

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	Студијски програм: Економија		
	III циклус студија	I година студија	
Пун назив предмета	МЕТОДОЛОГИЈА И КВАЛИТАТИВНЕ МЕТОДЕ У ЕКОНОМСКИМ ИСТРАЖИВАЊИМА		
Катедра	КАТЕДРА ЗА ТЕОРИЈСКУ ЕКОНОМИЈУ		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-1-001-1-10.0-4-0-4	ОБАВЕЗНИ	I	10
Наставник/ -ци	Проф.др Младен Ребић, Доц.др Предраг Млинаревић, Доц.др Горан Балотић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	60П + 60СИР		
Циљеви изучавања предмета	Циљеви изучавања предмета су: Усвајање знања из подручја методологије економског истраживања с акцентом на примјену квалитативних метода; развој способности избора адекватног концептуалног оквира истраживања, стратегије истраживања ; развој компетенција за правилну примјену различитих метода научног истраживања; усвајање вјештина потребних за реализацију властитог научно-истраживачког пројекта; развој компетенција за критичко вредновање научних истраживања у подручју економије		
Исходи учења	<ul style="list-style-type: none"> • Стицање знања из подручја научно-истраживачког рада, посебно знања примјене квалитативних метода • Разумијевање и способност примјене стечених знања у планирању и реализацији властитих научно-истраживачких пројеката • Способност и вјештина правилног избора и кориштења истраживачких метода у provedби емпиријских истраживања • Стицање искуства и вјештина правилне анализе емпиријских података из различитих извора • Способност адекватне, критичке и објективне интерпретације резултата истраживања те њихове импликације за економску теорију и праксу • Способност презентације(писане и усмене) резултата властитих научних истраживања 		
Условљеност			
Наставне методе	Предавања, Рад у групама ,Самосталне вјежбе и израда задатака, Анализе студија случајева.		
Садржај предмета	Филозофија науке, Историја економске методологије, Разлика између позитивне и нормативне економије, Методолошка оцјена неокласичног програма истраживања, Научне квалитативне методе, Метода анкетања и интервјуисања, Метода дескрипције и компилације, Метода класификације и теорије система, Компаративна и дијалектичка метода, Историјска и емпиријска метода, , Генетичка, кибернетска и и аксиоматска метода, Метода посматрања и прогнозирања, Делфи метода, Остале квалитативне методе.		
Литература:	<ol style="list-style-type: none"> 1. М. Блауг.,: Методологија економије, 2. издање, ЦИД ЕФ БЕоград, 2017. 2. Р. Зеленика.,: Знанствене квалитативне методе, 9.књига, 2014. 		
Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање	Студијско истраживачки приступни рад и полагање завршног усменог испита.		



	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	Студијски програм: Економија		
	III циклус студија	I година студија	
Пун назив предмета	КВАНТИТАТИВНЕ МЕТОДЕ У ЕКОНОМСКИМ ИСТРАЖИВАЊИМА		
Катедра	КАТЕДРА ЗА КВАНТИТАТИВНУ ЕКОНОМИЈУ		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-1-002-1-10.0-4-0-4	ОБАВЕЗНИ	I	10
Наставник/ -ци	Проф.др Станко Станић, Проф.др Емина Ресић, Доц.др Весна Лешевић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	60П + 60СИР		
Циљеви исучавања предмета	<p>Циљ предмета је упознавање кандидата са кључним финансијским и економетријским методама и моделима који се односе на евалуацију финансијских инструмената, као и на анализу финансијских и других економских података временских серија и података панела. Излажу се теоријске основе финансијских и економетријских модела и њихова улога у конкретним економским истраживањима. Како је примјена финансијских и економетријских модела основ савремене методологије закључивања у економији, овај предмет даје потребна методолошка за квантификавање економских међузависности.</p>		
Исходи учења	<p>Циљ предмета је упознавање студената са стохастичким методама вредновања хартија од вредности на финансијским тржиштима, као и усвајање основних принципа економетријског моделирања података временских серија и података панела. Студент кроз практичне примјере и употребу одговарајућих економетријских софтвера стиче потребне вјештине и знања из области финансијског и економетријског моделирања неопходног за самосталан истраживачки рад. Сечена знања оспособљавају кандидате за примјену моделирања у привреди, банкарству, осигуравајућим друштвима, државним установама, и свуда гдје је потребно аргументовано закључивање на основу теоријских поставки и емпиријских података. Та знања садрже: методологију финансијског и економетријског моделирања ради евалуације финансијских инструмената, праћења кретања на финансијским тржиштима, предвиђања кретања финансијских и економских варијабли на бази модела временских серија, квантификавања економских међузависности код упоредних података (земаља, фирми, домаћинства, итд.), технику рада са панелима (више јединица посматрања кроз вријеме), моделе бинарног и вишеструког избора, вјештине у раду са савременим рачунарским програмима, у извођењу доказа и презентовању резултата.</p>		
Наставне методе	<p>Предавања, вјежбе у информатичкој сали, семинари. Све наведене методе обухватају презентације студената и дискусије на основу самосталних и групних задатака студената.</p>		
Садржај предмета	<p>Модели обрачуна камате, Распоређивање вјероватноће дискретне и непрекидне случајне променљиве. Теорија арбитраже, Случајни ход и Брауново кретање, Модели вредновања опција - биномни и <i>Black-Scholes</i> модел, Мјере осјетљивости цијене опције и стратегије заштите, Оптимизација портфолија хартија од вриједности, Статички и динамички модели криве приноса, Предвиђање кретања на финансијским тржиштима на бази модела временских серија (основни концепти, модели стационарних временских серија, модели за временске серије са јединичним кореном, тестови јединичног корена, коинтеграција и модел са корекцијом равнотежне грешке, практично моделирање употребом софтвера <i>Eviews</i>). Економетријска анализа података панела: модели фиксних и случајних ефеката – спецификације, претпоставке и методи оцењивања, тестови јединичног корена и коинтеграције, практично моделирање употребом софтвера <i>Stata</i>. Преглед статистичких техника анализе података. Врсте истраживања, мјерење ставова. Унакрсно табелирање. Факторска анализа. Упознавање сапрограмом за анализу података.</p>		
Литература:			
<ul style="list-style-type: none"> - Robert J. Buchanan, An Undergraduate Introduction to Financial Mathematics, Millersville University, USA, 2006. godina - Ruy S. Tsay, Analysis of Financial Time Series, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2005. godina - Dimitros, A., Stephen, G. Hall, Applied Econometrics, Macmillan Education, third edition, New York, 2016. godina - Zorica, M., Pavle, P., Uvoduekonometriju, CIDEkonomskifakultetBeograd, 2007. 			
