



FAKULTET ZA MENADŽMENT

DIPLOMSKE AKADEMSKE STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM

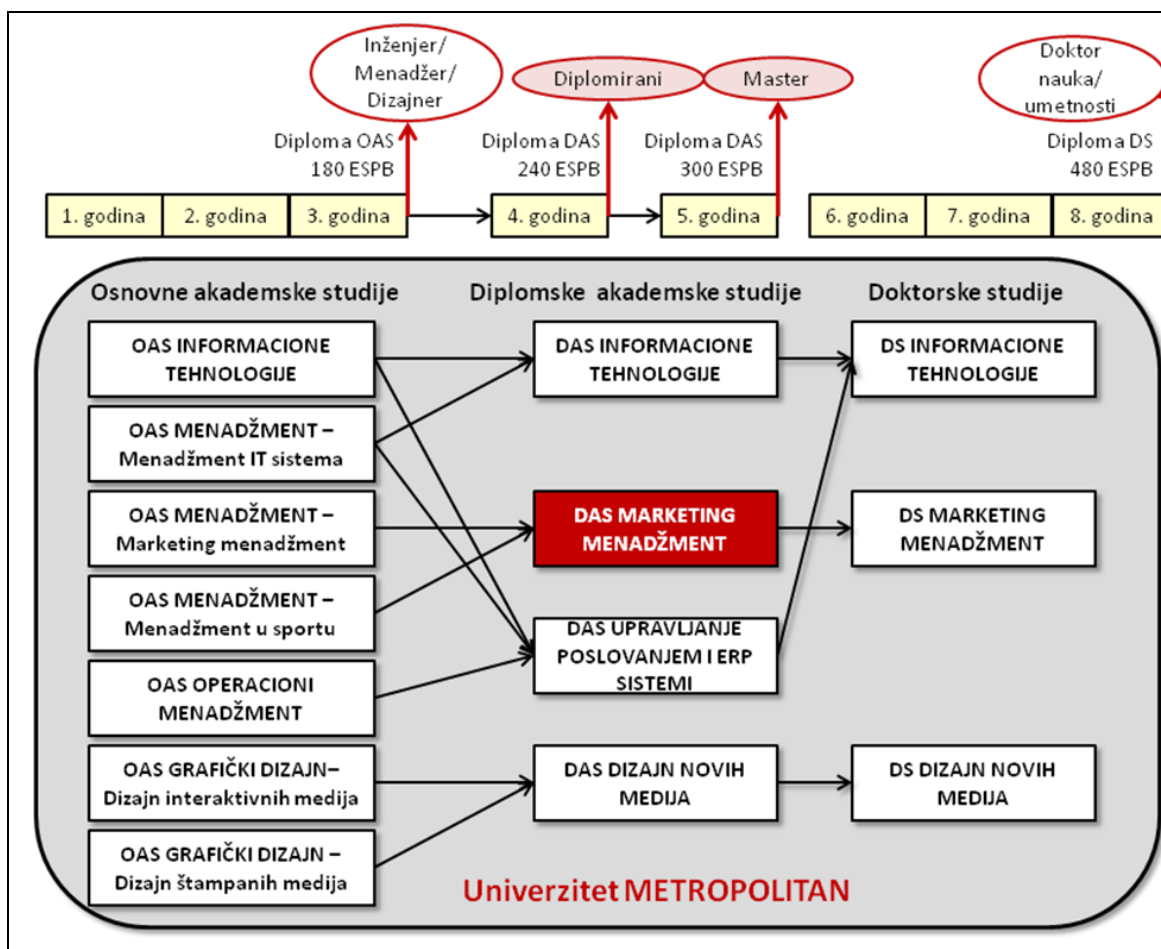
Marketing menadžment

Za sticanje stručnog naziva:

Diplomirani menadžer (sa stečenim 240 ESPB)

ili za sticanje akademskog zvanja:

Master menadžmenta i biznisa (sa stečenim 300 ESPB)



OSNOVNI PODACI

<i>Obrazovno-naučno polje:</i>	Društveno-humanističke nauke
<i>Naučno-stručna oblast:</i>	Menadžment i biznis
Naziv diplome:	Master menadžmenta i biznisa (sa 300 ESPB). Diplomirani menadžer (sa 240 ESPB)
<i>Godina studiranja:</i>	1 ili 2 u zavisnosti od broja ESPB na OAS
<i>ESPB poeni:</i>	60 / 120
Broj predmeta:	9 predmeta i diplomski rad, i to 7 obaveznih predmeta i 2 izborna predmeta koji imaju 4 predmeta za izbor

UVOD

Marketing menadžment na Diplomskim akademskim studijama je područje studija namenjeno studentima koji u svojoj budućoj profesionalnoj orijentaciji žele da se bave planiranjem, organizovanjem i vođenjem marketinških aktivnosti u organizacijama, sa posebnim sklonostima i orijentacijom ka izgradnji sopstvenih istraživačkih kompetencija u ovoj oblasti.

Marketing se bavi tržištem i profilisanjem proizvoda i usluga prema potrebama tržišta, mada je često ovaj proces upravo suprotan: marketinškim strategijama i tehnikama se kreiraju i pobuđuju potrebe tržišta za određenim proizvodima i uslugama. Marketing je danas esencijalni deo svake kompanije, koji kompaniju vodi ka maksimiziranju profita a potrošače ka maksimiziranju satisfakcije, a uključuje: marketing menadžment, marketing strategije, istraživanja tržišta, kreiranje i pozicioniranje brenda, komunikaciju, oglašavanje, organizaciju događaja, Internet marketing, PR (odnose s javnošću) i druge oblasti.

