

Табела 5.2. Спецификација предмета
Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МК550 Аналитика дигиталног маркетинга
Наставник/наставници: Стефан Алимпић, Милош Стојановић
Статус предмета: Изборни предмет (Изборни блок 1)
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: МК515 Дигитални маркетинг
Циљ предмета Последњих година, највећи пораст броја запослених у маркетингу је за радно место аналитичара маркетинга и на пословима маркетинг аналитике. Зато, циљ овог предмета је да студентима мастер студија у области маркетинга пружи одговарајућа знања и вештине у области маркетинг аналитике уз помоћ Ексел-а. Предмет је од посебне важности за позиције попут вишег менаџера маркетинга, као и за маркетинг аналитичаре, јер их оспособљава да доносе одлуке засноване на релевантним подацима.
Исход предмета Студенти ће стећи потребна знања и вештине за примену метода и алата у истраживању тржишта и других маркетиншких истраживања. Студенти ће бити способни да користе алате за примену метода предвиђања, оцењивање трендова и сезонских утицаја на продају као и да организацију предвиђање продаје нових производа и услуга на основу добијених резултата
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Употреба Ексел-а у анализи података маркетинга. Одређивање цена – криве тражње, прављење цена, смањивање цена и продаја, управљање приходима. Предвиђања – линеарна и вишеструка регресија у предвиђању продаје, моделирање трендова и сезонских фактора. Жеље купаца – заједничка анализа, логистичка регресија, анализа дискретног избора. Вредност купца – израчунавање доживотне вредности купаца, коришћење вредности корисника у бредновању посла, вредност купаца, Монте Карло симулација и маркетинг. Сегментација тржишта – анализа кластера, колаборативно филтрирање, коришћење стабала одлучивања за сегментацију. Предвиђање продаје новог производа – коришћење S криве за предвиђање продаје новог производа, модел Басс дифузије. Малопродаја – а. Анализа тржишне корпе и повећање, РФМ анализа и оптимизација кампање мејловима Коришћење SCAN*PRO модела и његових варијанти, додела малопродајног простора и ресурса продаја, предвиђање продаје на основу оскудних података. Оглашавање – мерење ефикасности оглашавања, модели за избора медија, плаћање по клику (PPC) онлајн оглашавања. Алати за маркетинг истраживања – анализа главних компоненти (PCA), вишедимензионално скалирање (MDS), класификациони алгоритми, анализа варијансе: Једносмерна ANOVA, анализа варијансе: двосмерна ANOVA. Интернет и друштвени маркетинг – мреже, математика иза преломне тачке, вирусни маркетинг, рударење текста. <i>Практична настава</i> Вежбе прате редослед предавања. Преко система за е-учење студенти добијају поједине чланке које се односе на тему предавања, како би их прочитали предавања. На предавању се воде дискусија о сваком чланку, с тим што је за сваки чланак одређен студент-модератор дискусије, наравно и уз учешће наставника. Очекује се да студенти пре предавања претходно проуче договарајуће поглавље у препорученом уџбенику, како би били спремни за дискусије на предавањима. На вежбама се користи Ексел (прошитен за Analysis ToolPak и Solver у решавању појединих задатака. На вежбама се, као и на предавањима, анализирају поједине студије случајева, описане у чланцима које студенти добијају преко система за е-учење.
Литература 1. МК550 Аналитика маркетинга, наставни материјал за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Business Analytics - Data Analysis and Decision Making, 6th Edition. S.Cristian Albright, Wayne Wilson, Cengage Learning (2017), ISBN: 978-1-305-94754-2 3. Микрософт Ексел 2019: анализа података и моделовање пословних процеса, Вејн. Л. Винстон, ЦЕТ, 2020, ИСБН: 978-86-7991-421-7

4. Гугл аналитика, Григор Јовов, БПБ Публишинг, 2021, ИСБН: 9789389845624 (поглавља 2 и 4)

Препоручена литература:

5. Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft® Excel®, Wayne L. Winston, Wiley, 2014, ISBN: 978-1-118-43935-7 (ebk)
6. Business Analytics Principles, Concepts, and Applications with SAS - What, Why, and How, Marc J. Schniederjans, Dara G. Schniederjans, Christopher M. Starkey, Published by Pearson Education, Inc., 2015

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За сваки предмет се дефинише **План и програм предмета**, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: ППТх презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-а (на енглеском)

Поред тога, даје се најмање један **основни уџбеник** према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а **и остале уџбенике** који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.

На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја.

Предиспитне обавезе чине онлајн тестови, домаћи задаци и студија случаја. **Онлајн тестови** обухватају питања усклађена са програмом предмета. Користи се база питања која има најмање четитири пута већи број питања него што је број питања на тесту, а сваки студент добија случајно изабрана питања из базе питања. **Домаћи задаци** се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. На часовима вежби се показује начин решавања поједних карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. **Студије случаја** се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по једна студија случаја, припремљена по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеним бројем поена.

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

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	20		
студија случаја	25		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис
Назив предмета: МК520 Креирање дигиталног бренда
Наставник/наставници: Милица Младеновић, Тамара Вученовић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ предмета је да упозна студента са значајем дигиталног бренда у дигиталном пословању, као и са основним принципима креирања дигиталног бренда. Циљ предмета је да подстиче креативно и критичко размишљање студента у вези дефинисања стратегије и планирања наступа дигиталног бренда. Предмет подстиче развој способности студента да примени принципе дигиталног брендирања у савременом пословању, да разуме и да креира дигиталне стратегије које ће помоћи у позиционирању дигиталног бренда, односно организацији да оствари своје пословне циљеве.
Исход предмета По завршетку слушања овог наставног предмета, студенти поседују и примењују специјализована и стручна знања у домену креирања дигиталног бренда. Стицањем знања на овом предмету студенти су у ситуацији да разумеју концепт дигиталног бренда у процесу дигиталне маркетинг кампање; дефинишу вредности, мисију и визију дигиталног бренда; да умеју да тестирају концепт дигиталног бренда на основу повратних информација са тржишта; дефинишу вредносну понуду дигиталног бренда за циљну публику. Знање стечено на овом предмету омогућава студентима развој вештина и способности у циљу самосталног креирања дигиталног бренда. Уз примену одговарајућих алата за креирање и развој дигиталног бренда, и применом креативног и критичког размишљања, студенти су у могућности да унапреде пословне резултате и помогну организацији да оствари пословне циљеве.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Појам дигиталног бренда и његов значај у савременим дигиталним комуникацијама; Дигитални бренд и дигитално окружење, Улога дигиталног брендирања; Фокусирање на вредности за потрошаче (вредносна понуда); Дигитални потрошач и дигитални бренд, Анализа путања корисника/потрошача; Циљеви и аутентичност у дигиталном брендирању; Сторителг и дигитално брендирање; Брендирање на друштвеним медијима; Дигитално брендирање за претраживаче; Дигитално брендирање за мобилвредносне уређаје; Дигитално брендирање и онлајн оглашавање; Дигитално брендирање кроз Е-маил; Улога ЦРМ-а у дигиталном брендирању; Етика у дигиталном брендирању; Мерење дигиталног брендирања; Улога аналитике у дигиталном брендирању; Премошћавање празнина и важности постављања питања корисницима/потрошачима; Визуелни идентитет/елементи као јединствени идентитет бренда; Управљање брендovima на мрежи. <i>Практична настава</i> Практична настава На вежбама се анализирају примери дигиталних брендова и њиховог дизајна и креирања од стране релевантних компанија. Разрађују се концепти брендирања изложени на предавањима. На вежбама је дат акценат на дигиталне и 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 публику те да уз креативне технике осмисле маркетиншки наступ чија успешност се мери дефинисаним индикаторима мерења и успешности дигиталног бренда. Радом на студијама случаја студенти ће моћи да примене теоријске концепте дигиталног брендирања у реалном окружењу. Користећи одговарајуће алате и стратегије као што су Google Analytics, Hootsuite, Canva и MailChimp, студенти ће моћи да анализирају дигиталне кампање, повећају ефикасност брендирања у циљу позиционирања бренда у конкурентном дигиталном окружењу. Биће организовано гостовање истакнутог бренд менаџера. Поред краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције, биће анализирани и видео записи са YouTube-а (на енглеском). Кроз практичан рад на стварним студијама случаја, студенти ће развити способност примене теоријских знања и научити о процесима који су укључени у креирање, развој, реализацију и процену ефикасности стратегија дигиталног брендирања.
Литература <i>Обавезна</i> 1. Daniel Rowles (2022). Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement, Kogan Page, . EAN: 9781398603189, str.1-232 2. Тамара Вученовић, Милош Стојановић. (2024). Дигиталне комуникације – управљање, маркетиншке стратегије и практични примери', Универзитет Метрополитан и ИК Академска књига. ISBN: 978-86-6263-496-2 3. Мамула Николић, Т. (2023). Реиновација пословања – Живети са цунамијем, ХЕРАеду и Универзитет Метрополитан, 2023, ISBN - 978-86-7956-194-7, COBISS.SR-ID – 119366409 <i>Допунска литература:</i> 1.Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 5th, ISBN978-1-292-07764

Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2		Практична настава: 2			
Методе извођења наставе: предавања, аудиторне 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					
студија случаја		15					
семинарски рад		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
 Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МГ500 Модели дигиталног бизниса
Наставник/наставници: Драган Домазет
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: Нема
Циљ предмета Конкурентност компанија у дигиталној ери у великој мери зависи од примене одговарајућег пословног модела дигиталног пословања. Због тога је значајно добро познавати могућности и ограничења појединих модела дигиталног бизниса. Модели дигиталног бизниса дефинишу суштину активности компанија у дигиталној ери. Предмет има за циљ да упозна студенте са различитим моделима дигиталног пословања, да им омогући преглед концепата модела дигиталног пословања, излажући њихов развој и њихов значај за успешну примену њиховог дигиталног пословања. Пред концепцијских основа, посебно се анализирају дигитални Б2Ц (В2С) бизнис модели комуникације и пословања компанија са својим купцима и корисницима, као и дигитални Б2Б (В2В) бизнис модели који се односе на пословне односа између компанија. Посебно се изучава и хибридни дигитални модел, на примеру компаније Гугл.
Исход предмета По завршеној настави, студент ће бити сепреман да: • разуме концепт модела дигиталног пословања и његовог значаја за дигитално пословање организација, • разуме различите типове модела дигиталног пословања и бити способан да изврши њихов избор у одређеном пословном контексту, • припреми концепцијско решење примене дигиталног пословања у контексту одређене организације, спецификацијом одговарајућег модела дигиталног бизниса. • сагледа значај модела дигиталног бизниса у контексту нове економије у дигиталној ери • пројектује организацију дигитале организације
Садржај предмета Теоријска настава Основе модела дигиталног бизниса. Концепт дигиталног бизниса. Дигитални бизнис. Б2Ц (В2С) Модел дигиталног бизниса- садржај, трговина, контекст, веза. Хибридни модели дигиталног бизниса. Б2Б (В2В) модели дигиталног биуниса.. Иновативни модели дигиталног бизниса. Модели дигиталног бизниса у новој економији. Друштвени аспекти модела дигиталног бизниса. Монетизација модела дигиталног бизниса. Анализа дигиталних модела нове економије. Пројектовање дигиталног предузећа. Практична настава Вежбе прате редослед предавања. На вежбама се анализирају остварни модели дигиталног бизниса, као што су: Историјски развој Гугла, Интегрисани бизнис модела Гугла, Трежишно окружење Гугла, Анализа случајева и решења структуре, Случај Гугл-а- питања и решења. Примери монезитације у компанијама.
Литература 1. Bernd W/ Wirtz, Digital Business Models-Concepts, Models, and the Alphabet Case Study, Springer 2019, ISBN 978-3-030-13004-6 Препоручена литература: 2. Adam Jabłoński, Marek Jabłoński, Digital Business Models-Perspectives on Monitarisation, Roudlege, 2021, ISBN: 978- 0- 367- 33865- 7 3. Дејвид Ј. Роцерс, Водич кроз дигиталну трансформацију, Финеса, 2021, ИСБН 9788663030459 (делови књиге) 4. Mark Skilton, Building Digital Ecosystem Architectures-A Guide to Enterprise Architecting Digital Technologies in the Digital Enterprise, Palgrave Macmillan London, , 2016, ISBN: 978-

1-137-55412-3																			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2																
Методe извођења наставе За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За сваки предмет се дефинише План и програм предмета, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: • ППТ презентација предавања и вежби • Више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције. • Више видео записа са You Tube-а (на енглеском) Поред тога, даје се најмање један основни уџбеник према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а и остале уџбенике који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења. Предиспитне обавезе чини семинарски рад и пројекат. За свој семинарски рад студент добија задатак који треба да припреми на одређену тему и у одређеном року. Он је дужан да асистенту преда извештај (обима од 1500 до 2.000 речи) и ППТ презентацију, коју користи када на часу вежбања излаже свој семинарски рад другим студентима (у трајању од 5 минута). Задатак који се даје студенту за сменарски најчешће описује наку технологију или пословни случај проимене, а који се односе на неки пословни проблем. Семинарски рад може и да да упоредну анализу више метода или оквира за рад. Пројекат може бити појединачни или групни, зависно од интереса студента. Групни пројекат ради тим од 3 до 4 студента, које раде на решавању по добијеном пројектном задатку, а у коме разрађују и предлажу одговарајуће решење пројектног задатка. На крају семестра, студенти предају свој извештај о урађеном пројекту од 3.000 до 3.500 речи), као и ППТ презентацију, коју користе при одбрани свог пројекта на часовима вежби (у времену од 5 минута) на крају семестра. После презентације води се дискусија. У случају да студент сам ради пројекат, онда је пројектни задатак мањи, као и извештај који треба да припреми и пред асистенту (обима од 2.000 до 2.500 речи), као и одговарајућу ППТ презентацију, коју излаже у трајању од 5 минута студентима на крајуу семестра У току семестра, планира се један час предавања на коме <i>гостујући предавач</i> из индустрије упознаје студенте са применом дигиталног пословања у компанији у којој ради. На крају часа, студенти могу да постављају питања и да дискутују са предавачем. Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабарана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и коришћења рачунара и телефона Оцена знања (максимални број поена 100) <table> <tr> <td>Предиспитне обавезе</td><td>70 поена</td><td>Завршни испит</td><td>30 поена</td></tr> <tr> <td>активност у току настава</td><td>15</td><td>писмени испит</td><td>30</td></tr> <tr> <td>семинарски рад</td><td>20</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>пројекат</td><td>35</td><td></td><td></td></tr> </table> Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на писменом испиту.				Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена	активност у току настава	15	писмени испит	30	семинарски рад	20			пројекат	35		
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена																
активност у току настава	15	писмени испит	30																
семинарски рад	20																		
пројекат	35																		

Табела 5.2. Спецификација предмета
Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МГ510 Дигитална трансформација – изазови и примене
Наставник/наставници: Драган Домазет
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ предмета је да студент разуме и примени све фазе примене дигиталне трансформације у некој организацији. На предмету се излажу различити модели дигиталне трансформације у различитим областима и индустријским секторима. Међутим, на вежбама се ти теоријски концепти реализују на примеру једне фирме применом Amazon Web Services (AWS) најсвеобухватније и најшире прихваћене платформе у облаку на свету за примену дигиталне трансформације.
Исход предмета • Разумевање свих аспеката примене дигиталне трансформације • Овладавање применом AWS платформе за примену дигиталне трансформације и за дигитално пословање организације
Садржај предмета Теоријска настава Увод у дигиталну трансформацију. Трансформације организационе културе. Убрзање дигиталне трансформације применом нових технологија. Пословни покретачи индустријске дигиталне трансформације. Дигитална трансформација у индустријским секторима. Дигитална трансформација у јавном сектору. Трансформација еко система. Замке које треба избећи при дигиталној трансформацији. Мерење вредности примене дигиталне трансформације. План за успешну примену дигиталне трансформације. Дигитална трансформација организације – спољни и унутрашњи фактори. Реализација плана дигиталне трансформације. Оцена успешности реализоване дигиталне трансформације. Практична настава На вежбама се показује примене Amazon Web Services (AWS) најсвеобухватније и најшире прихваћене платформе у облаку на свету за примену дигиталне трансформације. План рада на вежбама: Уводни део: 1. Шта је дигитални производ. 2. Изазови развоја дигиталних производа и сервиса. 3. Развој индустријских дигиталних производа и сервиса. Дигитализација бизнис модела применом AWS: 4. Пројекат дигиталне трансформације у компанији Julienne & Simone (J&S) Food. 5. Преиспитивање пословног фирме J&S Food. 6. Дигитализација пословног модела у J&S Food применом AWS. 7. Примена DevOps платформе применом AWS PaaS .8 Развој иновативне сервисне платформе у J&S Food применом AWS. 9. Пројекат развоја дигиталног производа Паметна торба за куповину фирме J&S Food. 10. Спецификација функција дигиталног производа Паметне корпе за куповину фирме J&S Food. 11. Пројектовање дигиталног производа Паметне корпе за куповину фирме J&S Food. 12. Израда прототипа Паметне корпе за куповину фирме J&S Food употребом иновације као сервиса. 13. Имплементација апликације Паметне корпе за куповину фирме J&S Food.
Литература: 1. Shyam Varan Nath, Ann Dunkin, Mahesh Chowdhary, Nital Patel, Industrial Digital Transformation - Accelerate digital transformation with business optimization, AI, and Industry 4.0, Packt Publishing (2020), ISBN 978-1-80020-767-7 2. Philippe Abdoulaye, Transforming Your Business with AWS® - Getting the Most Out of Using AWS to Modernize and Innovate Your Digital Services, Wiley (2022), ISBN: 978-1-119-81597-6 3. Дејвид Л. Роџерс, Водич кроз дигиталну трансформацију, Финеса, 2021, ИСБН 9788663030459 (поглавља 1,3,4,6)
Препоручена литература:

