

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA**

**Knjiga predmeta II ciklusa studija
Marketing**

1.1.1 Lista predmeta

r.b.	šifra	Predmet	vrsta	1. semestar		2. semestar		ECTS
				P	V	P	V	
1	E-BRE	Upravljanje brendom	O	2	2			6
2	E-EVE	Menadžment i marketing događaja (event management)	O	2	2			6
3		Izborni predmet smijera	IS	2	2			6
4		Izborni predmet smijera	IS	2	2			6
5		Izborni predmet smijera	IS	2	2			5
6		Ostali izborni predmeti	IO			2	2	6
7		Ostali izborni predmeti	IO			2	2	5
	E-MAST	Završni - master rad	O			16		20
		UKUPNO časova sedmično/ECTS		20		24		60

Legenda: O - obavezan predmet; IS - izborni predmet studijskog programa, IO - ostali izborni predmeti

r.b.	šifra	Izborni predmet studijskog programa Menadžment:
1	E-PRO	Menadžment prodaje
2	E-HOM	Holistički marketing
3	E-MIN	Marketing inženjering
4	E-LSN	Upravljanje lancima snabdijevanja
5	E-MMS	Marketing malih i srednjih preduzeća

r.b.	šifra	Ostali izborni predmeti:
1	E-NIR	Metodologija NIR
2	E-RES	Restrukturiranje preduzeća
3	E-VIR	Virtualna ekonomija
4	E-KRZ	Krizni menadžment
5	E-SIM	Menadžerske simulacione igre
6	E-KLS	Klasteri i konkurentnost
7	E-PPR	Poslovno pregovaranje
8	E-KOM	Kompenzacioni menadžment

1.1.2 Silabus predmeta

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Upravljanje brendom		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Obavezan (studijski program Marketing)		
Broj ECTS:	6		
Uslov:	-		
<p>Cilj predmeta</p> <p>Usvajanje temeljnih marketinških koncepata i paradigmi upravljanja brendom za potrebe dugoročnog uspješnog poslovanja na domaćem i međunarodnom tržištu. Razumijevanje s marketingom povezanih psiholoških, socioloških i antropoloških aspekata odlučivanja o brendu i upravljanja brendom. Detaljno upoznavanje brenda kao tržišne karakteristike koja dodaje vrijednost proizvodu/usluzi i preduzeću, te osigurava zaštitu od cjenovne konkurencije. Sadržaj kolegija uključuje glavne pristupe koji omogućavaju razvoj boljeg razumijevanja brenda, njegovog značenja i vrijednosti, kako za potrošače tako i za preduzeća.</p>			
<p>Ishod predmeta</p> <p>Stechena znanja, sposobnosti i veštine potrebne za izgradnju i održavanje uspješnih brend strategija.</p>			
<p>Sadržaj predmeta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pojam brenda i upravljanja brendom 2) Psihologija potrošača i brenda 3) Elementi brenda 4) Vrste brenda 5) Identitet brenda i image brenda 6) Ličnost brenda. Izgradnja brenda 7) Pozicioniranje brenda 8) Oblikovanje marketinškog programa brenda 9) Novi brendovi, proširenje brenda 10) Upravljanje brendom tokom vremena 11) Područja primjene brenda 12) Internacionalizacija upravljanja brendom 13) Vrijednost brenda. Mjerenje i interpretacija djelovanja Brenda 14) Provjera znanja. 			
<p>Literatura</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cicvarić S. Brend – kreiranje, pozicioniranje i održavnja. Zadužbina Andrejević, Beograd 2006. 2. Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007. 			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	
<p>Metode izvođenja nastave</p> <p>Predavanja, interaktivna diskusija, rad u malim grupama, rješavanje i predstavljanje studijaslučajeva, igra uloga, samostalno istraživanje studenata i samostalan rad studenata kroz učenje i izradu seminarskog rada.</p>			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Menadžment i marketing događaja (event management)		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Obavezan (studijski program Marketing)		
Broj ECTS:	6		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
<p>Osnovni cilj predmeta je pokazati studentima da je upravljanje događanjima vrlo različito od uobičajenog poslovnog upravljanja. Uspješni organizatori događanja moraju imati posebne vještine za planiranje ovih skupih i često jednostavnih događanja. Poslovni projekti i razvoj novih proizvoda sada kulminiraju događanjima, a njima se smatraju i poslovni sastanci na visokoj razini, seminari, konferencije i izložbe. Naravno, svake godine se održavaju i tisuće festivala i još veći broj vjenčanja, zabava i proslava i sportskih događanja, za čiju su organizaciju potrebni stručnjaci.</p>			
Ishod predmeta			
<p>Studenti će naučiti dizajnirati, planirati, pozicionirati i održati događanje. Naučiće kako upravljati zaposlenicima i problemima koji su povezani sa zaposlenicima, te kako postići sigurnost svih uključenih osoba. Također ćete saznati sve što je potrebno o zakonskim odredbama, upravljanju rizikom, financijskoj kontroli, te kako procijeniti uspjeh događanja koje ste organizirali.</p>			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Uvod u Event management – upravljanje događanjima, 2) Koncept i dizajn, izvedivost, 3) Marketing i reklama, 4) Upravljanje finansijama i rizicima, 5) Planiranje događaja i protocol, 6) Postavljanje događanja, 7) Ljudski resursi, vođenje operacija i logistika, 8) Sigurnost i osiguranje, 9) Upravljanje masama, 10) Nadzor, kontrola i evaluacija, 11) Provjera znanja. 			
Literatura			
1. Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos. Event management. Zagreb Mate, 2008.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad: -
Metode izvođenja nastave			
Analiza studija slučajeva, diskusija, analiza problema, prezentacije teorijskih i praktičnih rešenja, grupni rad, izlaganje seminarskih radova.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	

Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Menadžment prodaje		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet studijskog programa Marketing		
Broj ECTS:	6		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Ciljevi predmeta su sticanje znanja i vještina potrebnih za potpuno razumjevanje oblasti upravljanja prodajom: formulisanje strateškog programa prodaje, realizovanje programa prodaje i ocjenu i kontrolu ostvarenih rezultata programa prodaje.			
Ishod predmeta			
Unapređena znanja, sposobnosti i vještine studenata za timski rad na rješavanju problema, kroz sticanje znanja o upravljanja prodajom.			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Osnove prodaje i upravljanja prodajom. 2) Glavni zadaci i odgovornosti menadžera prodaje. Trendovi upravljanja prodajom. 3) Ponašanje industrijskih kupaca. Koncept uključenosti kupca. 4) Planiranje prodajnih aktivnosti. 5) Uticaj okruženja na formulisanje programa prodaje. Strategijsko planiranje marketinga i prodaje. 6) Organizovanje prodajne službe. Modeli organizaovanja prodajne službe. Sistemi nagrađivanja i prodajne kvote. 7) Upravljanje vremenom i prodajnim teritorijama. 8) Mjerenje učinka prodajne službe. Kvantitativni i kvalitativni standardi učinka. 9) Provjera znanja. 			
Literatura			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lovreta dr Stipe, Janičijević dr Nebojša, Petković dr Goran. Prodaja i menadžment prodaje, Beograd, Savremena administracija, 2001. 2. Filipović V., V. Damnjanović. Menadžment prodaje – skripta, Beograd FON, 2006. 			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad: -
Metode izvođenja nastave			
monološki metod, metod razgovora, demonstrativni metod, studija slučajeva, učenje kroz zajednički rad na rješavanju praktičnih problema, samostalno istraživanje studenata i rješavanje problema na osnovu dobijenih zadataka, konsultacije u izradi projektnog zadatka i samostalan rad studenata kroz učenje i izradu projektnog zadatka.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Holistički marketing		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet studijskog programa Marketing		
Broj ECTS:	6		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Sticanje znanja o teorijskim osnovama holističkog marketing menadžmenta i strategijama koje holistički marketing koristi u razvoju marketing odnosa i stvaranju marketing mreža. Razvoj i sticanje vještina kombinacije marketing aktivnosti radi stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti za potrošače.			
Ishod predmeta			
Primjena stečenih znanja iz osnovnih principa i novih trendova u marketingu sa fokusom na stvaranje vrijednosti za potrošača/korisnika usluga. Sposobnost za uspostavljanje i razvoj dugoročnih marketing odnosa sa ključnim stejkholderima. Primjena vještina kombinacije međuzavisnih aktivnosti marketinga i aktivnosti drugih funkcionalnih područja koje sinergično djeluju u ostvarivanju satisfakcije i lojalnosti potrošača/korisnika usluga.			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Koncept holističkog marketinga. Novi trendovi u marketingu. Razvoj marketing mreža. Marketing kao servisni sistem. 2) Holistički marketing i vrednosti za potrošača/korisnika usluga. Razvoj strategija komunikacije sa stejkholderima. 3) Razvoj marketing strategija. Komponente savremenog marketing okruženja. Baze podataka – data mining. 4) Merenje performansi marketinga. 5) Razvoj i selekcija strategija brendiranja usluga. Direktni marketing. Interni marketing. 6) Društveno odgovorni marketing. Marketing s povodom. Implementacija holističkog marketinga. 7) Evaluacija i kontrola. 8) Provjera znanja. 			
Literatura			
1. Kotler, Filip i Keler K. Marketing menadžment. Beograd Data Statut, 2006.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	
Metode izvođenja nastave			
Predavanja, usmene prezentacije studenata po zadanim temama, grupno rješavanje pripremljenih slučajeva, pisani radovi.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad	15	Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i			
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Marketing inženjering		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet studijskog programa Marketing		
