са темом 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 часовима предавања и вежбањима или преко интернета, тј. на ЛАМС-у (преко дискусионог форума или чета)

Литература

Обавезна

1. University of Minnesota , Human Resource Management, University of Minnesota Libraries Publishing Edition, 2016, Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International Licens, ИСУМ еБиблиотека. Литература, str.2-443
2. МГ215 Менаџмент људских ресурса, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.

Препоручена литература

1. 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			
предавање, дискусија и презентација, вежбе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на предавањима	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
домаћи задаци (3x5)	15		
Тестови (3x5)	15		
Семинарски рад	20		
Пројекат	10		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 Циљ предмета "Основе финансијског менаџмента" је да студентима пружи основна знања и вештине потребне за доношење финансијских одлука у предузећима. Студенти ће научити да анализирају и процењују финансијске податке, управљају обртним средствима, процењују инвестиције и управљају кредитима. Курс ће омогућити студентима да

развију разумевање финансијских концепата и алата који се користе у модерном финансијском менаџменту.			
Исход предмета Након реализације предмета, студенти располажу знањем, способностима и вештинама и биће у стању да: – Примене моделе садашње вредности за процену финансијских инвестиција. – Анализирају ефекте инкременталних инвестиција на пословање предузећа. – Користе методе рангирања инвестиција и анализе кредита. – Управљају обртним средствима предузећа. – Спровode финансијску анализу и планирају амортизацију кредита. – Користе Excel за решавање финансијских задатака и презентацију резултата.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 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. <i>Практична настава</i> Примена модела садашње вредности фирме. Анализа ефеката инкременталних инвестиција на пословање фирме. Рангирање инвестиција. Анализа кредита, стопа и плана амортизације кредита. Управљање обртним средствима. Студенти ће применом Excel-а решавати задатке који су усаглашени са темама предавања. Излагање резултата и разјашњавање нејасноћа насталих током решавања домаћих задатака. Курс ће комбиновати теоријску наставу са практичним вежбама како би студенти стекли и теоретска знања и практичне вештине неопходне за ефикасно управљање финансијама у предузећима.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Lindon J. Robinson, Steven D. Hanson, J. Roy Black, Financial Management for Small Businesses, 2nd Edition, East Lansing, MI, 2021, str. 2-505 2. Љиљана Видучић, Сандра Пепур, Марија Шимић Шарић, Финансијски менаџмент, РРиФ плус, 2018, ИСБН 978-953-272-122-5. 3. МГ240 Основе финансијског менаџмента, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022 <i>Препоручена литература</i> 1. James C. Van Horne, John M. Wachowicz Jr, Основи финансијског менаџмента, Дата статус, 2007, ISBN: 8674780148. 2. 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			
Методe извођења наставе предавање, разговор-презентација, вежбе, евалуација			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	
активност на предавању		Завршни испит	
активност на вежбама		писмени испит	
тестови (4x5)		поена 30	
домаћи задаци (3x5)		30	
групни пројекат			
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 успешно 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 брзо растућем 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 он лине кампањама; Праћење и анализа резултата маркетиншких активности. Анализа података и извештаји: 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 извештаја о стручној пракси. Закључење стручне праксе: Презентација резултата и искустава; Дискусија о будућим корацима и каријериним 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 рефлексије 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 70	Завршни испит	поена 30
Залагање на стручној пракси	10	Усмена одбрана дневника	30
Дневник стручне праксе	30		
Оцена реализације	30		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 стицање теоријских и практичних знања о методама и техникама анализе података у маркетингу. То укључује способност студената да прикупе, обраде и интерпретирају податке, примењују различите статистичке и аналитичке технике и користе добијене резултате за доношење конкретних и применљивих маркетиншких одлука.
Исход предмета