CILJ STUDIJSKOG PROGRAMA

Cilj studijskog programa je da se obrazuje stručnjak koji poseduje potrebna teorijska i praktična znanja iz svih segmenata poslovanja koja će mu omogućiti uspešno profesionalno uključivanje u bilo koji prodajni ili proizvodni sistem sa ciljem rešavanja menadžerskih zadataka.

Cilj studijskog programa je postizanje kompetencija i akademskih znanja i vještina iz definisanih oblasti marketing planiranja, strateškog marketinga i menadžmenta, oglašavanja, odnosa s javnošću i iz drugih srodnih oblasti neophodnih za uspešan budući rad.

Studenti se obrazuju za identifikaciju savremenih i dolazećih problema, šansi i pretnji, za iznalaženje alternativnih rešenja, određivanja njihove primenljivosti u rešavanju potreba korisnika i organizacije, uključujući etičke, pravne i političke aspekte. Potrebno je demonstrirati razumevanje najbolje prakse i standarda, kao i njihove primene, demonstriranje nezavisnog i kritičkog mišljenja i vještine rešavanja problema.

POSLOVI ZA KOJE SE STUDENTI OSPOSBLJAVAJU

Studenti koji završe Diplomске akademske studije Marketing menadžmenta kompetentni su da vode marketinška istraživanja, organizuju i vode poslove marketinga u organizacijama, planiraju i vode marketinške kampanje, bave se teorijskim problemima vezanim za tržište, brend i pozicioniranje brenda, kao i kompletno područje integrisanih marketinških komunikacija, uključujući oglašavanje i odnose s javnošću.

USLOVI UPISA

Uslov za upis na Diplomске akademske studije Marketing menadžmenta su završene osnovne akademske studije, sa najmanje 180 ESPB.

Ako kandidat za upis na osnovnim akademskim studijama nije imao predmete na kojima se izučavaju: principi marketinga, ponašanje potrošača i integrisane marketinške komunikacije, onda te predmete treba, po upisu, da polaže kao diferencijalne predmete. Ovim studentima se svi potrebni nastavni materijali iz odgovarajućih predmeta sa osnovnih studija (MK100 Principi marketinga, MK220 Ponašanje potrošača i MK120 Integrisane marketinške komunikacije) daju na slobodno korišćenje preko elektronskog sistema za učenje Univerziteta Metropolitan, a radi pripreme diferencijalnih ispita koje studenti mogu da polažu i u posebnim rokovima (u novembru i decembru). Na taj način oni mogu uspešnije da prate nastavu na ovom studijskom programu i da pripremaju ispite.

Ukoliko kandidat ima odgovarajuće iskustvo u radu iz oblasti koju želi da studira, može se delimično ili u celosti osloboditi obaveze polaganja diferencijalnih ispita.

Diplomske akademske studije ne mogu da upišu studenti sa završenim osnovnim strukovnim studijama, odnosno sa završenom visokom školom. Međutim, oni mogu da upišu 3. godinu osnovnih akademskih studija iz Marketing menadžmenta na Univerzitetu Metropolitan i da posle položenih ispita i završnog rada, steknu diplomu osnovnih akademskih studija, čime mogu upisati diplomske akademske studije na našem Univerzitetu. Univerzitet Metropolitan ovim studentima nudi programe mobilnosti u kojima se određuju diferencijalni ispiti koje moraju da polože da bi stekli diplomu osnovnih akademskih studija Univerziteta

Metropolitan. Ovi programi mobilnosti su pripremljeni za slučaj studenata koji dolaze sa visokih škola strukovnih studija sa kojih najčešće dolaze studenti na Univerzitet Metropolitan, te kandidat za upis iz visokih strukovnih škola treba da od službe marketinga Univerziteta Metropolitan zatraži program mobilnosti pripremljen za visoku školu strukovnih studija na kojoj je studirao osnovne strukovne studije.

NASTAVNI PLAN

Nastavni plan studijskog programa je tako koncipiran da omogućava da student može da studira ili jednu ili dve godine, a može da obezbedi dva zvanja: „diplomirani“ i „master“, te to daje mogućnost da student izabere obim studija koji mu najviše odgovara. Godinu dana mogu da studiraju studenti:

1. koji pri upisu imaju 180 ESPB a žele da studije prekinu posle godinu dana, i sa stečenih novih 60 ESPB ostvare uslove da dobiju stručno zvanje **diplomirani inženjer menadžmenta**, ili
2. koji pri upisu imaju 240 ESPB, te posle godinu dana, i stečenih novih 60 ESPB obezbeđuju ukupno 300 ESPB i akademski naziv **master industrijskog menadžmenta**.