Broj ECTS:	6		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Upoznavanje sa modelima i oposobljavanje za primenu velikog broja naprednih tehnika i modela koji obezbjeđuju osnovu za donošenje kvalitetnih odluka u marketingu. Predstavljeni modeli omogućavaju vođenje procesa strateškog planiranja, definisanje instrumenatamarketing miksa i kontrolu marketing aktivnosti.			
Ishod predmeta			
Studenti će dobiti potrebna znanja i vještine za izgradnju i primjenu marketing modela u realnim situacijama.			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Marketing inženjering i marketing modeliranje. Model odziva tržišta. Segmentacija. Pozicioniranje. 2) Strateška analiza tržišta. Strateško donošenje odluka. Razvoj marketing programa.Modeli u razvoju proizvoda. 3) Modeli u marketinškim komunikacijama.Modeliranje u prodaji i izboru kanala. 4) Modeliranje cijene. 5) Modeliranje odnosa sa potrošačima. Vrijednost potrošača tokom života.Marketing istraživanja. Marketing informacioni sistemi. 6) Moderna primjena modela. 7) Provjera znanja. 			
Literatura			
1. Rangaswamy i Arnaud De Bruyn. Principles of Marketing Engineering, Trafford Publishing, Victoria,Canada 2007.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad:-
Metode izvođenja nastave			
Predavanja, vežbe, praktičan rad, konsultacije			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Upravljanje lancima snabdjevanja		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet studijskog programa Marketing		
Broj ECTS:	6		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Osnovna intencija studijskog napora na predmetu sažeta je u davanju odgovora na sledeća dva pitanja: Kako držati troškove u cijelom lancu snabdevanja pod kontrolom? Kako tržišnosmjeriti sve aktivnosti koje se odvijaju unutar jednog lanac snabdjevanja u cilju satisfakcijepotrošača?			
Ishod predmeta			
Studentu se omogućava razumijevanje da je upravljanje i koordiniranje aktivnosti u lancu snabdevanja danas jedan od ključnih faktora uspjeha niza preduzeća koje u njemu učestvuju, da je u uslovima sve jače međunarodne konkurencije potrebno iznaći nova rješenja za optimizaciju lanaca snabdjevanja, da je menadžment lanca snabdjevanja implementacija globalizacije svjetske privrede u okvirima intenzivne robne i informacione razmjene.			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Razumjevanje lanca snabdevanja; Strateško pozicioniranje lanca snabdjevanja; 2) Performanse i širina opsega menadžmenta lanca snabdjevanja; Dizajniranje distributivne mreže lanca snabdjevanja; 3) Kreiranje mreže lanca snabdjevanja u nestabilnom poslovnom okruženju; 4) Predviđanje tražnje i planiranje nabavke u okviru svih robnih tokova lanca snabdjevanja;Upravljanje zalihama u okvirima prosečne tražnje na svim nivoima lanca snabdevanja; 5) Determisiranje optimalne strukture asortimana i konkurentnog nivoa raspoloživosti proizvoda na svakom segmentu distributivnog kanala; 6) Informacione tehnologije i tehnike za donošenja odluka kao podrška efikasnom menadžmentu lanca snabdjevanja; i Finansijska evaluacija impementiranog lanca snabdjevanja. 7) Provjera znanja. 			
Literatura			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Martina Christopera, Logistics and Supply Chain Management, Prentice Hall – Financialtimes, 2005. 2. Bogetić Z. Menadžment kategorije proizvoda, Ekonomski fakultet u Beogradu 2007.Aćimović S. Servis potrošača, Ekonomski fakultet Beograd 2003. 			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad:-
Metode izvođenja nastave			
Predavanja, rešavanje konkretnih problema iz domena menadžmenta lanca snabdevanja –nosioci rada su studenti uz mentorski rad predavača.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo:			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Marketing malih i srednjih preduzeća		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet studijskog programa Marketing		
Broj ECTS:	6		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Cilj ovog kolegija je da studenti steknu osnovna teorijska i praktična znanja iz područja marketinga malih i srednjih preduzeća kako bi se osposobili za budući profesionalni rad u takvim tipovima preduzeća koja prevladavaju u domaćoj i inozemnoj poslovnoj praksi.			
Ishod predmeta			