4. Alex Fenton, Gordon Fletcher and Marie Griffiths, Strategic Digital Transformation - A Results-Driven Approach, Routledge (2020), ISBN: 978-0-367-03106-0			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За сваки предмет се дефинише Плани и програм предмета, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: • ППТ презентација предавања и вежби • Више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције. • Више видео записа са You Tube-а (на енглеском) Поред тога, даје се најмање један основни уџбеник према коме је прилагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбенике наведене у сваком предмету, а и остале уџбенике који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења. На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. У овом предмету се у свим вежбама обрађује пример дигиталне трансформације у само једној компанији - Julienne & Simone (J&S) Food, у свим фазама припреме и уводјеа дигиталне трансформације. Предиспитне обавезе чини семинарски рад и пројекат. За свој семинарски рад студент добија задатак који треба да припреми на одређену тему и у одређеном року. Он је дужан да асистенту преда извештај (обима од 1500 до 2.000 речи) и ППТ презентацију, коју користи када на часу вежбања излаже свој семинарски рад другим студентима (у трајању од 5 минута). Задатак који се даје студенту за семинарски најчешће описује наку технологију или пословни случај примене, а који се односе на неки пословни проблем. Семинарски рад моће и да да и упоредну анализу више метода или оквира а рад. Пројекат може бити појединачни или групни, зависно од интереса студента. Групни пројекат ради тим од 3 до 4 студента, који раде на решавању по добијеном пројектном задатку, а у коме разрађују и предлажу одговарајуће решење пројектног задатка. На крају семестра, студенти предају свој извештај о урађеном пројекту од 3.000 до 3.500 речи, као и ППТ презентацију, коју користе при одбрани свог пројекта на часовима вежби (у времену од 5 минута) на крају семестра. После презентације води се дискусија. У случају да студент сам ради пројекат, онда је пројектни задатак мањи, као и извештај који треба да припреми и пред асистенту (обима од 2.000 до 2.500 речи), као и одговарајућу ППТ презентацију, коју излаже у трајању од 5 минута студентима на крајуу семестра Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабарана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и коришћења рачунара и телефона.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току наставе	15	писмени испит	30
семинарски рад	20		
пројекат	35		
Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на писменом испиту.			

Табела 5.2. Спецификација предмета
 Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис		
Назив предмета: МГ520 Ефективна преговарања		
Наставник/наставници: Ана Бован, Марина Савковић		
Статус предмета: Изборни (Изборни блок 2)		
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ		
Услов:		
Циљ предмета Пословни односи су често приказивани као игра у којој пословне фирме или појединци такмиче за различите улоге. Колико је неки играч успешан зависи у суштини од количине утицаја који се може извршити на другог играча у смислу обликовања понашања потоњег на жељени начин. Овај предмет испитује начин на који се овај процес формулише кроз преговоре и договарање. Он се бави питањем како су екстерно и унутрашње преговарање постало начин живота ефективних менаџера у пословном окружењу које се стално мења. Овај предмет студентима пружа неопходну теоријску и практичну позадину за суочавање са изазовима преговарања и преговарања у својој професионалној каријери. Тематске области: Процес преговарања, преговарање и управљање, и концепти моћи и утицаја на послу и у другим окружењима. Преговарање и развој пословних споразума, корпоративна дипломатија и динамика преговарања у националном и међународном контексту.		
Исход предмета Као резултат наставе на овом предмету, студент треба да буде у стању да: 1. Разуме и објасни преговоре као динамичан процес. (анализа) 2. Примени стечена знања и вештине у процесу анализирања преговора ефикасног преговарања 3. Буде способан/на да процени и креира преговарачке стратегије за ефикасно решавање конфликта и пословних проблема		
Садржај предмета Теоријска настава Основе преговарања: Природа преговора. Стратегија и тактика дистрибутивног преговарања. Стратегија и тактика интегративног преговарања. Преговарање: стратегија и планирање. Етика у преговарању. Подпроцеси преговарања: Перцепција, спознаја и емоције. Комуникација. Проналажење и коришћење моћи преговарања. Утицај. Контексти преговарања: Односи у преговорима. Агенти, изборне јединице и публика. Коалиције. Више страна, група и тимова у преговорима. Индивидуалне разлике: Индивидуалне разлике 1: Пол и преговарање. Индивидуалне разлике 2: Личност и способности. Преговарања међу културама: Међународно и међукултурно преговарање. Превазилажење разлика: Управљање застојима у преговорима. Управљање тешким преговорима. Приступи треће стране у управљању тешким преговорима. Закључни коментари: Најбоље праксе у преговорима. Практична настава Вежбе прате редослед предавања. На часовима вежбања анализирају се релевантне студије случаја и реализују симулационе вежбе преговарања. Воде се дискусије.		
Литература 1. Negotiation, 8th Edition, Roy J. Lewicki, Bruce Barry, David M. Saunders, McGraw Hill (2020), ISBN 978-1-260-47915-7 2. Беба Бајалски, Моћ преговарања, Дата Статус, 2019, ИСБН: 9788674785973 Препоручена литература: 3. Tork & grunt's guide to effective negotiations, Bob Harvey, Marshall Cavendish Limited (2008), ISBN 978-0-462-09923-1		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 3	Практична настава: 1
Методе извођења наставе За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За сваки предмет се дефинише План и програм предмета , који дефинише сва питања везана за наставу на		

предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција.

Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: ППТ презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-а (на енглеском)

Поред тога, даје се најмање један **основни уџбеник** према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а **и остале уџбенике** који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.

На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја.

Предиспитне обавезе чине онлајн тестови, и пројекат. **Пројекат** може бити појединачни или групни, зависно од интереса студента. Групни пројекат ради тим од 3 до 4 студента, које раде на решавању по добијеном пројектном задатку, а у коме разрађују и предлажу одговарајуће решење пројектног задатка. На крају семестра, студенти предају свој извештај о урађеном пројекту од 3.000 до 3.500 речи), као и ППТ презентацију, коју користе при одбрани свог пројекта на часовима вежби (у времену од 5 минута) на крају семестра. После презентације води се дискусија. У случају да студент сам ради пројекат, онда је пројектни задатак мањи, као и извештај који треба да припреми и преда асистенту (обима од 2.000 до 2.500 речи), као и одговарајућу ППТ презентацију, коју излаже у трајању од 5 минута студентима на крају семестра