Након реализације предмета, студенти поседују знања, вештине и способности и у стању да:			
– Дефинишу основне концепте и методе анализе података у маркетингу. – Прикупљају и обрађују маркетиншке податке користећи адекватне алате. – Примене различите методе тестирања хипотеза, корелационе и регресивне анализе. – Анализирају податке користећи дискриминантну, факторску и кластерску анализу. – Интерпретирају и представљају резултате анализе на разумљив и примењив начин. – Користе добијене резултате за доношење стратегијских маркетиншких одлука. – Примењују маркетиншке метрике и интелигенцију у анализи и планирању маркетинг активности.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Основе анализе података. Тестирање хипотеза: основни концепти и тестови веза. Тестирање хипотеза: средње вредности и пропорције. Анализа корелације и регресивна анализа. Дискриминантна анализа. Факторска анализа. Кластерска анализа. Мултидимензионално скалпирање 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.			
Практична настава			
Како прикупити податке. Како дефинисати хипотезе. Примена корелационе и регресивне анализе на практичним примерима. Примена факторске анализе на практичним примерима. Како искористити добијене резултате истраживања за доношење маркетиншких одлука. Задаци на вежбама ће бити повезани са темама са предавања и анализираће се релевантне студије случајева. Користиће се Excel са додатком Analysis ToolPak за практичне примере.			
Литература			
Обавезна литература			
1. Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. y, Marketing Research, 13th Edition, Wiley (2018), ISBN: 978-810265-6353-1, str.1-669 2. Солдић Алексић, Ј., Цхронеос-Красавац, Б. Квантитаивне технике у истраживању тржишта - примена СПСС рачунарског пакета, Економски факултет,2009, Београд; ИСБН: 978-86-403-0967-7 3. МК320 Анализа података маркетинга, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
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: предавање; разговор-презентација, вежбе; студија случаја; гостујућа предавања, евалуација знања			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	
Активност на предавањима		Завршни испит	
Активност на вежбама		писмени испит	
тестови (3x5)		30	
домаћи задаци (5x5)			
студија случаја			
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг
Назив предмета: MG100 Рачунари у бизнису
Наставник/наставници: Наташа Ђурђевић
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ предмета "Рачунари у бизнису" је да студентима пружи основно знање и вештине за коришћење рачунара и информационих технологија у пословном окружењу, омогућавајући им да ефикасно примене ове технологије у решавању пословних проблема и доношењу одлука.
Исход предмета

Студенти ће након завршетка курса бити у стању да:

- Разумеју основне концепте и функције рачунара и информационих технологија у пословању.
- Стекну основну концепцијску и функционалну дигиталну писменост.
- Овладају применом Microsoft Access и Microsoft Excel у решавању различитих пословних проблема.
- Примене дигиталне алате за анализу података и подршку у доношењу пословних одлука.

Садржај предмета

Теоријска настава

2. Увод у рачунарске системе и информационе технологије: Основни концепти рачунарства; Хардверске и софтверске компоненте; Оперативни системи и апликације. 2. Примена рачунара у пословању: Рачунарски системи у различитим пословним функцијама; Информационе технологије у пословним процесима; Електронско пословање. 3. Базе података: Основи релационих база података; Дизајн и организација база података; Примена Microsoft Access у пословању. 4. Табеларни прорачуни: Основне и напредне функције у Microsoft Excel-у; Формуле и функције; Анализа података и визуелизација. 5. Информациона безбедност и заштита података: Основни принципи информационе безбедности; Заштита приватности и података у пословању; Безбедносне мере у рачунарским системима.

Практична настава

2. Рад на рачунару: Основне вештине рада са оперативним системима и софтвером; Коришћење интернета и електронске поште. 2. Microsoft Excel за пословне анализе: Основне математичке и статистичке формуле; Пивот табеле и напредне функције; Креирање графикона и визуелизација података. 3. Microsoft Access за управљање базама података: Дизајн и креирање база података; Креирање и коришћење упита; Генерисање извештаја и формулара. 4. Пројектни рад: Примена научених вештина у решавању конкретних пословних проблема; Тимски рад и презентација резултата.