Primjena konkretnih marketinških koncepata prilagođeni karakteristikama poslovanja iveričini malih i srednjih preduzeća.			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Uvod-značenje i razvoj malih i srednjih preduzeća, 2) Marketinški koncept za mala i srednja preduzeća, 3) Istraživanje tržišta u malim i srednjim preduzećima, 4) Upravljanje proizvodom i markom proizvoda, 5) Upravljanje promocijom i promotivnim miksom, 6) Oglašavanje u malim i srednjim preduzećima, 7. Određivanje cijena u malim i srednjim preduzećima, 7) Upravljanje distribucijom u malim i srednjim preduzećima, 8) Primjena marketinga u proizvodnim, maloprodajnim i veleprodajnim te uslužnim malim i srednjim preduzećima, 9) Marketinški plan i kompjuterizacija malih i srednjih preduzeća, 10) Provjera znanja. 			
Literatura			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buble, M., Management malog poduzeća I i II, Ekonomski fakultet Split, 2008 2. Burstiner, I., The Small Business Handbook, Fiveside, New York, 1997. 			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad:-
Metode izvođenja nastave			
Predavanja, seminari, analiza poslovnih slučajeva i organiziranje stručnih posjeta uspješnim malim i srednjim poduzećima.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Metodologija naučno-istraživačkog rada		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet – grupa ostali izborni predmeti		
Broj ECTS:	5		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Cilj predmeta je osposobiti studenta za samostalni i grupni istraživački rad kao i za izradu naučno-istraživačkog rada. Student se upoznaje sa teorijskim karakteristikama i praktičnim implikacijama raspoloživih istraživačkih pristupa u poslovnim i društvenim naukama. Detaljno se razvija sistem statističkog rezimiranja i priučavanje zavisnosti, što znači savladavanje metoda multivariatne analize i osposobljenost studenta za samostalnu upotrebu dobijenog znanja.			
Ishod predmeta			
Samostalna priprema plana istraživanja i izvedba svih koraka u istraživačkom procesu. Samostalna upotreba raspoloživih istraživačkih postupaka u društvenim naukama. Samostalna priprema i testiranje anketnog upitnika. Produbljenje znanja o statističkom zaključivanju i analizi zavisnosti, kao i dobijanje znanja sa područja multivariatne analize i drugih naprednih statističkih metoda, koje se upotrebljavaju u poslovnim naukama.			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Teorija i praksa mjerenja u društvenim naukama; 2) Anketno istraživanje; 3) Posmatračke studije; 4) Eksperimentalno istraživanje; 5) Istraživački „Case Study“; 6) Analiza zavisnosti (jednostavna i multipla linearna regresija, asocijacija i kontigencija); Analiza vremenskih vrsta (trend, periodičnost); 7) Metod multivarijantne analize (priprema podataka, metoda glavnih komponenti, faktorska analiza). 			
Provjera znanja.			
Literatura			
1. Adamović, Ž., Ivić, M., Vuković, V., Metodologija i tehnologija izrade naučnih radova, Univerzitet PIM, Banja Luka, 2017.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad: DA
Metode izvođenja nastave			
Predavanja, vježbe, pisani radovi i rješavanje poslovnih slučajeva (grupni i individualni rad), samostalni istraživački rad.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	10	Pismeni	50
Istraživački rad	20	Usmeni	
Kolokvijum-i	20	
Seminar-i			
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Restrukturiranje preduzeća		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet – grupa ostali izborni predmeti		
Broj ECTS:	5		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Izučavanje potreba za realizacijom poslovnog restrukturiranja u cilju efikasnijeg korporativnog upravljanja, kreiranja dodate vrednosti za vlasnike preduzeća i poboljšanja poslovnih performansi; Upoznavanje studenata sa osnovnim karakteristikama tržišta korporativne kontrole; Analiza primene i vrednovanja alternativnih tehnika poslovnog restrukturiranja; Izučavanje specifičnosti finansiranja merdžera i akvizicija i specifičnosti restrukturiranja preduzeća u krizi; Izučavanje poreskog i računovodstvenog tretmana restrukturiranja preduzeća.			
Ishod predmeta			
Sticanje veština za izbor i primenu tehnika poslovnog restrukturiranja; Ovladavanje instrumentima za ocenu potrebe restrukturiranja preduzeća; Osposobljavanje studenata za donošenje odluke o izboru optimalnih mera za prevladavanje krize u poslovanju preduzeća; Sticanje znanja o poreskom i računovodstveno-bilansnom tretmanu transakcija restrukturiranja.			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Korporativno upravljanje i restrukturiranje preduzeća Poslovno restrukturiranje 2) Finansijsko restrukturiranje 3) Restrukturiranje preduzeća u krizi 4) Finansijska ocena i finansiranje restrukturiranja 5) Pravni okvir primjene tehnika restrukturiranja 6) Poreski i računovodstveni aspekti restrukturiranja 7) Provjera znanja. 			