Semestar	Redni broj	Diplomske akademske studije MARKETING MENADŽMENT Obezbeđuje 60 ESPB - jedna godina studiranja Obezbeđuje 120 ESPB - dve godine studiranja	ESPB bodovi	Broj časova nedeljno			
				Predavanja	Vežbe	Studijski istraživ. rad	Drugi oblici nastave
M1	1	MK410 Marketing menadžment	10	2	3	2	0
	2	MK520 Brend menadžment – napredni nivo	10	2	3	2	0
	3	MK430 Planiranje medija	10	2	3	2	0
M2	4	MK440 Marketing planiranje	10	2	3	2	0
	5	Izborni predmet 1	10	2	3	1	0
	6	Izborni predmet 2	10	2	3	1	0
Ukupno novih ESPB bodova posle 1. godine: 60							
M3	7	MK510 Strateški menadžment	10	3	4	0	0
	8	MK420 Strateški marketing	10	3	4	0	0
	9	MK530 Odnosi s javnošću – napredni nivo	10	3	3	0	0
M4	10	AD594 Diplomski rad – studijski istraživački rad	10	0	0	20	0
	11	AD595 Diplomski rad dvogodišnjih studija	20	0	0	0	0
Ukupno novih ESPB bodova posle 2. godine: 120							

Slika 1 Neophodna diploma pri upisu, i diplome koje se stiču programom

Svi predmeti studijskog programa su prikazani u Tabeli 1

Tabela 1

Semestar	Redni broj	Diplomske akademske studije MARKETING MENADŽMENT Obezbeđuje 60 ESPB - jedna godina studiranja Obezbeđuje 120 ESPB - dve godine studiranja	ESPB bodovi	Broj časova			
				Predavanja	Vežbe	Istraživ. rad Studijski	Drugi oblici nastave
M1	1	MK410 Marketing menadžment	10	2	3	2	0
	2	MK520 Brend menadžment – napredni nivo	10	2	3	2	0
	3	MK430 Planiranje medija	10	2	3	2	0
M2	4	MK440 Marketing planiranje	10	2	3	2	0
	5	Izborni predmet 1	10	2	3	1	0
	6	Izborni predmet 2	10	2	3	1	0
Ukupno novih ESPB bodova posle 1. godine:			60				
M3	7	MK510 Strateški menadžment	10	3	4	0	0
	8	MK420 Strateški marketing	10	3	4	0	0
	9	MK530 Odnosi s javnošću – napredni nivo	10	3	3	0	0
M4	10	AD594 Diplomski rad – studijski istraživački rad	10	0	0	20	0
	11	AD595 Diplomski rad dvogodišnjih studija	20	0	0	0	0
Ukupno novih ESPB bodova posle 2. godine:			120				
Izborni predmeti usmerenja							
M2	5,6	MK450 Marketing istraživanje – napredni nivo	10	2	3	1	0
	5,6	MK460 Sistem menadžment kvaliteta	10	2	3	1	0
	5,6	OM131 Razvoj novih proizvoda	10	2	3	1	0
	5,6	MK480 Oglašavanje – napredni nivo	10	2	3	1	0

OPIS PREDMETA

MK410 Marketing menadžment

Cilj predmeta je omogućavanje studentima da razumeju fenomen marketinga, kao konstantno prilagođavanje pretpostavki i metafora marketinškog razmišljanja industrijskog doba ka ponudi novih pretpostavki i metafora doba infomatičke ere. Ukazivanje na način na koji će marketing proces i marketinške organizacije evoluirati kako bi imale koristi od nove informacione ere. To će pokazati kako će se menjati organizacija u cilju postizanja marketinške efikasnosti i kojim sredstvima će se ovo postizati.

Studenti bi po završetku nastave iz ovog predmeta trebalo da prepoznaju i razumeju promenljivost marketinških pretpostavki i metafora u novom vremenu infomatičke ere. Na osnovu znanja stečenog po ovom programu studenti su osposobljeni za uključivanje u savremene tokove poslovanja i naučno istraživački rad uz dobijanje potrebne osnove za nastavak doktorskih studija.

Sadržaj predmeta: Segmentacija i targetiranje tržišta; Menadžment i kreiranje brendova; Pozicioniranje brenda; Novi koncept konkurentske prednosti; Upravljanje razvojem novog proizvoda za postizanje trajne konkurentske prednosti; Kvalitativno i kvantitativno istraživanje tržišta; Strategije advertajzinga i menadžment; Dizajniranje tržišnih kanala distribucije; Vrednovanje, analiziranje i upravljanje marketingom pomoću Customer Equity; Uslužni i potrošački marketing; Upravljanje širokim i poslovnim tržištem; Upravljanje prodajom organizacijom; Menadžment marketinga u infomatičkoj eri.

MK520 Brend menadžment – napredni nivo

Cilj predmeta je razumevanje brenda kao savremenog kulturnog fenomena i jedne od najvrednijih imovina uspešnih modernih kompanija; ovladavanje znanjima upravljanja brendovima, uz razvijanje sposobnosti donošenja poslovnih odluka u kompleksnim uslovima funkcionisanja savremenog preduzeća.

Stečeno znanje na ovom predmetu bi trebalo da izgradi sposobnost uspešnog upravljanja izgradnjom, razvojem i implementacijom brenda proizvoda i/ili kompanije, i na tim osnovama, sposobnost izgradnje lojalnih potrošača i uspeha biznisa.

Sadržaj predmeta: Koncept brenda od proizvoda do brenda; Brend kao pokazatelj dodatne vrednosti; Suština brenda; Svesnost brenda; Konkurentski značaj imidža brenda; Dinamika potrošačkog izbora; Profilisanje brenda (kvalitetom, inovativnošću, diferenciranjem); Konkurentsko profilisanje i pozicioniranje brenda; Pozicioniranje brenda - funkcionalno, cenovno, emocionalno; Upravljanje strukturom brenda; Upravljanje promocijom brenda; Upravljanje vrednošću brenda; Emocionalno i čulno brendiranje; B2B brendiranje; Brendiranje usluga; Međunarodni branding.