Обавезе, облици провере знања и оцењивање	Студијско истраживачки приступни рад и полагање писменог и усменог усменог испита.		



	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	Студијски програм: Економија		
	III циклус студија	I година студија	
Пун назив предмета	ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНЕ ЕКОНОМСКЕ ТЕОРИЈЕ И АНАЛИЗЕ		
Катедра	Катедра за Теоријску економију		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-1-003-1-10.0-4-0-4	ОБАВЕЗНИ	i	10
Наставник/ -ци	Проф.др Марко Ђого, Проф.др Милан Костић, Доц.др Горан Балотић, Доц.др Предраг Млинаревић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	60П+60СИР		
Циљеви изучавања предмета	Циљ је омогућити студентима трећег циклуса да стечена и систематизована знања из микро и макроекономске анализе доменски примјене и прилагоде у сврху анализе савремених економских изазова. Осим овладавања методологијом примјене алата економске анализе циљ је да се оспособе да буду у стању направити оптималан избор инструмената анализе који одговарају потреби освјетљавања савремених економских проблема и изазова.		
Исходи учења	Изучавање овог предмета доприносиће систематизовању економског знања кандидата, олакшати праћење и разумијевање других курсева у оквиру докторског студија, оспособити их за селекцију метода економског истраживања, развити критички начин приступања економским појавама, повећаће способности кандидата за дефинисање адекватне економске политике и метода њеног провођења према природи економске појаве, оспособити кандидате да анализом текућих економских појава идентификују опште тенденције, омогућити им једноставнији и стручнији начин избора властитих истраживања и метода њиховог провођења.		
Условљеност			
Наставне методе	Предавања, проблемски задаци, изучавање наставних материјала (студије случаја, истраживачких чланака, службених публикација), примарна истраживања, расправе на часу.		
Садржај предмета	Теорија вриједности, теорија фактора производње, максимирајуће понашање, теорија профита, теорија доходака, парцијална равнотежа, општа равнотежа, теорија тржишних структура, теорија конкуренције, основни модели микроекономске оптимизације, микроекономске интервенције државе, основни макроекономски агрегати, новац, инфлација – дефлација, запосленост – незапосленост, платни биланс, мултипликатори, модели раста, основни модели макроекономске оптимизације, макроекономске политике, макроекономске интервенције државе.		
Литература:	<ol style="list-style-type: none"> 1. P., Samuelson. (1983). Foundations of Economic Analysis. Harvard University Press R.B., Ekelund and Jr.R.F. Hebert. (2007). 2. A History of Economics Theory and Method. McGraw-Hill, Inc. K.K., Dewett. (2006). 3. Modern Economic Theory. Shyam Lal Charitable Trust J. E., Stiglitz and Hoff., K. (2008). 4. Modern Economic Theory and Development. World Bank, Policy Research Working Paper 4478 5. A History of <i>Modern Economic Analysis</i>. Roger E. Backhouse. First published by Basil Blackwell, Oxford., 1985 		
Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање			
Посебна напомена за предмет			



	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	<i>Студијски програм: Економија</i>		
	III циклус студија	I година студија	
Пун назив предмета	КОРПОРАТИВНО РЕСТРУКТУИРАЊЕ		
Катедра	КАТЕДРА ЗА МАРКЕТИНГ И МЕНАџМЕНТ		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-1-035-2-9,0-4-0-3	ОБАВЕЗНИ	II	9
Наставник/ -ци	Проф. др Бранислав М. Машић, проф. др Љубиша Владушић, проф. др Никола Глуховић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	60П+45СИР		
Циљеви изучавања предмета	Основни циљ предмета је да се студенти упознају са сложеном проблематиком корпоративног реструктурирања. Предмет подразумева синтезу већег броја научних дисциплина, као што су стратегијски менаџмент, корпоративне финансије, организација предузећа (посебно домен организационих промена - трансформације и развоја), и других.		