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

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у настави	15	писмени испит	30
тестови	25		
пројекат	30		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета
Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МГ545 Стратешки менаџмент и лидерство
Наставник/наставници: Виолета Јовановић, Срђан Милићевић, Тихомир Вранешевић
Статус предмета: Изборни предмет (Изборни блок 2)
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ овог предмета је да студенте упозна са методама стратешког менаџмента и да укаже на значај стратешког лидерства. Теме предавања стратешког менаџмента су груписане у четири модула: Процес стратешког менаџмента, Формулисање стратегије, Примена стратегије и Анализа студија случаја. У другом делу предмета се студенти упознају са стратешким лидерством и његовим значајем.
Исход предмета По завршетку наставе, студент ће стећи многа знања из области стратешког управљања менаџментом, од којих овде издвајају следећа знања, односно способности: • Разумевање процеса стратешког управљања и његове три међусобно повезане и главне активности. • Разумевање како Интернет и дигитално засноване могућности утичу на пет конкурентских сила и профитабилност индустрије. • Разумевање значаја друштвених мрежа у управљању знањем и у промовисању успеха у каријери. • Идентификација фактора који одређују одрживост конкурентне предности предузећа • Разумевање различитих начина ангажовања у диверсификацији—спајања и аквизиције, заједничка улагања/стратешке алијансе и интерни развој. • Идентификација предности и недостатака у вези са сваком од четири основне стратегије: међународне, глобалне, мултидомаће и транснационалне. • Идентификација компоненти анализе динамике конкуренције—нова конкурентска акција, анализа претњи, мотивација и способност реаговања, врсте такмичарских акција и вероватноћа конкурентске реакције. • Идентификација кључне разлике између „традиционалних“ и „савремених“ система управљања. • Разумевање импликације међународних операција фирме на организациону структуру. • Разумевање важности стварања организације која учи.
Садржај предмета Теоријска настава Процес стратешког менаџмента: Стратешки менаџмент: стварање конкурентских предности. Анализирајући екстерно окружење фирме. Процена унутрашњег окружења фирме. Препознавање интелектуалних добара фирме: Прелазак даље од материјалних ресурса компаније. Формулисање стратегије Стратегија на пословном нивоу: Стварање и одржавање конкурентских предности. Стратегија на корпоративном нивоу: Стварање вредности кроз диверсификацију. Међународна стратегија: Стварање вредности на глобалним тржиштима. Предузетничка стратегија и динамика конкуренције Примена стратегије: Стратешка контрола и корпоративно управљање. Креирање делотворног организационог пројекта. Стратешко лидерство: Стварање организације која учи и етичке организације. Управљање иновацијама и подстицање корпоративног предузетништва. Анализа студије случаја: Анализирање случајева стратешког управљања. Стратешко лидерство: Шта је стратешко лидерство. Стратешко размишљање. Стратешко деловање. Стратешки утицај. Стратешки лидерски тимови. Учините стратегију процесом учења у вашој организацији. Практична настава Вежбе прате редослед предавања. Анализа екстерног окружења. Процена унутрашњег окружења фирми. Портеров модел пет сила. Извори супериорности. Радионица: компаративна предност компаније. Ансофова матрица. Ценовне стратегије. Стратегије диверсификације. Боуманов стратешки сат. Студија случаја: излазак на међународно тржиште. Механизми корпоративног управљања. Вредности и принципи стратешких лидера. Модел стратешке културне мреже. Корпоративно

предузетништво. Студија случаја – стратешки изазови у производним и услужним индустријама. Типови стратешких лидера. Стратешки лидер и стратешки тим. Лидерство знањем.

Литература

1. Gregory Dess, Gerry McNamara, Strategic Management-Creating Competetive Advantage, 10th Editin, , McGraw-Hill (2021), ISBN 978-1-260-57526-2

Препоручена литература:

2. Jossey-Bass, Becoming a strategic leader-your role in your organization's enduring success, , Center for Creative Lead, Wiley (2005), ISBN 0-7879-6867-6
3. Момчило Милисављебић, Стратегијски менаџмент: анализа, избор и промена – друго издање, Дата статус, 2017, ИСБН: 9788674784877

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

Методе извођења наставе

За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За сваки предмет се дефинише **План и програм предмета**, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: Power Point презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-a (на енглеском)

Поред тога, даје се најмање један **основни уџбеник** према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а **и остале уџбенике** који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења. На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја.

Предиспитне обавезе чине онлајн тестови, домаћи задаци и студија случаја. **Онлајн тестови** обухватају питања усклађена са програмом предмета. Користи се база питања која има најмање четитири пута вежи број питања него што је број питања на тесту, а сваки студент добија случајно изабарана питања из базе питања. **Домаћи задаци** се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. На часовима вежби се показује начин решавања поједних карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. **Студије случаја** се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по једна студије случаја, припремљена по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеним бројем поена.

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

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
Тестови	15		
домаћи задаци	20		
студија случаја	25		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис		
Назив предмета: МГ591 Стручна пракса		
Наставник/наставници: Срђан Милићевић		
Статус предмета: Обавезан		
Број ЕСПБ: 3		
Услов: нема		
Циљ предмета Циљ стручне праксе је да студенте припреми за самостални истраживачки и стручни рад у препознавању и решавању конкретних задатака из области студијског програма, у реалним условима праксе и/или у истраживачким лабораторијама и центрима. Програмски задаци су оријентисани на укључење студената у пројекте различитих врста, обима и намена, у њиховој почетној, развојној или завршној, фази. Кроз сагледавање радне средине и конкретних радних активности студент треба стећи нова знања, сигурност у раду и могућност интегрисања стечених знања и вештина кроз претходне студије у обиму од 90 сати.		
Исход предмета Стицање искустава и овладавање вештинама у коришћењу, продубљивању и обогаћивању стечених теоријских и практичних знања ради препознавања и решавања конкретних питања и задатака који се појављују у реалном систему.		
Садржај предмета Елементи пројектног задатка; Дефинисање циља и задатка истраживачког и стручног рада; Утврђивање и опис основног проблема кроз разраду кључних теза; Основни методи, технике и инструменти за реализацију пројекта стручне праксе – одабир метода примерених пројектном задатку. Основни елементи презентације резултата истраживања –принципи успешне презентације и разни облици и карактеристике појединих облика, на пример садржај писаног документа, усмена, електронска презентација; Дефинисање конкретног пројектног задатка стручне праксе за сваког студента – циљеви и задаци, обавезе студента и обавезе организације (уколико се пројекат реализује у конкретној организацији), начин рада, облик и садржај завршног извештаја, и др.		
Литература		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 0	Практична настава: 90 сати
Методе извођења наставе: Асистирање у раду, самостални рад на задацима, израда елабората, пројектата итд.		
Оцена знања (максимални број поена 100) Писмена и усмена презентација резултата праксе поена 100		

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МГ595 Завршни рад
Наставник/наставници:
Статус предмета: обавезни
Број ЕСПБ: 21
Услов: Пријава завршног рада може се остварити након уписаног завршног семестра. Одбрани завршног рада може се приступити након положених свих испита предвиђених наставним планом
Циљеви завршног рада: - Приказ усвојених знања и вештина потребних за самосталан рад и решавање конкретних проблема у пракси, - Доказ оспособљености да студент у експозеу прикаже рад на сажет и занимљив начин, а током одбране да одбрани своје аргументе и одговори на питања и критике.
Очекивани исходи: Стечена знања током студирања су добар основ да студент успешно изради и одбрани завршни рад и да након израде и одбране завршног рада буде компетентан за успешно примењивање стечених знања на радном месту. Студент демонстрира да је способан да: - уз помоћ ментора спроведе истраживање и прикаже резултате на начин који је у складу са усвојеним нормама за приказивање резултата, - повеже добијене резултате са доступним резултатима других радова, - правилно користи релевантну стручну и научну литературу, - правилно користи стручне и научне термине, - усмено образлаже резултате рада и аргументовано одговара на питања у вези рада.
Општи садржаји: Завршни рад студент ради самостално, у складу са утврђеним садржајем и структуром у пријави теме завршног рада, по сугестијама ментора – руководиоца рада и по упутству за техничку обраду завршног рада. У току израде завршног рада ментор и сарадник су дужни да студенту пружи неопходну помоћ у виду консултација - прегледања делимичних резултата рада, давања упутстава за решавање проблема и евентуалног подешавања издатог задатка. Време предвиђено за израду завршног рада је три месеца, а може да буде највише шест месеци од дана доношења решења за одобравање завршног рада. У случају прекорачења рока студент је дужан да приложи писано образложење чију оправданост цени и са њим се саглашава руководиоца, а прихвата или одбацује декан. По завршетку рада студент подноси руководиоцу рада рукопис завршног рада на завршни преглед. Руководилац рада је дужан да, у року од четрнаест дана од предаје рукописа, изврши његов преглед и студента упуту на евентуалне допуне и корекције. Ако руководиоца процени да је рад квалитетан и комплетан, обавештава студента о томе да може да поднесе захтев за организовање одбране завршног рада. Руководилац рада у року од седам дана предлаже декану време одбране и састав комисије за одбрану завршног рада уз претходну консултацију са члановима комисије и студентом. На основу Захтева за организовање одбране завршног рада декан Факултета доноси решење о именовању комисије за одбрану завршног рада у коме се наводи састав комисије, место и време одбране. На усменом делу мастер рада експозе треба да садржи основне резултате приказане у раду, уз коришћење рачунарски подржаних презентација, аудио и видео материјала ради илустративнијег приказа добијених налаза. Након експозеа студент одговара на питања комисије у вези рада и треба да демонстрира да је способан да аргументовано брани свој приступ и налазе.
Методе извођења: Током израде завршног рада, ментор може давати додатна упутства студенту, упућивати на одређену литературу и додатно га усмеравати у циљу израде квалитетног завршног рада. У оквиру овог дела завршног рада студент обавља консултације са ментором, а по потреби и са другим наставницима и сарадницима који се баве проблематиком из области теме завршног рада.
Оцена (максимални број поена 100)