MK430 Planiranje medija

Cilj predmeta je sticanje znanja i sposobnosti u cilju samostalnog planiranja medija i medijskih kampanja profitne ili neprofitne prirode. Razumevanje generalne uloge planiranja medija u medijko-informativnom sistemu i uloge planiranja medija u ekonomskom smislu. Detaljno upoznavanje studenata sa determinantama planiranja medija i istraživanjima u medijima. Razvijanje kreativnog pristupa u planiranju medija i medijskih kampanja.

Predmet treba da osposobi studente da samostalno isplaniraju i sprovedu planiranje svih segmenata medijskog predstavljanja i medijskih kampanja, a to su: istraživanje, određivanje ciljeva i izrada medija plana, izvođenje isplaniranog i ocena uspešnosti. Takođe, studenti treba da uvide značaj planiranja medija kao sociološkog i ekonomskog faktora.

Sadržaj predmeta: Pojmovno određenje planiranja medija, njegovog mesta u medijskom, informativnom i ekonomskom sistemu. Determinante medija planiranja i istraživanja medija. Ponašanje auditorijuma-potrošača. Kreiranje medija plana. Planiranje celokupnog medijskog predstavljanja/kampanje. Ocena uspešnosti.

MK440 Marketing planiranje

Cilj predmeta je približavanje marketing plana studentima kao osnovnog artikulisanog procesa i sredstva kojim se pravi razlika između ideje i prave poslovne prilike. Razvijanje marketing plana zahteva korišćenje imaginacije i spajanje znanja marketinga sa drugim disciplinama kao što je računovodstvo, finansije, istraživanje i menadžment.

Studenti će naučiti da prepoznaju razliku između zamisli i izvodljivosti određene marketinške ideje. Postaviće plan tako da svi elementi procesa - vremenski, vrednosni, kvalitetni i kvantitativni - budu uključeni.

Sadržaj predmeta: Uvod u marketing planiranje; Planiranje razvijanja marketing plana; Skeniranje okruženja; postavljanje usmerenja i ciljeva; razvijanje marketing strategije; razvijanje marketing taktika; prognoza marketing plana; kalkulacija važnih finansijskih racija u marketing planu; prezentovanje marketing plana; implementacija marketing plana.

MK450 Marketing istraživanja – napredni nivo

Cilj predmeta je da omogući studentima da stečena znanja na osnovnim studijama prošire daljom razradom i primenom najsavremenijih poslovnih pristupa i praksi sa akcentom na

razvijanju istraživačkog duha i razvijanje radoznalosti za dalji rad u ovoj vrlo zahtevnoj poslovnoj oblasti. Cilj je u insistiranju na samostalnom studentskom ulaženju u procedure i tehnike, primeni matematičkih metoda i uočavanju razlika u tradicionalnom, savremenom i novom konceptu marketinškog poslovanja i postizanja kvalitetnih podataka od važnog značaja za donošenje poslovnih odluka.

Upoznavanje studenta sa konceptom, metodama i terminologijom marketing istraživanja; razumevanje uloge marketing istraživanja, njegove primene i karakteristika; samostanost izrade izveštaja istraživanja i prikazivanja rezultata; osposobljenost za rad u timu; osposobljenost za dalji naučno istraživački rad.

Sadržaj predmeta: Marketinško obaveštavanje sa aspekta odlučivanja; Dizajn i implementacija istraživanja; Sekundarna i eksploratorna istraživanja; Deskriptivna i uzročna istraživanja; Izvlačenje uzoraka; Analiza podataka; korelaciona i regresivna analiza; diskriminaciona i kanonična analiza; faktorska i analiza skupina; Multidisciplinarno skaliranje i analiza združenih efekata; Presentacija rezultata; Tradicionalne primene (proizvod, cena, distribucija i promocija; Savremene primene (konkurentna prednost, vrednost brenda, zadovoljstvo kupaca TQM); Nove primene (marketing na bazama podataka, elektronska trgovina, marketing odnosa i obaveštavanje o potrošačima)

MK460 Sistem menadžment kvaliteta

Cilj predmeta je da podstaknuti postojanjem sve većeg broja kompleksnih sistema, sve viših zahteva za uspešno poslovanje kao i izuzetno oštre tržišne konkurencije što zahteva posebna znanja i tehnike za efikasno upravljanje sistemima, želimo da obezbedimo znanja i tehnike polaznicima studija, neophodne domaćoj privredi, državnoj administraciji i drugim neprivrednim organizacijama.

Studenti će nakon odslušanog predmeta i položenog ispita biti u stanju da uspostave, održavaju i stalno unapređuju sistem menadžmenta kvaliteta, kao i da primene osnovne tehnike menadžmenta zasnovane na poslovnoj izvrsnosti i ličnom uspehu.

Sadržaj predmeta: Pojam kvaliteta. Istorijski razvoj kvaliteta. Ukupno upravljanje kvalitetom. Stalno unapređenje. Kaizen. Sistem menadžmenta kvaliteta. Principi menadžmenta kvalitetom. ISO 9001, ISO 14000, HACCP, OHSAS 18001. PDCA ciklus. Tehnike kontrole kvaliteta. Šest sigma. Integrisani sistemi upravljanja. Poslovna izvrsnost. Lična izvrsnost. Ljudski resursi i kvalitet. Ocenjivanje usaglašenosti kvaliteta proizvoda.

OM131 Razvoj novih proizvoda

Cilj predmeta je da se studenti upoznaju sa savremenim metodama za utvrđivanja potreba kupaca i tehnikama razvoja proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe. Ove metode i tehnike se detaljno proučavaju (funkcija seminarskog rada) i primenjuju na nekom konkretnom primeru (funkcija projekta) u nastavi ovog predmeta. Posebno se izučavaju metode integralnog, odn. simultanog razvoja proizvoda kao i metoda za simultano (paralelno) odvijanje više aktivnosti procesa razvoja procesa. Daje se poseban naglasak na one aktivnosti za koje su odgovorni stručnjaci za marketing.