Исходи учења	Студенти ће бити оспособљени да разумеју природу процеса доношења стратегијских одлука из домена корпоративног реструктурирања, као и да развију аналитичке способности процене различитих алтернатива реструктурирања и избора стратегијске опције, као и развоју способности оцене алтернативних стратегија и доношењу одлука о формулисању и имплементацији стратегије.		
Наставне методе	Предавања, вјежбе, презентације, анализа случаја, сем. рад/ пројекат/ есеј		
Садржај предмета	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теоријске димензије корпоративног реструктурирања 2. Узроци, циљеви и правци корпоративног реструктурирања 3. Истине и заблуде о реструктурирању у свету и код нас 4. Стратејско реструктурирање 5. Финансијско реструктурирање 6. Организационо реструктурирање 7. Власничко реструктурирање 8. I парцијални испит (колоквијум) 9. Тржишно реструктурирање 10. Стратејје реструктурирања у функцији раста 11. Стратејје реструктурирања у функцији контракције пословних активности 12. Стратејје реструктурирања у функцији оздрављења 13. Дефинисање модела спровођења корпоративног реструктурирања 14. Управљање променама 15. II парцијални испит (колоквијум) 		
Литература:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ерић, Дејан, Стошић, Иван, (2013) <i>Корпоративно реструктурирање</i>, Институт економских наука и Београдскабанкарска академија, Београд. 2. Gaughan, Patrick A., (2007) <i>Mergers, acquisitions, and corporate restructurings</i>, John Wiley & Sons, New Jersey 3. Guillard Francis J., Kelly James N., (1996) <i>Transforming the organization</i>, McGraw-Hill, New York 4. Тодоровић, Мирослав (2015) <i>Пословно и финансијско реструктурирање предузећа</i>, ЦИД – Економски факултет, Београд 5. Weston, Fred, Siu Juan A., Johnson Brian A. (2003) <i>Takeovers, Restructuring, and Corporate Governance</i>, 3rd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River 6. Машић, Бранислав., (2021) <i>Стратејски менаџмент: основе и нови концепти</i>, Дата Статус, Београд (књуга у штампи) 			
Обавезе, облици провере знања и оцењивање	Предиспитне обавезе: присуство и активност на предавањима/ вјежбама (10), позитивно оцењен сем. рад/ пројекат/ есеј (10); Колоквијум I и II (20+20). Завршни испит (40)		
Посебна напомена за предмет			



	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	<i>Студијски програм: Економија</i>		
	III циклус студија	I година студија	
Пун назив предмета	СТРАТЕГИЈСКИ МАРКЕТИНГ		
Катедра	Катедра за Маркетинг и менаџмент		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-2-036-2-9,0-4-0-3	ИЗБОРНИ	II	9
Наставник/ -ци	проф.др Никола Глуховић, проф. др Мирјана Глигоријевић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	П60 + СИР45		
Циљеви исучавања предмета	Основни циљ предмета је оспособити студенте како да у условима изазовног тржишног пословања ефективно и на одговарајући начин реализују мисију, циљеве и маркетинг стратегију предузећа. То подразумева да ће студенти изучити, како теоријске тако и примјењене аспекте стратегијског маркетинга. Нагласак је на планирању, имплементацији и валоризацији маркетинг стратегије у функцији креирања и унапређења тржишне конкурентности предузећа.		
Исходи учења	Након полагања овог испита студенти ће бити оспособљени да: <ul style="list-style-type: none"> • Разумију теорије из подручја маркетинга • Унапређују разумевање теорија и техника које се користе у управљању маркетингом; • Вреднују знања у стратегијском планирању управљања квалитетом • Критички сагледају управљање научним спознајама у маркетинг миксу • Аргументују етичке и друштвене ставове и коментаришу их са научном јавношћу. 		
Наставне методе	Интерактивна настава, анализа научних радова, израда нацрта хипотетског научног истраживања, самостални задаци.		
Садржај предмета	<ol style="list-style-type: none"> 1. Законитости тржишта и маркетинг 2. Снаге и слабости економских и/или других субјеката 3. Пријетње и могућности из окружења 4. Понашање финалних и пословних купаца 5. Анализа конкуренције 6. Тржишни потенцијал и предвиђање продаје 7. Сегментација тржишта, циљно тржиште и (ре)позиционирање 8. Стратегије маркетинга 9. Креирање снажних брендова 10. Мјерење вриједности брендова 11. Управљање маркетинг миксом 12. Контрола и организација маркетинга 13. Друштвени и е- маркетинг 14. Етика у маркетингу 15. Савремени трендови у маркетингу 		
Литература:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cravens, D.W., Piercy, N.F. Strategic Marketing, McGraw-Hill, 2009. 2. Chernev, A. Strategic Marketing Management, Brightstar Media, 2008. 3. Hooley, G.J.Piercy, N.F, Nicouland, B. Marketing Strategy and Competetive Positioning, PrenticeHall, 2008. 4. Kotler, P. Keller, K.L. Maketing Management, Prentice Hall, 2012. 5. Keller, K.L. Strategic Brand Management, Prentice Hall Upper Saddle, 2013. 6. Milisavljević, M. Strategijski marketing, Ekonomski fakultet Beograd, 2010. 7. Gluhović, N. Brend menadžment, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Istočno Sarajevo, 2014 			
Обавезе, облици провере знања и оцјењивање	Студијско истраживачки приступни рад и полагање завршног усменог испита.		