Literatura			
P. Gogan, Integracije, akvizicije i restrukturiranje korporacija, Prometej, NoviSad, 2004.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad: /
Metode izvođenja nastave			
Predavanja, vježbe, pisani radovi i rješavanje poslovnih slučajeva (grupni i individualni rad), samostalni istraživački rad.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Virtualna ekonomija		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet – grupa ostali izborni predmeti		
Broj ECTS:	5		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Kolegij je namijenjen upoznavanju studenata s uslovima i zakonima koji vladaju u novoj virtualnoj ekonomiji. Sadržaj ovog kolegija zamišljen je kao proučavanje i analiza virtualne ekonomije s aspekta resursa uključenih u proces privređivanja. Za razliku od tradicionalne ekonomije u kojoj su dominantni resursi bili fizički kapital (zemlja, tvornice i oprema), fizički rad (manualnih radnika) i finansijski kapital (novac), poslovanje u virtualnoj ekonomiji prvenstveno se temelji na neopipljivoj imovini.			
Ishod predmeta			
Upoznavanje studenta sa poslovanjem globalno umreženih preduzeća. Fizički prostor zamijenjen je virtualnim, a dodana vrijednost koju globalno umrežena preduzeća danas u poslovnom procesu stvaraju proizlazi prvenstveno iz znanja, sposobnosti i vještina ljudi koji su zaposleni u preduzeću ili sa njim saraduju kao poslovni partneri ili vanjski saradnici.			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) 1 Definisane virtualne ekonomije 2) Uslovi koji su doveli do nastanka virtualne ekonomije 3) Redefinisane procesa proizvodnje 4) Virtualni prostor kao mjesto odvijanja poslovanja 5) Telework – novi oblik rada 6) Intelektualni kapital 7) Novi resursi poslovanja 8) Organizacija kao faktor proizvodnje 9) Umrežavanje kao nužna paradigma virtualne ekonomije 10) Virtualna ekonomija i država 11) Provjera znanja. 			
Literatura			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lazibat, T. i Kolaković, M.: «Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije», Sinergija, Zagreb, 2004. 2. Ridderstrahle, J. i Nordstrom, K. A.: "Karaoke kapitalizam", DIFFERO; Zagreb, 2004. 			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad: DA
Metode izvođenja nastave			
Predavanja, razrada slučajeva iz poslovne prakse, radionice, izrada i prezentacija vlastitih projekata studenata, seminari.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	10	Pismeni	50
Istraživački rad	20	Usmeni	
Kolokvijum-i	20	
Seminar-i			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Krizni menadžment		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet – grupa ostali izborni predmeti		
Broj ECTS:	5		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Razumijevanje poslovne krize kao faze u razvoju preduzeća. Sticanje znanja o vrstama, simptomima i procesu poslovne krize. Sticanje specifičnih znanja o instrumentima preventivnog djelovanja, identifikacije te reaktivnog upravljanja poslovnim krizom. Upoznavanje sa mogućnostima operativnog i strategijskog obnavljanja preduzeća.			
Ishod predmeta			
Osposobljavanje studenata za oblikovanje programa poslovnog preokreta.			
Sadržaj predmeta			
1) Uvod u poslovnu krizu 2) Proces upravljanja poslovnim krizom 3) Anticipativno upravljanje poslovnim krizom 4) Identifikacija krize 5) Reaktivno upravljanje krizom 6) Komunikacija u krizi 7) Provjera znanja.			
Literatura			
1. Osmanagić Bedenik, N.; Kriza kao šansa: Kroz poslovnu krizu do poslovnog uspjeha, 2. izdanje, Školska knjiga, Zagreb, 2007.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad: /
Metode izvođenja nastave			
Predavanja, seminarska nastava i radovi studenata, studiranje slučajeva iz domaće i straneposlovne prakse.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Menadžerske simulacione igre		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet – grupa ostali izborni predmeti		