Studenti koji uspešno savladaju gradivo iz ovog predmeta, imaće znanja o najsavremenijim metodama i tehnikama koje se koriste za utvrđivanje potreba kupaca, kao i za razvoj novih proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe. Studenti će u okviru ovog predmeta naučiti proces razvoja novog proizvoda, šta znači timski rad, pri čemu su u timu angažovani ljudi različitih zanimanja, koji za rešavanje problema koriste različite pristupe. Rad na ovom predmetu pruža studentima mogućnost da, u svom budućem radu, aktivno učestvuju u jednom timu čiji je osnovni cilj da se razvije novi proizvod koji treba da zadovolje potrebe kupaca.

Sadržaj predmeta: Koncept integralnog i simultanog razvoja proizvoda. Upoređenje procesa klasičnog i simultanog procesa projektovanja. Metode utvrđivanja potreba i zahteva kupaca za novim proizvodom. Metode konverzije zahteva i potreba kupaca, u specifikaciju proizvoda, tj. planiranje proizvoda. Generisanje varijanti koncepta proizvoda i metode njihovog ocenjivanja i eliminacije. Uloga korišćenja prototipova u različitim fazama procesa razvoja proizvoda. Metode rešavanja kontradiktornih zahteva i njihovo usaglašavanje. Analiza svojstava proizvoda sa aspekta marketinga. Pravni i ekonomski aspekti razvoja novih proizvoda.

MK480 Oglašavanje – napredni nivo

Cilj ovog predmeta je sticanje znanja i sposobnosti u cilju shvatanja sistema oglašavanja i njegovog odnosa sa oglašivačima, medijima i tržištem-auditorijumom. Planirano je upoznavanje sa oglasnim sredstvima, proizvođačima i prenosiocima oglasnih poruka, načelima oglašavanja, odnosima sa potrošačima tj. kupcima, agencijama za marketing i oglašavanje sve u cilju sveobuhvatnog analiziranja i usvajanja znanja o oglašavanju kao bitnom segmentu marketinga. Kako bi se oglasne poruke plasirale u javnost na optimalni a ujedno i najefikasniji način neophodno je poznavanje kanala njihove distribucije, kao i mogućih rešenja za njihovo formulisanje. Ovaj predmet ima za cilj osposobljavanje za praktično delovanje u „svetu“ oglašavanja.

Sadržaj predmeta: Osnovne karakteristika oglašavanja; Mesto, uloga i značaj oglašavanja u marketing koncepciji; Planiranje oglašavanja; Oglašavanje i druge funkcije marketinga; Prednosti i mane oglašavanja; Načela oglašavanja, Zakon i oglašavanje, Oglašavanje i

karakteristike medija, Sponzorstvo i oglašavanje, Donacije i/ili ne oglašavanje, karakteristike oglašavanja alkohola, duvana i sl, deca i oglašavanje, politika i oglašavanje, medijsko vreme - medijski prostor.

MK510 Strateški menadžment

Cilj predmeta je sticanje ključnih znanja o strateškom menadžmentu kao setu veština kojima se preduzeće osposobljava za ostvarenje svojih ciljeva u uslovima promenljivog, nestabilnog okruženja. Razvijanje sposobnosti ostvarivanja "evolutivne kompetencije", to jest, razvijanje sposobnosti ostvarivanja ciljeva u promenljivim uslovima poslovanja.

Visok stepen osposobljenosti za formulisanje, vrednovanje i implementaciju strategija, u cilju ostvarenja profitabilnog rasta preduzeća. Studenti će steći znanje o tome kako teče proces odlučivanja u preduzeću, koje vrste strategija preduzeću stoje na raspolaganju, koje su njihove karakteristike i specifičnosti, koje korake je neophodno preduzimati u procesu kreiranja i implementacije određenih strategija, kako oceniti uspeh određene strategije i korigovati je ukoliko je to potrebno, kako definisati viziju i misiju preduzeća i ostvariti njihovu realizaciju, šta se smatra stratejskim resursima preduzeća i kako najbolje pozicionirati preduzeće u odnosu na okruženje

Sadržaj predmeta: Razvoj menadžmenta; Priroda i logika stratejskog menadžmenta; Mesto i uloga strategije u sistemu poslovnog odlučivanja; Vizija, misija i ciljevi preduzeća; Formulisanje strategija: strategija stabilnog, ubrzanog rasta; strategija diversifikacije; generičke strategije; Metodi, ritam i finansiranje rasta; Implementacija i vrednovanje strategija; Efektivna upotreba stratejskih resursa preduzeća.

MK420 Strateški marketing

Cilj predmeta je da osposobi studente da strateški razmišljaju i da marketing strategiju razumeju kao suštinsko područje upravljanja marketingom. Kako odabrati i sprovesti odgovarajući pravac akcije ka odabranim ciljnim tržištima da bi se obezbedio rast i razvoj privrednog subjekta u ambijentu konkurentnog tržišta je osnovna intencija ovog predmeta.

Po završetku nastave na predmetu student će biti osposobljen da donosi strateške odluke. Sposoban da proaktivno tržišno deluje donoseći odluke koje će obezbediti dugoročnu tržišnu konkurentsku prednost.