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	<i>Студијски програм: Економија</i>		
	III циклус студија	I година студија	
Пун назив предмета	ТЕОРИЈЕ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА		
Катедра	Катедра за Маркетинг и менаџмент		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-2-037-2-9,0-4-0-3	ИЗБОРНИ	II	9
Наставник/ -ци	Проф.др Никола Глуховић, Проф.др Мелиха Хусић-Мехмедовић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	П60 + СИР45		
Циљеви исучавања предмета	Циљ предмета препознаје се у разумијевању темељних процеса и аспеката понашања потрошача, те упознавање са конвенционалним и савременим методама истраживања понашања потрошача.		
Исходи учења	<p>Теорије понашања потрошача објашњавају зашто, како и када потрошачи купују, те представљају одреднице куповног понашања. Будући да је потрошач непознаница, али и темељ свих маркетиншких активности циљ предмета је пружити студентима докторског студија релевантне теоријске спознаје о понашању потрошача:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прихватање рецентних знања из теорије понашања потрошача • Критичко промишљање о односима између фактора понашања потрошача и њихов утицај на процес одлучивања о куповини • Креирање и развој вјештина анализе понашања потрошача у сврху препознавања специфичних обиљежја појединих тржишних сегмената и креирање адекватне маркетинг стратегије • Критичко анализирање и презентација изабраних, рецентних научних истраживања из подручја понашања потрошача 		
Наставне методе	Интерактивна настава, анализа научних радова, израда нацрта хипотетског научног истраживања, самостални задаци.		
Садржај предмета	Бихевиорална економија и понашање потрошача; Парадигме истраживања у бихевиоралној економији; .Фактори понашања у економији; Рационално vs. емоционално у понашању потрошача; Перцептивно vs. интуитивно у понашању потрошач; .Кардиналистички приступ у теорији понашања потрошача; Ординалистички приступ у теорији понашања потрошача; Модели понашања потрошача; Мотивацијско-опортунитички модел понашања потрошача; Понашање потрошача са аспекта неуромаркетинга; Изазови неуромаркетинга; Ограничења примјене неуромаркетиншког приступа у понашању потрошача; Етичност и коришћење бихевиоралног приступа; .Утицај друштва и културе на понашање потрошача; Субкултура и понашање потрошача		
Литература:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Schiffman, L.G., L.L. Kanuk, Consumer Behavior, Pearson&Prentice Hall, 2016. 2. Kahneman, D., Thinking Fast and Slow, Ferrar, Straus and Giroux, 2011. 3. Mothersbaugh, D., Hawkins, D., Kleiser, S.B., Best, R., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw Hill, 2019. 4. Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. Marketing Research, John Wiley&Sons, 2008. 5. Maricic, B., Ponasanjepotrosaca, Ekonomskifakultet Beograd, 2011. 6. Gluhovic, N., Neuromarketing-razumijevanje potrosaca, Zavodzaudzbenikeinastavnasredstva I. Sarajevo, 2018. 			
Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање	Студијско истраживачки приступни рад и полагање завршног усменог испита.		

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	<i>Студијски програм: Економија</i>		
	III циклус студија	I година студија	
Пун назив предмета	МЕЂУНАРОДНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО		
Катедра	Катедра за Маркетинг и менаџмент		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-2-038-2-9,0-4-0-3	ИЗБОРНИ	II	9
Наставник/ -ци	Проф.др Тихомир Спремо, проф.др Благоје Пауновић и проф. др Саша Петковић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	П60 + С45		
Циљеви изучавања предмета	<p>Битан циљ је да студенти трећег циклуса студија развију способност разумијевања значаја за успешну анализу и уочавање супротстављених теорија о процесу интернационализације. Циљ је саопштавање и излагање резултата властитих научних истраживања академској и широј јавности путем публиковања радова у научним часописима и учешћа на међународним научним скуповима. Развијање креативне и истраживачке способности, као и практичних вјештина, како би успјешно процијенили услове за предузетништво у различитим земљама, да развију свијест о ефикасном такмичењу у динамичном глобалном пословном окружењу.</p>		
Исходи учења	<p>Након завршетка предавања и програмом предвиђених активности на овом предмету студент ће бити у могућности да:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Схвати зашто пословање у иностранству захтијева разумијевање различитих култура, привреда и различитих начина обављања посла. - Схвати карактеристике фазног модела процеса интернационализације - Размотри како на предузетнике утиче глобална економија, - Развије способности да разумије суштину шанси и опасности које произилазе из глобализације. - Схвати природу предузетништва у развијеним, транзиционим и привредама у развоју. - Презентује примјере иновативне предузетничке активности у контексту финансирања привреда у развоју. - Развије способности да испита неке од карактеристика различитих култура које утичу на предузетничко понашање исхвати ризике и методе производње у другим земљама. - Уочи факторе на које предузетници морају да обрате пажњу ако планирају пенетрацију свог бизниса на ино тржиште. 		