Табела 5.2. Спецификација предмета
 Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МК515 Дигитални маркетинг
Наставник/наставници: проф. Др Татјана Мамула Николић
Статус предмета: Изборни предмет (Изборни блок 1)
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: Нема
Циљ предмета Дигитални маркетинг може одвести организацију ка новим тржиштима и открити нове могућности. Овај предмет има за циљ да пружи то разумевање и да изложи студентима најновије концепте за примену дигиталног маркетинга у организацијама. Програм предмета је подељен у три дела. У првом се проучавају основе дигиталног маркетинга, у другом – алати за примену дигиталног маркетинга, а у трећем – стратегија и планирање за примену дигиталног маркетинга.
Исход предмета Овде се наводе вештине које студент стиче после сваке лекције, те он на крају наставе на предмету, треба да буду у стању да: 1. Разуме основне концепте дигиталног маркетинга, сличности и разлике између традиционалног и дигиталног маркетинга 2. Разуме и идентификује кључне карактеристике дигиталних купаца, анализира њихово искуство и на основу тога конструише путовања корисника на мрежи 3. Идентификује и управља релевантним онлајн утицајним заједницама 4. Креира релевантан садржај прилагођен различитим облицима и каналима дигиталне комуникације и управља током комуникације 5. Направи успешне електронске поште (имејлове) за кампање, користи алатку за управљање имејлом, анализира употребљивост веб-сајта и препоручи побољшања и направи СЕО план за видео 6. Направи план дигиталног маркетинга и припреми кампању на друштвеним мрежама 7. Направи микроанализу, изврши анализу комерцијалне конкуренције и направи ревизију дигиталног маркетинга 8. Процени своје личне дигиталне вештине да бисте разумео какав је тип дигиталног трговца, примени оквир ресурса да би идентификовао празнине у организацији и препоручио дигиталне моделе кадрова
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Део 1: Основе дигиталног маркетинга: Пејзаж дигиталног маркетинга. Дигитални потрошач Део 2 Алати за дигитални маркетинг:Алати за дигитални маркетинг. Маркетинг садржаја. Онлајн заједница. Мобилни маркетинг. Проширена, виртуелна и мешовита стварност. Део 3 Стратегија и планирање дигиталног маркетинга: Оквир ревизије. Стратегија и циљеви. Изградња плана дигиталног маркетинга. Управљање друштвеним медијима. Управљање ресурсима. Метрика дигиталног маркетинга, аналитика и извештавање. Интеграција, побољшање и трансформација дигиталног маркетинга <i>Практична настава</i> Вежбе прате редослед предавања. Креирање интернет маркетинг микса. Радионица: типови дигиталних персона. Дигитална писменост и маркетинг. Радионица: Креирање профила на друштвеним мрежама. Маркетинг садржај. Веб дизајн – Виск. Оптимизација веб страница. Радионица: план куповина унутар мобилних апликација. Радионица: АР у моди. Модел РАЦЕ. Модел СОСТАЦ. Радионица: маркетиншки план. Метрика у дигиталном маркетингу. Студија случаја: трансформација дигиталног маркетинга.
Литература 1. Цецилиа Фигуероа, Увод у дигитални маркетинг, Компјутер Библиотека, 2020, ИСБН:

9788673105451

2. Annmarie Hanlon, Digital Marketing-Strategic Planning and Integration, SAGE (2019), ISBN: 978-1526426673

3. Дејф Чефи и ПР Смит, Дигитални маркетинг . планирање и оптимизација, Вива траде МБ, 2018, (поглавље 8, 9 и 10), ИСБН: 9788681042038

4. 9788681042038 Григор Јовов, Гугл аналитика, БПБ Публишинг, 2021, ИСБН: 9789389845624 (поглавља 1 и 2)

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Настава се одвија у складу са одабраним уџбеником. Свака лекција има јасно дефинисане исходе учења (дате на почетку лекције). Препоручује се студентима да се пре предавања упознају са наставним темама лекције, које наставник на часу излаже. До часова вежби, које се одржавају два дана после предавања, студенти су дужни да ураде дате задатке, тј. активности које захтевају примену одговарајућих алата и података датим на сајту, <https://study.sagepub.com/hanlon> На овој веб страници студенти ће пронаћи: шаблоне који се могу преузети и додати ресурсима предметима или одштампати за употребу у настави, одабране ресурса за даље проучавање и продубљавање кључних тема наведених у сваком поглављу, веб линкове за боље разумевање кључних термина и концепата. Студенти, после предавања добијају и по једно питање на које треба да асистенту пошалју свој одговор пре почетка вежби. На часовима вежби се анализирају резултати задатка које су студенти урадили, анализирају се и студије случаја наведених у уџбенику. Сваки студент добија да припреми за вежбе бар по једну студију случаја, коју излаже на часу вежбања и која се затим дискутује.

У току наставе, планира се предавања једног гостујућег предавача

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	15		
студије случаја	30		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета
Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МК545 Стратегија дигиталног маркетинга
Наставник/наставници: Наташа Ђурђевић
Статус предмета: Изборни предмет (Изборни блок 1)
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: Нема
Циљ предмета Предмет има за циљ да истражи како извршити промену стратегија, побољшати улогу маркетинга и прилагодити нове технологије и алате за рад са подацима у дигиталном друштву. Циљ дигиталне стратегије није да прекине употребу досадашњег маркетинга, већ да буде комплементаран са њим, те да се интегришу и развијају истовремено. Управљање захтевима тржишта је увек био приоритет у маркетингу, и коришћење више технологије и података то не може да промени. Маркетинг у дигиталном добу мора да оствари синхронизацију управљања вредностима купца (SCVM). Као револуционарна маркетиншка парадигма након CRM-а, основни концепт SCVM -а је да координише и организује сва одељења у фирми како би се реализовало управљање вредностима у затвореном кругу и управљање додатом вредношћу купаца на основу пуног животног циклуса купаца. У дигиталном добу, због активности потрошње засноване на сценаријима, консолидације различитих канала, интеграције услуга и производа и комуникације у реалном времену за брендове, предузећа морају, у основи, да интегришу истраживање и развој (R&D), маркетинг, продају и услуге, подстичући продају и профит са вредношћу купаца. Предмет је значајан за оне који треба да поставе стратегију дигиталног маркетинга у некоом предузећу, као и за одговорне директоре.
Исход предмета На крају наставне наставе на предмету, студенти треба да буду у стању да: • разумеју имплементациони оквир дигитализоване стратешке платформе која се реализује у четири Р фазе, (Recognize, Reach, Relationship, Return), имплементациони те се назива 4Р оквир, • поставе и развију стратегију дигиталног маркетинга, • знају да примене мерење перформанси дигиталног маркетинга
Садржај предмета Теоријска настава Маркетиншко окружење у дигиталној трансформацији. Стратегија дигиталног маркетинга: Стратешка платформа за дигитални маркетинг. Препознајте у 4Р: Дигитално профилисање и препознавање потрошача. Досег у 4Р: Покривеност и долазак дигиталних информација. Однос у 4Р: успостављање основе за континуирани однос. Повратак у 4Р: склапање послова и профит. Маркетиншке платформе великих података: апликације. Садржајна стратегија дигиталног маркетинга. Организациона платформа за дигитални маркетинг. Управљање и мерење перформанси дигиталног маркетинга Практична настава Вежбе прате редослед предавања. На вежбама се дискутује о неким питањима везаних са наставне теме се предавања, а у циљу расјашњења и бољег разумевања. Поред тога, анализирају и дискутују се поједине студије случајева дата студентима за припрему и излагање на часовима вежбања.
Литература 1. Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wan, Marketing Strategy in the Digital Age –Applying Kotler’s Strategies to Digital Marketing, , World Scientific Publishing (2020) 2. Рајан Деисс, Рус Хенебери, Дигитални маркетинг: за неупућене, Микро књига, 2019 , ИСБН: 978-86-7555-437-0 (поглавље 3,4 и 5) 3. Дејв Чефи, Дигитални маркетинг – Планирање и организација, Вива траде МБ, 2018, ИСБН: 9788681042038 (поглавље 10 и 11) Препоручена литература: 4. Гугл аналитика, Григор Јовов, БПБ Публишинг, 2021, ИСБН: 9789389845624

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За сваки предмет се дефинише План и програм предмета, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: ППТ презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-а (на енглеском) Поред тога, даје се најмање један основни уџбеник према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а и остале уџбенике који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења. На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја. Предиспитне обавезе чине онлајн тестови, и студија случаја. Онлајн тестови обухватају питања усклађене са програмом предмета. Користи се база питања која има најмање четитири пута вежи број питања него што је број питања на тесту, а сваки студент добија случајно изабарана питања из базе питања. Студије случаја се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по једна студије случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеном бројем поена. Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабрана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и корићења рачунара и телефона.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току наставе	15	писмени испит	30
тестови	20		
студије случаја	35		
Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на писменом испиту.			