Sadržaj predmeta: Pojam i razvoj strateškog marketinga; Potreba za strateškim pristupom marketingu; Osnovne faze strateškog planiranja marketinga; Upravljanje strateškim pitanjima (marketing odlučivanje); Sistem informacija za strateško marketing odlučivanje; Strateška tržišna analiza; Ponašanje potrošača i marketing strategija; Instrumenti strateškog

planiranja marketinga; Marketing miks i strategija marketinga; Strateški marketing na globalnom tržištu; Implementacija strateškog marketinga; Alokacija resursa kao element implementacije marketing strategije; Strateški marketing i finansijski potencijal (budžet marketinga); Kontrola strateškog marketinga; Sprovedenje marketing revizije;

MK530 Odnosi s javnošću – napredni nivo

Cilj predmeta je usvajanje znanja iz oblasti odnosa s javnošću. Uočavanje uloge odnosa s javnošću u svetu brzih promena, komunikacijskih barijera i opšte društvene i ekonomske krize. Definisane mesta PR-a kao poslovne marketing funkcije i načini njegovog delovanja. Iako vrlo prisutan pojam odnosa s javnošću – PR (Public Relations) suštinski je nepoznat i sveobuhvatno sagledavanje značaja odnosa s javnošću neophodan je preduslov za opstajanje u svetu marketing menadžmenta dvadeset prvog veka. Odnosi s javnošću su „svuda“, ali upravo njihovo profesionalno nepoznavanje može naneti mnogo štete svakom proaktivno orijentisanom sistemu.

Student će po uspešnom završetku ovog kursa biti osposobljen za samostalno obavljanje određenih aktivnosti odnosa s javnošću i imaće saznanja o mogućnostima koje PR pruža.

Sadržaj predmeta: Osnovne karakteristike odnosa s javnošću; Mesto odnosa s javnošću u organizaciji; Etika odnosa s javnošću; Ličnost PR menadžera – lične i profesionalne osobine kao preduslovi za uspešan rad; Izgradnja institucionalnog identiteta, imidža i reputacije; Odnosi s medijima; Organizacija specijalnih događaja; Organizacija sastanaka; Sponzorstvo i donacije; Lobiranje; Odnosi s javnošću u kriznim situacijama; Planiranje i organizovanje odnosa s javnošću; Istraživanje i odnosi s javnošću (Vrste istraživanja; Istraživanje i odnosi s javnošću svrha i funkcija; Korišćenje rezultata istraživanja u odnosima s javnošću); Poslovna komunikacija i odnosi s javnošću; Kultura poslovne komunikacije; Tehnike poslovne komunikacije; Verbalna i neverbalna komunikacija; Profesionalno ponašanje.

NASTAVNICI I ASISTENTI ANGAŽOVANI NA PROGRAMU

Na studijskom programu biće angažovani nastavnici i saradnici koji su u svojoj profesionalnoj praksi direktno angažovani u oblasti marketing menadžmenta.

Nastavnici angažovani u nastavi na ovom studijskom programu:

Dr Slavica Nikolić je šef katedre za menadžment na Univerzitetu Metropolitan. Diplomirala na Tehnološko-metalurškom fakultetu u Beogradu, magistrirala i doktorirala na Fakultetu

organizacionih nauka. Dugo je radila kao direktor marketinga u LOLA korporaciji Beograd i bila direktor marketinga, kao i direktor za strateški menadžment u Naftnoj industriji Srbije; Predaje na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu od 2002. godine. Na Fakultetu informacionih tehnologija (sada na Univerzitetu Metropolitan) je u radnom odnosu i predaje od 2007. godine i vodi ključne predmete na izbornom području Marketing menadžment osnovnih akademskih studija iz menadžmenta. Objavila je više desetina stručnih radova, učestvovala u naučno-istraživačkim projektima i dobitnik je Zlatne plakete za najboljeg menađera Vojvodine u oblasti Marketinga i Odnosa s javnošću, a koja je dodeljena od strane novosadskog "Medija centra", Privredne komore Vojvodine, Fakulteta tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu i TV Novi Sad, pod nazivnom: "Birammo najbolje u Vojvodini".

Dr Milovan M. Ilić završio je Tehnološki fakultet u Beogradu, tromesečni kurs za menadžere u Institutu za internacionalni menadžment - Beograd - London. Magistrirao i doktorirao na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu. Zvanje docenta stekao je 1997. godine na Institutu ekonomskih nauka u Beogradu, a zvanje vanrednog (2003. godine) i redovnog profesora (2007. godine) na Fakultetu za menadžment malih i srednjih preduzeća u Beogradu. Od 2009. godine radi na Fakultetu informacionih tehnologija u Beogradu (sada na Univerzitetu Metropolitan) u zvanju redovnog profesora. Autor je oko 40 stručnih radova i autor i koautor 6 knjiga. Od 1990. godine do danas objavio više od 30 tekstova u dnevnim listovima i nedeljnicima na temu neophodnosti društvenih promena, preduzetničkih procesa i neodgovarajućeg nivoa prihvatanja i sprovođenja savremenog koncepta poslovanja.

Dr Nenad Perić je docent Univerziteta Metropolitan. Sa izuzetno visokim prosecima završio osnovne i posle diplomске studije produkcije na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu. Imao je specijalizaciju iz produkcije medija na VŠMU u Bratislavi, završio je ŠRO Vojne akademije, a doktorirao je na Fakultetu za kulturu i medije Univerziteta Megatrend. Godinama je bio stalno zaposlen kao PR ili marketing menadžer, potom direktor marketinga i samostalni konsultant. Objavio je knjigu Planiranje medija i medijskih kampanja. Učestvovao je u više projekata na polju kulture i medija. Održao je veći broj specijalističkih kurseva i tribina iz oblasti medija i odnosa sa javnošću u Biblioteci grada Beograda, DKSG i Domu omladine Beograda, autor je i jedne multimedijalne izložbe u Međunarodnom kulturnom centru u Beogradu. Jedan je od recenzenata naučno-teorijskog časopisa Vojno delo i oficir u rezervi VS.