Наставне методе	Предавања, вјежбе, стручне мултимедијалне презентације, студије случаја консултације, семинарски радови		
Садржај предмета	Значај интернационалног предузетништва; Глобализација и интернационално окружење; Културе и интернационално предузетништво ; Међународне предузетничке прилике; Управљање глобалним интернационалним бизнисом; Алтернативне улазне стратегије у међународном бизнису; Глобално тржиште – истраживање и развој; Окружење као амбијент и верификатор мисије предузећа; Имплементација и управљање глобалном предузетничком стратегијом; Процес интернационализације; Глобализација и предузетништво; Убрзана интернационализација малих фирми		
Литература:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hisrich Robert: <i>International Entrepreneurship</i>, SAGE Publications Inc. 2016. 2. Hamid Etemad&Richard Wright: <i>Globalization and Entrepreneurship</i> Edward Elgar, Publishing.Inc. Policy and Strategy Perspectives, 2003 3. Пауновић, Б.: <i>Предузетништво и управљање малим предузећем</i>, Е.Ф. Београд, 2017. 4. Deakins, D.&Freel, M.: <i>Предузетништво и мале фирме</i>, Дата статус, Београд, 2012. 5. Hisrich, R., Peters, M. &Shepherd. D.: <i>Entrepreneurship</i>, Irwin/McGraw-Hill, 2017. 6. Спремо, Т.: <i>Интеракција предузећа и окружења у функцији пропульзивног тржишног привређивања</i>, Свет књиге, београд, 2019. 7. Bairinger, B.&Ireland, D.: <i>Enterprenurship: Successfully Launching New Ventures</i>, Pearson Education, Inc. 2016. 8. Maria Minniti : <i>The Dynamics of Enerpreneurship</i>, Oxford University Press. 2011. 9. Достих, М. : <i>Менаџмент малих и средњих предузећа</i>, Е.Ф, Универзит у Сарајеву. 2003. 			
Обавезе, облици провере знања и оцјењивање	Студијско истраживачки приступни рад и полагање завршног усменог испита.		

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	<i>Студијски програм: Економија</i>		
	III циклус студија	II година студија	
Пун назив предмета	СТРАТЕГИЈА КОНКУРЕНТНОСТИ		
Катедра	КАТЕДРА ЗА МАРКЕТИНГ И МЕНАџМЕНТ		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-2-039-3-10,0-4-0-4	ИЗБОРНИ	III	10
Наставник/ -ци	Проф. др Бранислав М. Машић, проф. др Марко Ђого		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		60П+60СИР	
Циљеви изучавања предмета	Циљ овог предмета је кандидати развију компетенције, знања и способности, анализу, разумевања и обликовање детерминанти националне, наднационалне и микро конкурентности, како би били у стању да креирају макро и микро конкурентску предност, која би водила ка стварању богатства и успешности компанија и нација у дугом временском периоду.		
Исходи учења	Студенти ће са својим кључним знањима, компетенцијама и способностима моћи проактивно да учествује у креирању одрживе конкурентске предности како на макро тако и на микро нивоу конкурентности		
Наставне методе	Предавања, вјежбе, презентације, анализа случаја, сем. рад/ пројекат/ есеј		
Садржај предмета	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренција и стратегија: основне поставке 2. Детерминанте националне конкурентске предности: Фактори услова (наслеђени и креирани потенцијал), услови тражње; повезане гране за подршку; Стратегија, структуре и ривалитет компанија; улога шанси; улога Владе 3. Индекс конкурентности раста и индекс конкурентности бизниса, и глобални индекс конкурентности 4. Нови глобални индекс конкурентности: Наслеђени природни ресурси (расположивост природних ресурса, географска локација, величина домаћег тржишта и број становника), 5. Макроекономска конкурентност (макроекономске политике и социјална инфраструктура и политичке институције: Базични људски капацитети, политичке институције исправна држава) 6. Макроекономска конкурентност (осмишљеност концепта и модела пословања, стратегије и одрживе стратегијске предности, квалитет националног пословног окружења, стање развоја кластера, динстиктивне стратегије које укључују јединствене промене и иновативна средства, као и оперативна ефикасност) 7. Генеричке конкурентске стратегије 8. I парцијални испит (колоквијум) 9. Ланац вредности и конкурентска предност 10. Технологија и конкуренција 11. Корпоративне стратегије и конкурентска предност 12. Сценарио делатности и конкурентска стратегија у случају неизвесности 13. Предузетничко лидерство како кључни фактор стварања одрживе конкурентске предности 14. Национална конкурентска предност у услугама 15. II парцијални испит (колоквијум) 		
Литература:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Majkl E. Porter (2007) <i>Конкурентска предност</i>, Асее, Нови Сад 2. Машић, Бранислав., (2021) <i>Стратегијски менаџмент: основе и нови концепти</i>, Дата Статус, Београд (књуга у штампи) 3. Ђого, Марко (2018), <i>Увод у концепт и политику макроконкурентности (књига)</i>, Завод за уџбенике и наставна средства И. Сарајево, И. Сарајево; 4. Michael E. Porter, (2008) <i>On Competition</i>, A Harvard Business Review Book 5. Michael E. Porter, (1990) <i>The competitive advantage of nation</i>, The Macmillan Press, London 6. Gary Hamel, C.K. Prahalad (1994) <i>Competing for the Future</i>, A Harvard Business Press 7. Thompson, A.A., Strickland A.J., Gamble J.E. (2011) <i>Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases</i>, 18ED, McGraw-Hill/Irwin; 8. Савић, Небојша, Питић, Горан. (уредници) (2010) <i>Куда иде конкурентност Србије</i>, ФЕФА, Београд 			