Broj ECTS:	5		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Ciljevi kolegija su upoznavanje studenata sa procesom korištenja simulacionih igara u edukaciji menadžera, specifičnim područjima primjene simulacionih igara, procesom razvoja simulacione igre, te pregled najboljih menadžerskih simulacionih igara.			
Ishod predmeta			
Osposobljavanje studenata za korišćenje simulacionih igara u specifičnim poslovnim djelatnostima. Simulacione igre koriste se uspješno već duže vrijeme u obrazovanju menadžera, pri čemu se postiže iskustvo koje se kasnije može primjeniti u stvarnom svijetu. Korišćenje simulacionih igara omogućava eksperimentisanje pri čemu donošenje pogrešnih odluka nema stvarne posljedice. Također, menadžeri mogu odmah vidjeti posljedice svojih odluka, dok su u stvarnom svijetu posljedice vidljive kroz mnogo duže vrijeme – kada je već kasno.			
Sadržaj predmeta			
1) Uvod u simulaciono modeliranje i simulacione igre 2) Proces korištenja simulacione igre u obrazovanju menadžera 3) Karakteristike simulacionih igara 4) Korišćenje simulacionih igara u specifičnim poslovnim djelatnostima 5) Proces razvoja simulacionih igara 6) Budućnost menadžerskih igara 7) Provjera znanja.			
Literatura			
Elgood, C., Handbook of Management Games and Simulations. Gower Publishing Company, Hampshire. 2007.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad: /
Metode izvođenja nastave			
Predavanja, seminarska nastava, vježbe, pisani radovi i rješavanje praktičnih zadataka, individualni rad.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Klasteri i konkurentnost		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet – grupa ostali izborni predmeti		
Broj ECTS:	5		
Uslov:	-		
Cilj predmeta Sticanje znanja iz područja klastera i konkurentnosti, upoznavanje socijalnog kapitala.			
Ishod predmeta Osposobljavanje studenata za strateško razmišljanje i analizu pomoću klaster pristupa. Razvijanje sposobnosti mjerenja konkurentnosti u potencijalnim klasterima i sposobnosti uporedne evaluacije.			
Sadržaj predmeta 1) Objašnjenje: pojmova klastera i konkurentnosti i značenje klastera za razvoj konkurentnosti zemalja 2) Različita teorijska objašnjenja klastera i konkurentnosti 3) Klaster inicijative i politike podupiranja razvoja klastera 4) Analiza studija slučajeva klastera i njihova uticaja na konkurentnost: EU, post tranzicione ekonomije i BiH 5) Provjera znanja.			
Literatura 1. Dragičević, M., Analiza konkurentnosti i klastera, 2008.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	
Metode izvođenja nastave Predavanja, seminari i studije slučajeva			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Poslovno pregovaranje		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet – grupa ostali izborni predmeti		
Broj ECTS:	5		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Kolegij upoznaje studente s programom koji obuhvata sljedeće: kvalitetnu pripremu zapregovore, postavljanje ciljeve pregovora, upravljanje svojim emocijama u teškim pregovorima, upotreba strategija koje pomažu održavanju kvalitetnih odnosa prilikom pregovora te uspješno okončanje pregovora.			
Ishod predmeta			
Osposobljavanje studenata za uspješno poslovno pregovaranje.			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Definicija pregovaranja. 2) Principi pregovaranja i osnovna pregovaračka pravila. 3) Pregovori unutar grupe ili poslovnog subjekta, pregovori između grupa ili poslovnih subjekata. 4) Identifikacija predmeta pregovora. 5) Planiranje i priprema pregovora. Hijerarhijski pristup. 6) Pregovaračka moć. Povećanje pregovaračke moći. 7) Strategije pregovaranja. Nadmetanje strategija. "Win - lose" i "win – win" pristup. 8) Faktori uspješnih pregovora. Zona pregovora. Davanje i primanje ustupaka. 9) Poslovni protokol. Pregovaračke taktike i izbor efikasne taktike. Vezivanje taktika. 10) Utjecaj međukulturalnih različitosti na pregovore. Uspješan završetak pregovora. 11) Korištenje posrednika i arbitraže u pregovorima. 12) Posebnost pregovora s međunarodnim institucijama. 13) Tehnika pregovaranja u pojedinim karakterističnim poslovnim situacijama. 14) Provjera znanja. 			
Literatura			
Vukmir, B., Strategija i taktika pregovaranja, RRIIF – plus d.o.o., Zagreb, 2001.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad: /
Metode izvođenja nastave			
Nastava se izvodi putem predavanja i radionica tokom semestra.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo			