Dr Milica Vasiljević Blagojević završila je Učiteljski fakultet u Beogradu. Školske 2001/02. godine dobija stipendiju Vlade Republike Srbije za 1000 najboljih studenata u Srbiji i studije Učiteljskog fakulteta završava kao jedna od 10 najboljih studenata u generaciji. Magistrirala je na Fakultetu organizacionih nauka, smer Odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije. Za magistarski rad je dobila Nagradu za najbolji akademski rad „Dr Dragutin Vračar“ Društva Srbije za odnose s javnošću. Doktorirala je na Fakultetu za menadžment, Univerziteta Braća Karić. Još kao student počela je sa radom na poslovima vezanim za odnose s javnošću najpre u Studentskoj uniji Srbije, Projektu Beograd i Beogradskoj omladinskoj mreži, a kasnije i u Višoj elektrotehničkoj i Višoj medicinskoj školi, kao i Firmi Tojo. Nekoliko godina je radila na Radio televiziji Srbije u Školskoj redakciji kao voditelj i urednik emisije „Putokaz“. Sarađivala je u svojstvu novinara u časopisima Monopolist, Mreža i Obrazovanje i razvoj. Više od pet godina radi u nastavi u više visokoškolskih ustanova, a od 2009. godine je u delimičnom radnom odnosu na Univerzitetu Metropolitan.

Prof Dr Dragan Domazet je redovni profesor i rektor Univerziteta Metropolitan. Studirao je, magistrirao i doktorirao na Mašinskom fakultetu u Nišu (proizvodno mašinstvo). Usavršavao se godinu dana na University of Illinois u Urbani (SAD) u oblasti veštačke inteligencije, a 7 godina je radio u Gintic Institute of Manufacturing Technology u Singapuru, gde se pored istraživačkog i nastavnog rada, bavio i konsaltingom u Singapurskoj industriji u oblasti reinženjeringa poslovnih procesa, primene PDM sistema (Product Management Systems) i IT. Objavio je dve knjige i preko 130 radova u zemlji i u inostranstvu. Dopisni je član Akademije inženjerskih nauka Srbije, a u periodu 2001-2004. bio je ministar za nauku i tehnološki razvoj Vlade Srbije.

Dr Aleksandar Jankulović je docent Univerziteta Metropolitan. Diplomirao je 1994. godine na Mašinskom fakultetu u Beogradu (proizvodno mašinstvo), gde je i magistrirao 1998. Doktorirao je na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu (mentor prof. dr Ilija Čosić) 2004. godine sa temom „Prilog istraživanju uslova za razvoj opšteg integrativnog modela procesa rada u sistemu inženjering“. Radio je u preduzećima LIFAM iz Stare Pazove, LOL Korporacija, Saobraćajni institut CIP, Habit Invest, Ritam inženjering. Biran je za docenta na Fakultetu za menadžment 2005. godine, a 2006. godine na Fakultetu informacionih tehnologija za oblast operacioni menadžment. Profesionalno je orijentisan ka upravljanju projektima i investicijama, upravljanju lancima snabdevanja i ka proizvodnom i operacionom menadžmentu. Dekan je Fakulteta za menadžment Univerziteta Metropolitan.

Vežbe, pored pojedinih nastavnika, drže sledeći asistenti:

- Mr Danijela Jovanović: MK440 Marketing planiranje
- Ivana Gujanica: MK510 Strateški menadžment
- Milorad Milenković: MK410 Marketing menadžment i MK420 Strateški marketing
- Vesna Mujčić: MK520 Brend menadžment – napredni nivo i MK450 Marketing istraživanja – napredni nivo
- Mr Vladimir Škorić: MK460 Sistem menadžmenta kvalitetom
- Mr Miodrag Strak: OM131 Razvoj novih proizvoda

ŠKOLARINA ZA ŠKOLSKU 2010/2011 GODINU

Godišnja školarina iznosi 2.000 evra. Za studente koji obave upis do 1.9.2010. godine, odobrava se popust od 250 evra, te je školarina u tom slučaju 1.750 evra. Tu školarinu mogu da koriste i studenti koji dolazi iz iste organizacije, a ima ih najmanje tri na ovom studijskom programu.

Pri upisu, studenti su dužni da uplate najmanje 30% školarine, a preostali deo mogu da plate u jednoj ili dve rate, ili u 10 rata. Pri uplati u 10 rata deo školarine koji se plaća u ratama se uvećava za 5%.

ORGANIZACIJA NASTAVE

Nastava se održava u dva oblika: na tradicionalni način, tj. u prostorijama univerziteta, i u formi studiranja na daljinu, tj. preko Interneta, što je posebno povoljno za zaposlene studente ili studente koji ne žive u Beogradu. Studenti, bez obzira na oblik nastave koju su izabrali, preko sistema za elektronsko učenje Univerziteta Metropolitan dobijaju sve potrebne nastavne materijale u elektronskom obliku, a neophodne za učenje i pripremu ispita (tekstovi predavanja, slajdovi, pokazni primeri i studije slučaja, projekte zadatke i dr.). Pored posebno pripremljenih nastavnih materijala, studenti dobijaju i dodatne nastavne materijale u originalnom obliku, tj. najčešće na engleskom jeziku (npr. publikovan naučni i stručni radovi, odlomci pojedinih knjiga i dr.), a koji omogućavaju studentima da steknu i dodatna znanja iz oblasti koja su obuhvaćena programom predmeta.