Обавезе, облици провере знања и оцјењивање	Предиспитне обавезе: присуство и активност на предавањима/ вјежбама (10), позитивно оцјењен сем. рад/ пројекат/ есеј (10); Колоквијум I и II (20+20). Завршни испит (40)		
Посебна напомена за предмет			

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	Студијски програм: Економија		
	III циклус студија	II година студија	
Пун назив предмета	ОРГАНИЗАЦИЈА И ОРГАНИЗАЦИОНО ПОНАШАЊЕ		
Катедра	Катедра за Маркетинг и менаџмент		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-2-040-3-10,0-4-0-4	ИЗБОРНИ	III	9
Наставник/ -ци	Проф.др Тихомир Спремо, проф.др Небојша Јањићјевић, проф.др Анђелко Лојпур		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	П60 + С60		
Циљеви изучавања предмета	Циљ је да се студентима трећег циклуса студија пружи неопходно теоријско и практично знање које је потребно за разумијевање, предвиђање и контролу понашања запослених у организацији. Да стечена теоријска и научно-стручна знања, као и интерперсоналне вјештине студенти могу користити за што успјешније понашање у радном окружењу и практично оспособити за њихово будуће успјешно решавање проблема из домена организационог понашања које савремена пракса са собом носи.		
Исходи учења	<p>Након завршетка предавања и програмом предвиђених активности на овом предмету студент ће бити у могућности да:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Развије способности за разумијевање извора и узорка понашања људи у организацијама. - Разумије моделе организационог понашања уочи одабир правих решења везаних за пословање организације у различитој средини. - Стечене вјештине и научно-стручна знања може успјешно користити као модел понашања у радној средини. - Разумије, предвиди и контролише облике понашања људи у организацијама. - Успјешно анализира и вреднује актуелне проблеме у организацији, схвата нужност организационих промјена и новог начина управљања организационим развојем као и савладавање техника њиховог ефикасног спровођења. - Стечена знања и вјештине које су неопходне у свом свакодневном раду користи за разумијевање, предвиђање и контролу људског понашања у организацијама. - Лакше разумије улогу и зачак понашања појединца, те усклађивање понашања са понашањем организације и обратно. <p>Развије способност критичке оцјене научних доприноса у области организационог понашања.</p>		
Наставне методе	Предавања, вјежбе, стручне мултимедијалне презентације, студије случаја консултације, семинарски радови		
Садржај предмета	Увод у организационо понашање; Појединачу организацији (Понашање, ставови задовољство послом); Личност, перцепција и индивидуално одлучивање; Мотивација; Основе групног понашања; <i>Вођство</i> ; <i>Конфликти и преговарање</i> ; <i>Организација и модели организационе структуре</i> ; <i>Организациона култура</i> ; <i>Комуникације у организацији</i> ; <i>Управљање људским ресурсима</i> ; <i>Организационе промјене и управљање стресом</i>		
Литература:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Robbins, S.P. & Judge, T.A.: <i>Organizational behaviour</i>, Pearson Education, Inc., 2013. 2. Robbins, S.P.: <i>Bitnieleменти организациjskog понашања</i>. Mate, Zagreb: 1995. 3. Јањићјевић, Н.: <i>Организационо понашање</i>, Дата статус, Београд, 2008. 4. Петковић, М., Јањићјевић, Н., Божићјевић - Миликић, Б.: <i>Организација: Дизајн, Понашање, Људски Ресурси и Промене</i>, Економски факултет Београд, 2011 5. John W. Newstrom: <i>Organizational Behaviour</i>, McGraw-Hill, New York, 2007. 6. Stephen P. Robbins and Tim A. Judge: <i>Organizational Behaviour</i>, 12th Edition 			
Обавезе, облици провере знања и оцјењивање	Студијско истраживачки приступни рад и полагање завршног усменог испита.		

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	<i>Студијски програм: Економија</i>		
	III циклус студија	II година студија	
Пун назив предмета	СТРАТЕГИЈСКИ МЕНАЏМЕНТ И КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ		
Катедра	КАТЕДРА ЗА МАРКЕТИНГ И МЕНАЏМЕНТ		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-2-041-3-10,0-4-0-4	ИЗБОРНИ	III	10
Наставник/ -ци	Проф. Др Бранислав М. Машић, Проф.др Јово Атељевић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	П60 + СИР60		
Циљеви изучавања предмета	Циљ овог предмета је да кандидати развију компетенције, знања и способности како би путем анализа, одлука и акционих планова повезивали стратегију са операцијама ради стицања конкурентске предности. Циљ је, дакле, да студенти стекну компетенције, знања и способности да путем анализа, формулисања и стратегијске промјене креирају конкурентску предност		
Исходи учења	Студенти ће са својим кључним знањима, компетенцијама и способностима моћи проактивно да учествује у креирању одрживе конкурентске предности у организацијама. Имаће способност примене стратегијског менаџмента да путем анализа, избора и промјена стварају конкурентску предност на глобалним тржиштима, као и разумевање стратегијског менаџмента као итеративног процеса у интегрисаном моделу повезивања стратегије са операцијама професора Нортон и Каплана.		