Литература

Обавезна литература:

9. Managing Digital Concepts and Practices, Charles T. Betz, The Open Book, 2018 (Creative Common Attribution - NonCommercial license), str.19-187
10. Стојановић, В. (2021). Пословна аналитика са Microsoft Excel-ом. Ниш: Универзитет у Нишу.
11. Димитријевић, М. (2018). Рачунари у бизнису. Београд: Економски факултет
12. МГ100 Рачунари у бизнису, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.
13. Куртис Фрије, Ексел 2019 Корак по корак, ЦЕТ, 2019, ИСБН: 978-86-7991-414-9
14. Дејвид Роџерс, Водич кроз дигиталну трансформацију, Финеса, 2019, ИСБН: 97-88663030459

Препоручена литература:

3. Горана Челебић и Марио Дујло, Базе података – Микрософт Аццесс 2010, Отворено друштво за размену идеја (ОДРАЗИ), 2011, ИСБН: 978-953-7908-14-0
4. Computers in Business K201, Kelley School of Business Faculty, Indiana University Press, Office of Scholarly Publishing, 2016
15. Beginning Excel 2019, Noreen Brown, Barbara Lave, Hallie Puncoschar, Julie Romey, Mary Schatz, Art Schneider, And Diane Shingledecker, Open Oregon Educational Resources
16. МГ100 Рачунари у бизнису, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

усмено излагање, вежбе, практичан рад студената у рачунарској учионици по принципу „један рачунар – један студент“