1. Табела 5.2. Спецификација предмета
Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МК560 Стратешки маркетинг менаџмент
Наставник/наставници: Мирјана Миловановић
Статус предмета: Изборни предмет (Изборни блок 1)
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ предмета је да студенте упозна и пружи основна знања и вештине у домену креирања маркетиншких стратегија. Овај предмет има за циљ да студенте упозна са једним целовитим погледом на стратешко управљање маркетингом који се ослања на теоријске погледе, али и праксу у претходних 30-40 година, тј. у ери пре дигитализације у пословању. Студенти ће стећи солидну теоријску основу управљања маркетингом која се ослања на теоријске радове Котлера и других ауторитета у маркетингу. Дискутоваће се коегзистенција управљања маркетингом у доба пре дигитализације и у савременом добу у коме у неким областима доминира дигитализовано управљање маркетингом. Суживот једног и другог приступа маркетингу је у сагласности са погледом да су они комплементарни, и да се допуњују, поготову у неким областима пословања.
Исход предмета После завршетка наставе на овом предмету, студен треба да: ○ разуме и објасни карактеристике стратегије и стратешких одлука и природу дебате о будућој улози маркетинга и његовом доприносу менаџменту; ○ разуме и примени у пракси теоријске моделе везане за анализу тржишта, конкурената и животне средине ○ поседује јасна знања о маркетиншкој стратегији и изворима конкурентске предности и начину на који се конкурентска предност може искористити ○ разуме улогу критеријума избора у процесу доношења одлука и цени релевантност приступа са више критеријума за стратешки избор ○ буде способан да препозна и идентификује проблеме које треба решити у спровођењу маркетиншких планова и контролисања маркетиншких активности организационог дизајна који су релевантни за планирање, имплементацију и контролу маркетинга
Садржај предмета Теоријска настава Увод. Маркетиншка ревизија и анализа способности Анализа сегмента, продуктивности и односа. Анализа тржишта и животне средине. Приступ анализи купаца. Приступ анализи конкурената. Мисије и циљеви. Сегментација тржишта, циљање и позиционирање. Формулација стратегије – 1: анализа портфолија производа. Формулација стратегије – 2: генеричке стратегије и значај конкурентске предности. Формулација стратегије – 3: стратегије за лидере, следбенике, изазиваче и нише. Стратешко управљање маркетинг миксом. Критеријуми избора. Приступ моделирању. Проблеми које треба превазићи. Контрола управљања Практична настава Вежбе прате редослед предавања. На вежбама се детаљније дискутују поједини аспекти стратешког маркетинг менаџмента, а и врши се анализа неких студија случаја, које студенти треба да пронађу на Интернету, анализирају и представе на часовима вежби. На вежбама ће се водити и дискусија на основу упоредне анализе питања стратегије маркетинга у пред-дигиталној ери, у дигиталној ери, али и "хибридној ери" изразите дигитализације и умерене дигитализације ..
Литература 1. Бобан Меловић, Јурица Павичић, Владимир Ђинђић, Никола Драшковић, Стратегијски маркетинг, Економски факултет у Подгорици, 2019, ИСБН: 978-86-80133-73- 2. John Mullins, Orville C. Walker Jr., Marketing management – a strategic approach, McGrawHill/Irwin, 2010, ISBN: 978-0-07-338116-9
Препоручена литература: 1. Richard Gilligan, Colin Wilson, Richard, Strategic Marketing Management, 3rd EditionElsevir (2005), ISBN 0 7506 5938 6

Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2		Практична настава: 2	
Методe извођења наставе					
За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције.Са сваки предмет се дефинише План и програм предмета, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: ППТ презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-а (на енглеском) Поред тога, даје се најмање један основни уџбеник према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а и остале уџбенике који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења. На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја. Предиспитне обавезе чине онлајн тестови, и студија случаја. Онлајн тестови обухватају питања усклађене са програмом предмета. Користи се база питања која има најмање четитири пута већи број питања него што је број питања на тесту, а сваки студент добија случајно изабарана питања из базе питања. Студије случаја се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анлизира по једна студије случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одгређенм бројем поена. Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабрана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и корићења рачунара и телефона.					
Оцена знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе		70 поена		Завршни испит	
активност у току наставе		15		писмени испит	
тестови		20			
студија случаја		35			
Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на писменом испиту.					

Табела 5.2. Спецификација предмета
 Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МК565 Дигиталне медијске комуникације и маркетинг
Наставник/наставници: Тамара Вученовић
Статус предмета: Изборни предмет (Изборни блок 1)
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов:
Циљ предмета Управљање дигиталним комуникацијама и маркетингом представља најбрже растући нови канал за циљану комуникацију, интеракцију, ангажовање и испоруку комуникација, производа и услуга организације. Циљ овог предмета да да обезбеди чврсту и креативну основу у креирању, одржавању и управљању интегрисаним онлајн комуникацијама. Циљ предмета је усвајање напредних знања из области дигиталних комуникација, медија, маркетинга и ПР-а, њиховог бољег разумевања у савременом, дигиталном контексту и пословном окружењу. Дигиталне, интегрисане комуникације и односи с јавношћу се у оквиру предмета проучавају у ширем смислу, а планирани исходи предмета су следећи- дубље разумевање дигиталних комуникацијских процеса и савременог медијског контекста, као и адекватно коришћење средстава онлајн канала комуникације, унапређено сагледавање моћи и утицаја медија, овладавање вештинама успешних, интегрисаних комуникација и унапређено разумевање кључних питања у комуникацијској, и ПР теорији и пракси. Посебан нагласак је стављен и на практичан део, на онлајн комуникације и ПР, на креирање идеја и прича, односно на наративе у дигиталним медијима (Сторутеллинг) . Циљ је да студенти овладају вештинама које ће им, поред теоретске основе за управљање онлајн комуникацијским активностима, омогућити да овладају кључним комуникацијским вештинама, да активности реализују - креативно, ефикасно и брзо, као и да стекну основна знања о медијима и медијским праксама и креирању конзистентног, мултидимензионалног бренд искуства.
Исход предмета По окончању настави на предмету, студент ће бити спреман да: ● Разуме кључне аспекте дигиталних комуникација... ● разуме све аспекте интернет маркетинга и маркетинга на друштвеним мрежама, ● процени моћи друштвене мреже и њених различитих покретача, ● пројектује и управља интегрисаним маркетиншким комуникацијама, ● управља односа са купцима (CRM)
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод. Креирање стратешког циља дигиталног маркетинга. Веб и мобилни дизајн. Маркетинг садржаја, друштвени медији и улога мобилних уређаја. Управљање односима са купцима (ЦРМ) и улога лидерства у дигиталном маркетингу. Правна питања: приватност података, безбедност и интелектуална својина. База података клијената, аналитика и организација вођена подацима... Пројектовање и управљање интегрисаним маркетиншким комуникацијама. Управљање масовним комуникацијама: оглашавање, унапређење продаје,. Догађаји и односи са јавношћу. Управљање дигиталним комуникацијама: онлајн, друштвени медији и мобилни. Управљање личним. комуникацијама: директан маркетинг и маркетинг базе података и лична продаја. Закључна размишљања- <i>Практична настава</i> Вежбе прате редослед предавања. Вежбе укључују следеће теме: Садржај и веб садржај. Причање приче (енг. Storytelling). Дефинисање комуникационих канала и садржаја према типу купца. Домени и доменски спорови. Заштита интелектуалне својине – копирајтинг. Масовне комуникације. Контекст оглашавања. Креирање садржаја комуникација путем дигиталних канала. Студија случаја: Дигиталне иконе. Личне комуникације. Маркетинг базе података и лична продаја.
Литература 1. МК410 Менаџмент дигиталног маркетинга, наставни материјали за е-учење, Универзитет Метрополитан, 2022 2. Debra Zahay, Digital Marketing Management - A Handbook for the Current (or Future) CEO, Business

Expert Press, (2015), ISBN-13: 978-1-60649-924-5

3. Мануел Кастелс, Моћ комуникација, Клио, 2014, ИСБН: 978-86-7102-448-8 (поглавље 3 и 4)

4. Стјуарт Табс, Комуникација – принципи и контекст, Клио, 2013 ИСБН: 978-86-7102-443-3

Препоручена литература:

1. Digital Marketing Management, 2nd Edition, Debra Zahay,Business Expert Press (2020), ISBN-13: 978-1-95152-793-8

2. Philip Kotler - Marketing Management,Fifteenth edition-Pearson Education (2016), ISBN: 978-93-325-5718-5

3. Лазар Бошковић, Речник интернета и дигиталне комуникације, мЦлоуд, 2021, ИСБН-978-86-82094-02-9

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

Методe извођења наставе

За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције.За сваки предмет се дефинише **План и програм предмета**, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција.

Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: Power Point презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-a (на енглеском)

Поред тога, даје се најмање један **основни уџбеник** према коме је прилагођен програм предмета, тако да студент може у њему наћи и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбенике наведене у сваком предмету, а **и остале уџбенике** који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.

На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја.

Предиспитне обавезе чине онлајн тестови, домаћи задаци и студија случаја. **Онлајн тестови** обухватају питања усклађене са програмом предмета. Користи се база питања која има најмање четири пута већи број питања него што је број питања на тесту, а сваки студент добија случајно изабрана питања из базе питања. **Домаћи задаци** се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. На часовима вежби се показује начин решавања поједних карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. **Студије случаја** се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по једна студије случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује оређеним бројем поена.

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

Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
тестови	15		
домаћи задаци	25		
студија случаја	20		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета
 Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис		
Назив предмета: OM515 Глобално управљање операцијама и одрживи развој		
Наставник/наставници: Виолета Јовановић		
Статус предмета: Изборни предмет (Изборни блок 1)		
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ		
Услов: Нема		
Циљ предмета Овај предмет се фокусира на развијање разумевања студената о основама управљања операцијама и њиховој узрочној последичној вези са одрживим развојем. Примарни циљ је да се студенти упознају са основним теоријама, принципима, техникама, методама и применама управљања пословима и операција у оквиру различитих индустрија, и основним постулатима одрживог развоја. Теме укључују оперативну стратегију, управљање квалитетом, анализу процеса, залихама, планирање ресурса предузећа (ЕРП), витку производњу, управљање услужним операцијама, друштвену одговорност, еколошку одговорност и рециклажу. Током предмета ће се расправљати о различитим теоријама, принципима и праксама, а фокус је на коришћењу ових техника за управљање и побољшање пословних перформанси.		
Исход предмета По завршетку наставе на овом предмету, студенти би требало да буду у стању да: • Разумеју значај креирања и примене стратегија и управљања операцијама, • Разумеју различите стратегије управљања капацитетима и квалитетом • Разумеју и примене основне моделе у области наручивања и набавке и планирања ресурса предузећа • Разумеју значај одрживог развоја и могућности креирања пословних процеса у складу са друштвеном и еколошком одговорношћу • Идентификују главне праксе управљања услужним операцијама и анализирају како се праксе управљања операцијама могу користити за побољшање перформанси услуге,		
Садржај предмета Теоријска настава Менаџмент, операције и перформансе. Структура процеса и операција. Пројектовање процеса. Распоред и ток. Планирање и контрола. Залихе, ланци снабдевања. Ризик, одрживост и развој. Друштвена и еколошка одговорност Континуална и радикална побољшања. Практична настава Вежбе прате редослед предавања. На вежбама се анализирају поједили карактеристични примери повезани са темама са предавања. Такође решавају се задаци који се дефинишу на крају сваке лекције. Студенти добијају домаће задатке по одржаном предавању, а треба да га доставе до почетка вежби.		
Литература 1. Slack, N., Brandon-Jones, A. and Johnston, R., Operations Management, 8th edition, Pearson Publishers, London, 2016, ISBN: 978 1 292 09867 8 2. Михајловић Д. Јовановић В. Организација и управљање привредним друштвима, Факултет за менаџмент Зајечар, 2016, ИСБН: 978-86-7747-547-5 Препоручена литература: 1. Јовановић Р., Јовановић В., Марид М. Управљање производњом – збирка решених задатака са изводима из теорије, Бор, 2011): ИСБН: 978-86-87041-07-3		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. Са сваки предмет се дефинише План и програм предмета , који дефинише сва питања везана за наставу на		

предмету и питања од интереса студената. Најважнији део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција.

Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: ППТ презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-а (на енглеском)

Поред тога, даје се најмање један **основни уџбеник** према коме је прилагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбенике наведене у сваком предмету, а **и остале уџбенике** који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.

На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја.

Предиспитне обавезе чине домаћи задаци и семинарски рад. *Домаћи задаци* се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. На часовима вежби се показује начин решавања појединих карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. За свој **семинарски рад** студент добија задатак који треба да припреми на одређену тему и у одређеном року. Он је дужан да асистенту преда извештај (обима од 1500 до 2.000 речи) и ППТ презентацију, коју користи када на часу вежбања излаже свој семинарски рад другим студентима (у трајању од 5 минута). Задатак који се даје студенту за семинарски најчешће описује наку технологију или пословни случај примене, а који се односе на неки пословни проблем. Семинарски рад може и да да и упоредну анализу више метода или оквира за рад.

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

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена70	Завршни испит	30 поена
активност у настави	10	писмени испит	30
домаћи задаци	30		
семинарски рад	30		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: OM535 Финансирање предузетништва
Наставник/наставници: Ана Вјетров
Статус предмета: Изборни предмет (Изборни блок 1)
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: Нема
Циљ предмета Предмет се фокусира на финансирање предузетничких компанија, посебно почетника и пословних подухвата у раној фази. Предмет је намењен како студентима који желе да покрену сопствени бизнис или раде за стартап фирму, тако и студентима који желе да остваре каријеру у ризичном капиталу и другим облицима финансирања стартапова. Улагање у предузетничке подухвате карактерише веома висок степен неизвесности и сложена асиметрија информација између инвеститора и предузетника, што може довести до неусклађености подстицаја и сукоба интереса. Двоструки циљеви предмета су да студенти науче како да доносе одлуке о улагању у овим ситуацијама (тј., које могућности да траже, а које да пропусте) и како да структурирају услове улагања на такав начин да се носе са неизвесношћу и смање сукобе интереса који настају због асиметрије информација. Први циљ захтева од студената да савладају алате за скрининг могућности улагања у одсуству много „тврдых“ финансијских података. Неопходни алати за „препознавање прилика“ углавном се ослањају на финансије, стратегију и економију. Дobar пример је важност баријера за улазак за постизање одрживих профитних маржи. Други циљ захтева од студената да развију разумевање израде уговора и планирање посла. На пример, послови су често структурирани на такав начин да процена коју плаћа спољни инвеститор зависи од накнадног учинка подухвата (коришћење опција, зарада, итд.).
Исход предмета Након завршетка овог предмета, студенти би требало буду у могућности да: ● разумеју изазове са којима се суочавају предузетници који траже финансирање у раној фази и како се ови изазови могу превазићи ● анализирају могућност покретања/раног стадијума/размера са квалитативне и квантитативне тачке гледишта, ● структурирају инвестиције са циљем да се подстакне и мотивише оснивачки тим уз минимизирање ризика од негативних страна инвеститора, ● разумеју начине на које анђели и инвеститори ризичног капитала могу додати вредност компанијама у које улажу и критички процијенити ову способност у различитим контекстима, ● разумеју како су структурирани фондови ризичног капитала и економска објашњења њихове структуре, ● процене прилику за улагање у фонд ризичког капитала са становишта институционалног инвеститора („ограниченог партнера“).
Садржај предмета Теоријска настава Увод у финансије за предузетнике. Развијање пословне идеје. Организовање и финансирање новог подухвата. Припрема и коришћење финансијских извештаја. Процена оперативних и финансијских перформанси. Управљање новчаним токовима. Врсте и трошкови финансијског капитала. Разматрање закона о хартијама од вредности приликом добијања ризичног финансирања. Пројектовање финансијских извештаја. Вредновање подухвата у раној фази. Методе вредновања ризичног капитала. Професионални ризични капитал. Друге алтернативе финансирања- Безбедносне структуре и одређивање вредности предузећа прикупљање улагања у пословни подухват. Финансијски проблематични подухвати: могућности за преокрерт. Практична настава Вежбе прате редослед предавања. На вежбама се анализирају поједини примери који су повезани са темама са предавања и дискутују се одговори на припремљена питања после сваке лекције.

Литература:

1. Entrepreneurial Finance, 7 Edition, J. Chris Leach, Ronald W. Melicher, Cengage Learning, Inc. (2021), ISBN: 978-0-357-44204-3
2. Дејан Д. Ерић, Исидора А. Бехара, Соња А. Ђуричин, Наташа А. Кеџман, Божана Б. Јакишић, Финансирање малих и средњих предузећа у Републици Србији, Институт економских наука, 2012, ИСБН: 978-86-80315-94-2
3. Саша Петковић, Предузетништво и иновације у дигиталној ери, Удружење економиста Републике Српске, 2021, ИСБН: 978-99938-46-93-2

Препоручена литература:

4. Н. Жаркић Јоксимовић, С. Бенковић, С. Милосављевић, Финансијски менаџмент, контрола и менаџерско рачуноводство, ФОН, 2018 ИСБН: :978-86-7680-350-7

Број часова активне наставе**Теоријска настава: 2****Практична настава: 2****Методе извођења наставе**

За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За сваки предмет се дефинише **План и програм предмета**, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција.

Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: ППТ презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-а (на енглеском)

Поред тога, даје се најмање један **основни уџбеник** према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а **и остале уџбенике** који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.

На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја.

Предиспитне обавезе чине домаћи задаци и студија случаја. **Домаћи задаци** се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. На часовима вежби се показује начин решавања појединих карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. **Студије случаја** се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и ППТ презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по једна студија случаја, припремљене по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеним бројем поена.

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

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току наставе	10	писмени испит	30
домаћи задаци	30		
тимска студија случаја	30		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета
Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис		
Назив предмета: OM560 Систем витке производње		
Наставник/наставници: Татјана Шибалија		
Статус предмета: Изборни предмет (Изборни блок 1)		
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ		
Услов: Нема		
Циљ предмета Током протекле три деценије, Тојотин производни систем, познат и као витка производња (lean production), трансформисао је оперативне перформансе многих организација широм света. Централни циљ виткости је елиминисање отпада и активности које не додају вредност унутар организације и кроз њен ланац снабдевања. Данас је витка производња један од најчешће коришћених система управљања за побољшање начина на који организације пројектују, производе и унапређују оперативне процесе који додају вредност. Иако је витка производња настала у јапанској аутомобилској индустрији, она је у великој мери примењена и у не-аутомобилским индустријама, као што су здравство, логистика, електроника, ваздухопловство, хемикалије, невладине организације и државна управа и државне институције. Предмет има за циљ да пружи преглед Тојотиног начина и Тојотиног производног система (TPS) и како они побољшавају организациони учинак.		
Исход предмета По завршетку наставе на предмету, студент је у стању да: • идентификује како се различити алати, принципи и културе витке производње интегришу једни са другима да би развили одрживу конкурентску предност, • користи разне практичне примере ради илустрације како имплементирати и одржати употребу витког размишљања у организацији, • примени мапирање тока вредности (VSM) у оквиру организације, • решава проблеме, примењује тимски рад, врши презентацију и примењује стечене практичне вештине		
Садржај предмета Теоријска настава Појам и значења витке (лин) производње. Лин принципи и вредности. Осам великих расипања у процесу. Хошин Канри процеси. Процесни приступ. СИПОЦ модел. ГЕМБА шетња. ФМЕА анализа. Пока Јоке. Лин системи. Тојотин начин: Коришћење оперативне изврсности као стратешког оружја.. Принципи реализације Тојотиног система производње. Изазови система витке производње Лин прин Практична настава Вежбе прате редослед предавања. На вежбама се разрађује примена принципа изложених на предавањима и анализирају се примери примене Тојотиног система производње, које студенти излажу своје семинарске радове.		
Литература 1. Војислав Стојиљковић, ИСО 9001:2015 и Леан, Талија издаваштво 2017, ИСБН: 978-86-80406-33-6 (поглавље 3 и 4) 2. TOYOTA Production System - An Integrated Approach to Just-In-Time, Fourth Edition, Yasuhiro Monden, CRC Press (2012)), ISBN-13: 978-1-4665-0451-6 Препоручена литература: 3. The Toyota Way - 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer, 2nd Edition, Jeffrey K. Liker, McGraw-Hill Education (2021), ISBN: 978-1-26-046852-6		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2

Методе извођења наставе

За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. Сваки предмет се дефинише **План и програм предмета**, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција.

Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: ППТ презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-а (на енглеском)

Поред тога, даје се најмање један **основни уџбеник** према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбенике наведене у сваком предмету, а **и остале уџбенике** који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.

На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћење примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја.

Предиспитне обавезе чини семинарски рад. За свој **семинарски рад** студент добија задатак који треба да припреми на одређену тему и у одређеном року. Он је дужан да асистенту преда извештај (обима од 1500 до 2.000 речи) и ППТ презентацију, коју користи када на часу вежбања излаже свој семинарски рад другим студентима (у трајању од 5 минута). Задатак који се даје студенту за семинарски најчешће описује наку технологију или пословни случај примене, а који се односе на неки пословни проблем. Семинарски рад може и да да и упоредну анализу више метода или оквира за рад.

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

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току наставе	20	писмени испит	30
семинарски радови	50		

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

Табела 5.2. Спецификација предмета
 Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма.

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: ОМ565 Алати, технике и системи за унапређење пословања
Наставник/наставници: Владимир Шкорић, Александар Јанкуловић
Статус предмета: Изборни (Изборни блок 1)
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: Нема
Циљ предмета Предмет разматра мерење перформанси и примену пословних алата и техника за унапређење пословања. Фокусира се на управљање квалитетом, а посебно на квантитативне и квалитативне методе које се користе за побољшање квалитета услуга и производних операција. Предмет је веома практичан и од студената се захтева да раде са квантитативним и квалитативним подацима. Циљ предмета је да студенти проуче системе, технике и алате за управљање квалитетом и њихову употребу у производним и услужним окружењима.
Исход предмета По завршетку наставе на овом предмету, студенти би требало да буду у стању да: ● Разумеју различите начине мерења перформанси у пословним системима ● схвате однос између низа приступа побољшању квалитета пословања, ● схвате улогу система, техника и алата у прављењу побољшања, ● сазнају како се системи, технике и алати могу искористити на најбољи начин ● укажу на потенцијалне потешкоће и факторе успеха система, техника и алата који се изучавају
Садржај предмета Теоријска настава Мерење перформанси: Приступи мерењу перформанси, Баланс скор кард, Системи мерења перформанси. Развој и увођење тоталног управљања квалитетом (ТКМ): TQM: Преглед и улога менаџмента. Историјски преглед настанка TQM. Увод и оквир за TQM. Пословни контекст примене тоталне контроле квалитета (TQM): Развој политике квалитета. Трошкови квалитета. Управљање квалитетом услуге. Развој добављача. Системи управљања квалитетом, алати и технике: Системи управљања квалитетом и ИСО 9000 серија. Алати за управљање квалитетом. Технике управљања квалитетом. TQM кроз континуирано побољшање: Тимови и тимски рад. Награде за самовредновање рада, модела и квалитета. Управљање квалитетом - нови изазови. Управљање квалитетом – сагледавање у будућности. Практична настава Вежбе прате редослед предавања. Мерење перформанси и модели мерења перформанси. Примена Баланс Скор Кард модела у микро и малим предузећима. Системи мерења перформанси у приватном и јавном сектору. Радионица израде политике квалитета. Радионица израде процедуре за избор, оцену и рангирање добављача. Алати ТКМ. Исо 9001 версус ТКМ. Ишикава дијаграма. Метод 5С. Метод СМЕД. Статистички методи континуалног побољшања. Каизен. Канбан. Тимски рад. Радионица креирања интерне награде за самовредновање рада. Радионица дигитализација и управљање квалитетом.
Литература 1. Managing Quality - An Essential Guide and Resource Gateway, Sixth Edition, Barrie G. Dale, David Bamford and Ton van der Wiele (Editors), Wiley (2016), ISBN 9781119130918 (pdf) 2. Total Quality Control, Third Edition, A.V. Feigenbaum, McGraw-Hill (1983), ISBN: 0-07-020353-9 3. Радослав Раковић, Интегрисани систем менаџмента – теорија и пракса, Стилос, 2018, ИСБН: 978-86-395-0639-1 (поглавља 12- 15) Препоручена литература: 4. Миленко Хелета, ТКМ модели изврности и интегрисани менаџмент системи, Завод за уџбенике, 2010, ИСБН: 860262023797 5. Стеван Живојиновић, Процесно оријентисани менаџмент квалитетом – теорије, концепти,

интеграција и примена, Синергија, 2020, ИСБН: 978-86-901578-0-8			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методe извођења наставе			
За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. Сваки предмет се дефинише План и програм предмета, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: Power Point презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-a (на енглеском) Поред тога, даје се најмање један основни уџбеник према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбенике наведене у сваком предмету, а и остале уџбенике који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења. На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја. Предиспитне обавезе чини семинарски рад. За свој семинарски рад студент добија задатак који треба да припреми на одређену тему и у одређеном року. Он је дужан да асистенту преда извештај (обима од 1500 до 2.000 речи) и ППТ презентацију, коју користи када на часу вежбања излаже свој семинарски рад другим студентима (у трајању од 5 минута). Задатак који се даје студенту за семинарски најчешће описује науку технологију или пословни случај примене, а који се односе на неки пословни проблем. Семинарски рад може и да да и упоредну анализу више метода или оквира за рад. Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и корићења рачунара и телефона.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		70 поена	
Завршни испит		30 поена	
активност у току наставе		20	
писмени испит		30	
семинарски радови		50	