Наставне методе	Предавања, вјежбе, презентације, анализа случаја, сем. рад/ пројекат/ есеј		
Садржај предмета	16. Шта је стратегија, стратегијски менаџмент и конкурентска предност 17. Еволуција стратегије: од базичног финансијског планирања до стратегијског менаџмента и софистицираних стратегијских менаџмент система 18. Евалуација екстерног окружења организације 19. Евалуација интерних способности организације 20. Нивои стратегија предузећа 21. Стратејска анализа (интерна анализа, анализа окружења, анализа конкуренције) 22. Стратејски избор (генеричке стратегије, стратегије раста, стратегије контракције и заокрета) 23. I парцијални испит (колоквијум) 24. Предузетничка стратегија (стратејја великих предузећа и стратегија малих предузећа) 25. Иновативне и технолошке стратегије 26. Међународне стратегије и конкурентска предност 27. Стратејске алијансе и коалиције 28. Мерџери и аквизиције 29. Димензије стратегијске промене 30. II парцијални испит (колоквијум)		
Литература:			
9. Милисављевић, Момчило. (2017) <i>Стратејски менаџмент: анализа, избор и промена</i> , Дата Статус, Београд 10. Barney, Jay, B., Hesterly, William, S. (2006) <i>Strategic Management and Competitive Advantage: concepts</i> , PearsonPrenticeHall, New York 11. Kaplan, Robert S, Norton, David P (2009) <i>Execution premium: linking strategy to operations for competitive advantage</i> , Harvard Business Press, Boston 12. Машић, Бранислав., (2021) <i>Стратејски менаџмент: основе и нови концепти</i> , Дата Статус, Београд (књуга у штампи) 13. Majkl E. Porter (2007) <i>Конкурентска предност</i> , Asee, Нови Сад 14. Michael E. Porter, (2008) <i>On Competition</i> , A Harvard Business Review Book 15. Michael E. Porter, (1990) <i>The competitive advantage of nation</i> , The MackMillan Press, London 16. Gary Hamel, C.K. Prahalad (1994) <i>Competing for the Future</i> , A Harvard Business Press 17. Thompson, A.A., Strickland A.J., Gamble J.E. (2011) <i>Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases</i> , 18ED, McGraw-Hill/Irwin; 18. Coulter, Mary. (2010) <i>Strategic management in action</i> , Pearson Prantice Hall, UpperSaddle River 19. Периодична литература (часописи): Harvard Business Review,			
Обавезе, облици провере знања и оцјењивање	Предиспитне обавезе: присуство и активност на предавањима/ вјежбама (10), позитивно оцјењен сем. рад/ пројекат/ есеј (10); Колоквијум I и II (20+20). Завршни испит (40)		
Посебна напомена за предмет			

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале		
	<i>Студијски програм: Економија</i>		
	III циклус студија	II година студија	
Пун назив предмета	САВРЕМЕНА ТЕОРИЈА МЕНАѢМЕНТА		
Катедра	КАТЕДРА ЗА МАРКЕТИНГ И МЕНАѢМЕНТ		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-2-042-3-10,0-4-0-4	ИЗБОРНИ	III	10
Наставник/ -ци	Проф. др Бранислав М. Машић, Проф. др Небојша Јанићијевић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	60П+60СИР		
Циљеви исучавања предмета	Развој компетенција, знања и способности, разумевања и примене савремене теорије менаѢмента, уз примену научноистраживачких концепата, инструмената, метода, техника, парадигми и људске стране менаѢмента, како би студенти, стручњаци/консултанци и истраживачи, били у стању да уз примену савремене теорије менаѢмента мењају и воде организације ка стварању одрживе конкурентске предности на дуги рок.		
Исходи учења	Доктор економских наука, руководилац, консултант, агент промена и научни радник, који ће својим кључним знањима, компетенцијама и способностима моћи проактивно да управља организацијама, стварајући одрживу конкурентску предност на дуги рок.		