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	20		
колоквијуми (2x10)	20		
семинар	20		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 окружењима 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 <i>Теоријска настава</i> 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. <i>Практична настава</i> 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: <i>Обавезна литература</i> 2. University of Minnesota, Principles of Management. University of Minnesota Library Publishing edition, 2015. str. 2-694 3. Славица Митровић, Бобан Меловић „Принципи савременог менаџмента“, ФТН Нови Сад, 2013 ИСБН 978-86-7892-951-9 4. МГ110 Принципи менаџмента, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 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	
Методe извођења наставе предавање; вежбе; дискусија и презентације; студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	Завршни испит
активност у току предавања		10	писмени испит
активност на вежбама		10	
Тестови (3x5)		15	
Домаћи задаци (3x5)		15	
Пројектни рад		20	
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG145 Увод у дигитално пословање			
Наставник/наставници: Павле Раданов			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета			
Циљ овог предмета је упознавање студената са студијским програмом и развојем компетенција потребних за успешну примену дигиталног пословања у савременом пословном окружењу. Предмет омогућава студентима да стекну разумевање о функцијама и изазовима различитих области пословања и да развију вештине анализе и решавања проблема кроз практичне студије случаја.			
Исход предмета			
Након реализације предмета, студенти ће бити у стању да:			
– Идентификују и опишу критична питања која решавају различите функционалне групе у оквиру студијског програма. – Разумеју изазове и трендове у дигиталном пословању различитих тржишних сектора. – Примењују стечена знања у анализи студија случаја и представљању налаза. – Сарађују у тимовима ради израде и презентовања студија случаја о дигиталном пословању у конкретним компанијама.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
1. Упознавање са студијским програмом: Преглед предмета студијског програма; Специфичности програма и компетенције које студенти стичу; Опис послова за које се студенти оспособљавају. 2. Функционалне групе предмета: Сваке недеље представљање једне функционалне групе предмета; Критична питања која предмети ове групе решавају; Проблеми и изазови у будућности; Друштвене импликације успешног или неуспешног решавања ових изазова. 3. Шта раде компаније у вези дигиталног пословања? Увод у структуру и припрему студија случаја; Представљање специфичности дигиталног пословања у различитим тржишним секторима од стране гостујућих предавача. 4. Представљање резултата групних пројеката: Студентске групе представљају студије случаја које су анализирали; Налазе, изазове и трендове примене дигиталног пословања у тржишном сектору			
Практична настава			
Студенти се организују у једну од 8 пројектних група; Израда студије случаја о дигиталном пословању изабране компаније; Анализа изазова примене дигиталног пословања у компанији; Посета компанији (ако је могуће) или истраживање информација о компанији путем интернета			
Литература			
Обавезна:			
1. Brian Armstrong, Gregory Lee (2023): Digital Business Vol I: Introduction to Digital Business & Technology (3rd ed). Format: Kindle Edition Publisher: Silk Route Press; 1st edition. ASIN: B0C43ZJ23X ISBN 978-0-7961-2737-2 2. Ćelik P. (2022): Digitalna transformacija. Izdavač: Misao Beograd, 2021. ISBN 978-86-7466-865-8. Str. 1-195. 3. 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			
Предавања (гостујућа предавања); групни пројекти; студије случаја; посете компанијама и истраживање путем интернета.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	
активност на предавањима		5	
активност на вежбама		5	
групни пројекат		30	
студија случаја		15	
домаћи задаци (3x5)		15	
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг и ОАС Инжењерски и оперативни менаџмент			
Назив предмета: MG325 Дигитални бизнис			
Наставник/наставници: Небојша Абадић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: MG130 Дигиталне технологије у бизнису			
Циљ предмета Циљ предмета је да студентима пружи основе дигиталног бизниса, укључујући разумевање важних концепата и модела, као и примену ових знања на савременим и конкурентним тржиштима.			
Исход предмета По завршетку наставе на предмету, студент ће поседовати неопходна разумевања у свим важним аспектима дигиталног бизниса, као што су: – дигитални сервиси и њихова дигитална вредност; – принцип рада дигиталне инфраструктуре и концепт рачунарства у облаку; – примена агилних метода у развоју дигиталних производа и DevOps 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 <i>Теоријска настава</i> 1. Увод у дигитализацију и дигиталну трансформацију; 2. Креирање дигиталног производа и његова вредност; 3. Дигитална инфраструктура као основа за развој дигиталних производа; 4. Процес испоруке апликације и производног процеса дигиталног производа; 5. Управљање развојним тимом и производом; 6. Управљање процесом рада; 6. Постављање и управљање операцијама; 7. Координација и управљање процесима у различитим тимовима; 8. Анализа трошкова и користи, финансијско планирање; 9. Постављање организационе структуре и културе; 10. Управљање ризицима, безбедношћу и усклађеношћу; 11. Примена ИТ у управљању организацијом; 12. Постављање архитектуре дигитализоване организације. <i>Практична настава</i> 1. Дискусија о концептима и примерима дигиталног бизниса; 2. Припрема и презентација семинарских радова на теме повезане са дигиталним бизнисом; 3. Анализа релевантних чланака и видео приказа; 4. Дебате и дискусије у вези са концептима и применама дигиталног бизниса.			
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. Introduction to Digital Business, Chapter 1, Brian Armstrong, Gregory John Lee, Silk Route Press (2021) 2. Владимир Симовић, Милена Илић, Дигитално предузетништво, Институт економских наука, 2021, ИСБН: 978-86-89465-63-1 3. MG325 Дигитални бизнис, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022. <i>Препоручена литература</i> 1. Managing Digital: Concepts and Practices, Charles T. Betz, Published by The Open Group Press, 2018. 2. Digital Business Modeling – A Structural Approach Toward Digital Transformation, version 2, SAP White Paper, Digital Transformation, 2017.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе усмено излагање; вежбе, објашњење, интерактивне аудиторне вежбе, дискусија			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
Активност на предавањима	5	писмени испит	30
Активност на вежбама	10		
Тестови (2x10)	20		

Семинарски рад	35		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 – упознати студенте са могућностима примене аналитике података у случају привлачења и задржавања талената и анализе рада запослених; – теоријско и практично разумевање кључних појмова и концепата у менаџменту људских ресурса; – развити вештине у примени метода анализе и оцене људских ресурса како би студенти могли ефикасно управљати тимовима и организационим капацитетима; – студенти ће стећи разумевање методологија и алата који се користе у процесу анализе и пројектовања људских ресурса, обучавања и развоја кадрова; – стимулисати развој аналитичких вештина студената кроз решавање студијских случајева и практичних задатака који се тичу ефикасног управљања људским ресурсима.		
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 <i>Теоријска настава</i> 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. <i>Практична настава</i> 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 <i>Обавезна</i> 1. 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 2. Богићевић Миликић, Б, Менаџмент људских ресурса. Универзитет у Београду, Економски факултет Универзитета у Београду, 2021, ИСБН: 978-86-403-1442-8; <i>литература</i> 3. МГ450 Аналитика људских ресурса, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 3	Практична настава: 3
Методе извођења наставе: предавање, разговор, презентација, студија случаја		

Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност на настави	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
тестови (2x5)	10		
домаћи задатаци (3x5)	15		
студија случаја	10		
групни пројекат	25		

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис и маркетинг			
Назив предмета: MG480 Зелена и циркуларна економија			
Наставник/наставници: Виолета Јовановић, Предраг Младеновић			
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 и 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			
Теоријска настава			
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.			
Практична настава			
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			
Обавезна литература			
1. Catherine Weetman, A Circular Economy Handbook, 2nd Edition, Kogan Page (2020), ISBN 978 1 78966 533 8, str. 1- 454 2. Ђорђе Митровић, Биљана Пешаљ, Циркуларна економија: принципи, мерење и имплементација, Економски факултет, 2021, ИСБН: 97-88640316736 3. МГ480 Зелена и циркуларна економија, наставни материјали са е-учење, Метрополитан универитет, 2022.			
Препоручена литература:			
1. Tom Tietenberg, Lynne Lewis, Environmental & Natural Resource Economics, 9th Edition, Prentice Hall (2011), ISBN: 978-0131392571			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
предавање, вежбе, дискусија, презентације, студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена 70	Завршни испит
поена 30			
активност на предавањима		5	писмени испит
			30
активност на вежбама		5	

тестови (3x5)	15		
домаћи задаци (4x5)	20		
студија случаја	25		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 високо технолошког криминала и његових појавних облика, као што је фишинг; разумевање значаја правног регулисања заштите потрошача и електронском 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 априлу; – 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 високо технолошким 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 <i>Теоријска настава</i> 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 <i>Практична настава</i> 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 АПР; 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 <i>Обавезна литература</i>

1. Право у условима дигиталног бизниса, Метрополитан универзитет, 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.
4. МГ380 Предавања и вежбања објављена на e-Learning

Препоручена литература

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

Број часова активне наставе 4		Теоријска настава: 2		Практична настава: 2			
Методе извођења наставе: предавања; вежбе; разговор							
Оцена знања (максимални број поена 100)							
Предиспитне обавезе		поена 70		Завршни испит		поена 30	
активност у току предавања		10		писмени испит		30	
пројектни задаци		30					
тестови		15					
домаћи задаци		15					

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 предвиђени 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 интегрисајући 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: <i>Истраживачки рад</i> 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.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава:	СИР: 4
Методе 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 70	Завршни испит	поена 30
Избор и обрада теме	45	Техничка форма рада	10
Коришћена литература	10	Презентација завршног рада	20
Обим рада	10		
Илустрација текста	5		

Табела 5.2. Спецификација предмета

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 макроекономских теорија, примена и политика у глобалном окружењу.			
Исход предмета			
– Разумевање основних макроекономских теоријских концепта и анализа. – Способност примене макроекономских анализа. – Разумевање оптимизације понашања појединаца, одлучивање 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 произвођача. 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 тржишних 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			
Обавезна			
1. D. Curtis & I. Irvine, Principles of Microeconomics, Version 2021A, Lyrix Learning Inc., 2021, 2. Хал Варијан, Микроекономија, Економски факултет Универзитет у Београду, 2021. ИСБН: 978-86-403-1700-9. 3. МГ115 Принципи микроекономије, наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2022.			
Препоручена литература			
1. Стојановић, Б., Микроекономија, Економски факултет Ниш, 2019.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 3
Методе извођења наставе			
предавање, дискусија, вежбе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност у току предавања	5	писмени испит	30
активност на вежбама	5		
домаћи задаци (3x5)	15		
колоквијуми (2x15)	30		
семинар	15		