Studijski program:	Marketing		
Nivo studija:	Drugi ciklus studija		
Naziv predmeta:	Kompenzacioni menadžment		
Nastavnik:			
Status predmeta:	Izborni predmet – grupa ostali izborni predmeti		
Broj ECTS:	5		
Uslov:	-		
Cilj predmeta			
Kolegij je namijenjen studentima s ciljem da ih upozna s temeljnim aspektima savremenog kompenzacionog menadžmenta. Na predavanjima će se obraditi osnovna područja bitna za okvirno sagledavanje problematike upravljanja nagrađivanjem kako bi studenti shvatili svu kompleksnost, ali i prednosti efikasno oblikovanog sistema nagrađivanja koji podržava stratešku orijentaciju preduzeća.			
Ishod predmeta			
Sadržaj predmeta			
1) Ciljevi, politika i strategija upravljanja nagrađivanjem.			
2) Motivacijski i kompenzacijski karakter plaće.			
3) Analiza i opis poslova, procjena poslova.			
4) Plaćanje orijentirano učinku.			
5) Ocjenjivanje radne uspješnosti			
6) Alternativni sustavi stimulativnog nagrađivanja.			
7) Nagrađivanje i stimuliranje managera.			
8) Beneficije.			
9) Provjera znanja.			
Literatura			
1. Milkovich, G. T., Newman, J.M.: Plaće i modeli nagrađivanja, Masmedia, Zagreb, 2005.			
2. Mikovich, C., Milkovich, G. T., Newman, J.M.: Compensation, McGraw-Hill, 2007.			
Broj časova nastave			Ostali časovi:
Predavanja: 30	Vježbe: 30	Drugi oblici nastave: /	Studijski istraživački rad: /
Metode izvođenja nastave			
Nastava se izvodi kroz predavanja i seminare. Za predavanja se koriste prezentacije u power- pointu, timsko rješavanje problemskih zadataka na nastavi te izrada grupnih projekata izvan nastave. Na seminarskoj nastavi se prezentiraju seminari koje su studenti pojedinačno ili grupno izradili u nekom konkretnom preduzeću, ili se rješavaju poslovni slučajevi koje priprema nastavnik odnosno asistent.			
Ocjena znanja			
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit	poena
Aktivnosti u nastavi	5	Pismeni	50
Istraživački rad		Usmeni	
Kolokvijum-i	30	
Seminar-i	15		
Drugo			