Условљеност			
Наставне методе	Предавања, вјежбе, презентације, анализа случаја, сем. рад/ пројекат/ есеј		
Садржај предмета	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теорија менаѢмента – општи приступ 2. Рана менаѢмент мисао и школе менаѢмента 3. Нови концепти и приступи менаѢменту: Модели стратегијских и организационих промена, Организација која учи 4. Нови концепти и приступи менаѢменту: Језгро компетентности, TQM и системи квалитета 5. Нови концепти и приступи менаѢменту: МенаѢмент односа са клијентима, Процес трансформације организације 6. Нови концепти и приступи менаѢменту: Реинжењеринг, МенаѢмент знања 7. Нови концепти и приступи менаѢменту: Концепт Балансираних Мерила Перформанси 8. I парцијални испит (колоквијум) 9. Нови концепти и приступи менаѢменту: Стратегија као револуција, Предузетништво и менаѢмент као комплементарне области проучавања, 10. Нови концепти и приступи менаѢменту: Концепт отворених, колаборативних и дисруптивних иновација 11. Нови концепти и приступи менаѢменту: Реструктурирајуће активности компанија 12. Нови концепти и приступи менаѢменту: Вредносно оријентисано управљање, Основе теорије конкурентности 13. Нови концепти и приступи менаѢменту: МенаѢмент алати и модели управљања у кризним ситуацијама 14. Куда иде савремена теорија менаѢмента 15. II парцијални испит (колоквијум) 		
Литература:			
<ol style="list-style-type: none"> 20. Машић, Бранислав, Џунић, Марија, Нешић, Сандра, (2014) <i>Савремена теорија менаѢмента: школе и нови приступи</i>, Дата Статус, Београд 21. Машић, Бранислав., (2021) <i>Стратегијски менаѢмент: основе и нови концепти</i>, Дата Статус, Београд (књуга у штампи) 22. Кристенсен, Клејтон М, (2020) <i>Дилема иноватора</i>, Финеса/iLearn, Београд 23. Wren, Daniel A. (1994) <i>The Evolution of Management Thought</i>, John Wiley & Sons, New York 24. Drucker, Peter F. (1999) <i>Management Challenges for the 21th Century</i>, HarperBusiness, New York 25. Drucker, Peter F. (1998) <i>Managing in a Time of Great Change</i>, Truman Talley Books/Plume, New York 26. Chesbrough, Henry (1998) <i>Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology</i>, Harvard Business Review Press, Boston 27. Периодична литература (часописи): Harvard Business Review 			
Обавезе, облици провере знања и оцјењивање	Предиспитне обавезе: присуство и активност на предавањима/ вјежбама (10), позитивно оцјењен сем. рад/ пројекат/ есеј (10); Колоквијум I и II (20+20). Завршни испит (40)		
Посебна напомена за предмет			

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ		
	Економски факултет Пале		
	<i>Студијски програм: Економија</i>		
	III циклус студија	II година студија	
Пун назив предмета	ТРЖИШНО КОМУНИЦИРАЊЕ		
Катедра	КАТЕДРА ЗА МАРКЕТИНГ И МЕНАѢМЕНТ		
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS
ЕФП-1-3-ЕК-01-2-043-3-10,0-4-0-4	ИЗБОРНИ	III	10
Наставник/ -ци	Проф. др Драган Војновић, Проф.др Весна Бабић-Ходовић		
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)	60П+60СИР		
Циљеви изучавања предмета	Циљеви изучавања предмета су да се студентима омогући стицање специјализованих знања о концепцијама, принципима и стратегијама тржишног комуницирања које чине битне претпоставке тржишног успјеха.		
Исходи учења	Након завршеног процеса учења студенти ће бити способни да: - размије концепт тржишног комуницирања - планира и управља процесима тржишног комуницирања успјешно комуницира са окружењем		
Наставне методе	Предавања, вјежбе, презентације, анализа случаја, сем. рад/ пројекат/ есеј		
Садржај предмета	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увод у маркетинг комуникацију. 2. Комуникационе теорије. 3. Комуникациона историја. 4. Комуникациона стратегија. 5. Промотивни циљеви и позиционирање. 6. Евалуација промотивних програма. 7. Лична продаја као облик тржишног комуницирања 8. Привредна пропаганда и спонзорство – трошкови, циљеви и планирање. 9. Средства за пренос пропагандних порука. Креирање пропагандне поруке. 10. Економски ефекти пропаганде производа и услуга. 11. Односи међу учесницима у активностима привредне пропаганде. 12. Унапређење продаје. Паблик рилејшенс. 13. Нове дирекције у пословној комуникацији. 		
Литература:			
<p>28. Majkl E. Porter (2007) <i>Конкурентска предност</i>, Аsee, Нови Сад</p> <p>29. Машић, Бранислав., (2021) <i>Стратегијски менаѢмент: основе и нови концепти</i>, Дата Статус, Београд (књуга у штампи)</p> <p>30. Ђого, Марко (2018), <i>Увод у концепт и политику макроконкурентности (књига)</i>, Завод за уџбенике и наставна средства И. Сарајево, И. Сарајево;</p> <p>31. Michael E. Porter, (2008) <i>On Competition</i>, A Harvard Business Review Book</p> <p>32. Michael E. Porter, (1990) <i>The competitive advantage of nation</i>, The Macmillan Press, London</p> <p>33. Gary Hamel, C.K. Prahalad (1994) <i>Competing for the Future</i>, A Harvard Business Press</p> <p>34. Thompson, A.A., Strickland A.J., Gamble J.E. (2011) <i>Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases</i>, 18ED, McGraw-Hill/Irwin;</p> <p>35. Савић, Небојша, Пителић, Горан. (уредници) (2010) <i>Куда иде конкурентност Србије</i>, ФЕФА, Београд</p>			
Обавезе, облици провере знања и оцјењивање	Предиспитне обавезе: присуство и активност на предавањима/ вјежбама (10), позитивно оцјењен сем. рад/ пројекат/ есеј (10); Колоквијум I и II (20+20). Завршни испит (40)		
Посебна напомена за предмет			