Za svaki predmet se definišu obaveze studenata vezane za savlađivanje programa predmeta (tzv. predispitne obaveze studenata). To mogu biti domaći zadaci u vidu razrade pojedinih studija slučajeva, seminarski radovi i projektni zadaci. Seminarski rad (ako je predviđen za određeni predmet) treba da pruži pregled naučne i stručne literature vezane za određenu temu i za analizu pojedinih studija slučajeva iz prakse. Projektni zadatak je obavezna forma rada studenata na svakom predmetu i on treba da omogući studentu da pokaže njegov stepen razumevanja i savladavanja stečenog znanja i veština u okviru predmeta. Od ukupno 100 poena koje student može da stekne svojim radom na jednom predmetu, 70 poena može da stekne radom na predispitnim obavezama, a 30 – na ispitu.

UDŽBENICI I NASTAVNI MATERIJALI

Pored nastavnog materijala u elektronskom obliku, koje studenti koriste preko sistema za elektronsko učenje Univerziteta Metropolitan, studentu se na svakom predmetu preporučuje i korišćenje dodatne stručne ili naučne literature, odnosno, udžbenika. Ovde se navode pojedini udžbenici koji su preporučeni u predmetima ovog studijskog programa:

Semestar	Redni broj	PREDMETI STUDIJSKOG PROGRAMA DAS MARKETING MENADŽMENT	PREPORUČENI UDŽBENICI ZA PREDMETE STUDIJSKOG PROGRAMA
M1	1	MK410 Marketing menadžment	Dawn Iacobucci, Kellogg on marketing, John Wiley and Sons, New York, 2001 Chaston I., and Mangles T., Small business marketing management, Palgrave, New York, 2002

		Ilić M., Marketing menadžment, FMMSP, Beograd, 2006 Kotler PH., & Keller K., Marketing management, N J Prentice-Hall , 2006.
	2	MK520 Brend menadžment – napredni nivo <i>Brend menadžment</i> , B. Rakita; I. Mitrović, Savremena administracija, Beograd, 2007. The Brand Innovation Manifesto – Grant J. , John Wiley & Sons Inc, New York, 2000. B2B Brend menadžment – Filip Kotler, Voldemar Ferč, Asee, Novi Sad, 2007. god
	3	MK430 Planiranje medija Adam B., Pol K., (2005) Uvod u studije medija, CLIO, Beograd Sissors Z. J., Bumba J. L., (1992) Advertising Media Planning, NTC Business Books Kapo, DŽ., (2004) Budućnost oglašavanja, Futura Media, Sarajevo
M2	4	MK440 Marketing planiranje Cohen W, The Marketing Plan, John Wiley & Sons, New York, 2000.
	5,6	MK450 Marketing istraživanje – napredni nivo Aker D., Kumar V., Day G., Marketing research, John Wiley & Sons 2007. Marketinško istraživanje, Ekonomski fakultet Bgd., 2008. Malhotra K., Birks D., Marketing research, Prentice Hall, 2006.
	5,6	MK460 Sistem menadžment kvaliteta Kamberović Bato, Integrirani sistem obezbeđenja kvaliteta, FTN, Novi Sad Joseph M. Juran: Juran's Quality Handbook, 5th edition, McGraw Hill, 1998. ISBN 0-07-034003-X Masaaki Imai: Kaizen - Key to Success of Japanese Companies, Alpina Business Books, 2005, ISBN 5-9614-0133-2 Jay J. Schlickman : ISO 9001: 2000 Quality Management System Design, Artech House, 2003, ISBN:1580535267
	5,6	OM131 Razvoj novih proizvoda K.T. Ulrich, S. D. Eppinger, „Product Design and Development“, 3rd Ed., McGraw Hill/Irwin, 2004. Glen L. Urban, John R. Hauser, Design and Marketing Of New Products (2nd Edition), Prentice Hall, ISBN 0132015676
	5,6	MK480 Oglašavanje – napredni nivo Frenk Džefkins, Oglašavanje, Clio, Beograd, 2007 Dejvid Reg, Odnosi s medijima, Clio, Beograd, 1996
M3	7	MK510 Strateški menadžment G.G. Dess, G.T. Lumpkin, A.B. Eisner: <i>Strategic Management</i> , 2007, The McGraw-Hill C., Cornelis A. de Kluyver, John A. Pearce II: <i>Strategy - A View from the Top (An Executive Perspective)</i> ; 2006, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey
	8	MK420 Strateški marketing Marketing strategy- David Mercer, SAGE Publications, London, 1998. New marketing strategies- Ian Chaston, SAGE Publications, London, 1999. Marketing strategies for the new economy - Lars Tvede and Peter Ohnemus, John Wiley and Sons Ltd. New York, 2001.
	9	MK530 Odnosi s javnošću – napredni nivo Sem Blek, Odnosi s javnošću, Clio, 2005 Filipović, V, Kostić, M, Prohaska, P, Odnosi s javnošću, FON, Beograd, 2003 K, Vilok, E, Olt, Odnosi s javnošću – strategije i taktike, Ekonomski fakultet, 2006 Grupa autora, Odnosi s medijima, Medija centar I Pristop, Beograd, 2004

Napomena: Žutom bojom su označeni izborni predmeti