Studijski program:	Marketing
Nivo studija:	Drugi ciklus studija
Naziv predmeta:	Završni – master rad
Nastavnik:	/
Status predmeta:	Završni rad
Broj ECTS:	20
Uslov:	Položeni svi predmeti propisani stud.progr.
<p>Ciljevi završnog rada</p> <p>Da se kod studenta razvije sposobnost uočavanja važnijih i aktuelnih problema iz oblasti savremenog menadžmenta, selekcionisanja i korišćenja savremene literature relevantne za odabranu temu završnog (master) rada, relativno cjelovitog tretmana problema i pojava koje su predmet istraživanja, što podrazumijeva korišćenje stečenih znanja iz teorijskih, metodoloških i primjenjenih naučnih disciplina koje je student izučavao na studijskom programu.</p> <p>Osim toga, student se osposobljava za kritičku analizu složenijih problema iz domena ekonomije i menadžmenta, za korišćenje klasičnih i elektronskih baza podataka, statističkih i drugih izvora podataka koji su relevantni za obradu i analizu proučavanog problema, ali i za primjenu složenijih metoda ekonomsko-statističke analize kao i specifičnih metoda inherentne menadžmentu u istraživanju proučavanih pojava. Cilj rada je da student sam kreira istraživačke instrumente za prikupljanje primarnih podataka ukoliko sekundarni podaci nisu dovoljni za potpuniju analizu problema koji je predmet završnog rada, za produbljeno proučavanje problema, za formulisanje sopstvenih stavova, za izvođenje sintetičkih zaključaka o proćavanim problemima i za rješavanje složenijih problema iz domena menadžmenta.</p>	
<p>Očekivani ishod završnog rada</p> <p>Osposobljenost studenta za:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. formulisanja i rješavanje složenijih problema iz oblasti ekonomije i menadžmenta; 2. kritičku analizu razmatranih problema; 3. sagledavanje najvažnijih implikacija mogućih rješenja konkretnog problema; 4. samostalno korišćenje naučne i stručne literature i drugih izvora naučnih informacija, uključujući korišćenje tradicionalnih i elektronskih baza podataka; 5. samostalno kreiranje adekvatnih instrumenata za prikupljanje originalnih empirijskih podataka, sintetizovanje različitih stavova iz literature, izvođenje odgovarajućih zaključaka i njihovih teorijskih i empirijskih implikacija. 	
<p>Sadržaj</p> <p>Završni rad predstavlja samostalan rad studenta, u kome se razmatraju teorijski, metodološki i empirijski aspekti određenog problema koji je predmet istraživanja u završnom radu. Tema i sadržaj završnog (master) rada usaglašeni su sa nivoom i sadržajem studijskog programa. Završni rad predstavlja primjenu znanja stečenih na studijskom programu studija i rezultira u relativno cjelovitom istraživanju odabrane problemske cjeline. Struktura završnog rada je standardizovana i po pravilu obuhvata:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) predmet i cilj istraživanja, 2) značaj istraživanja, 3) hipoteze od kojih kandidat polazi u istraživanju, 4) strukturu rada, 5) tekst pojedinih dijelova rada, 6) ostvareni doprinos, 7) zaključak u kome se ukratko sumiraju osnovni nalazi, 8) priloge koji relevantni za obradu teme i 9) spisak korišćene literature. 	
<p>Metode izvođenja</p> <p>Završni rad podrazumijeva visok stepen samostalnog rada kandidata uz mentorsku pomoć nastavnika-mentora i članova komisije.</p> <p>U početnoj fazi pripreme završnog rada, studenti imaju 16 časova predavanja u kojima se detaljno upoznaju sa metodikom rada, načinom pripreme dispozicije i razrade teme. U tom bloku časova se pravi i metodološki sažetak, neophodan za pristup radu.</p>	

Odbrana završnog rada je usmena i javna. Organizuje se pred komisijom od tri člana iz reda nastavnika. Uspješno odbranjen rad podrazumijeva sposobnost kandidata da u usmenoj prezentaciji pisanog završnog rada u trajanju od oko 25 minuta uspješno obrazloži ključne postavke i zaključke do kojih je u svom završnom radu došao. Angažovanje studenta za izradu master rada se procjenjuje se na oko 900 časova.

Ocjena znanja

Ocjenjivanje završnog rada i postupak izrade regulisano je Pravilima o diplomiranju – prilog Pravilniku o organizaciji obrazovnog rada – pravila studiranja.
