



Академија струковних студија, Јужна Србија

КЊИГА ПРЕДМЕТА Дигитални маркетинг и е-трговина

Лесковац

2025.

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Садржај

<u>Е-бизнис и е-трговина (19.DTM002)</u>	1
<u>Е-маркетинг и бренд менаџмент (19.DTM003)</u>	4
<u>Маркетиншке комуникације у дигиталном свету (19.DTM005)</u>	5
<u>Информационе технологије и системи (19.DTM001)</u>	6
<u>Стручна пракса* (19.DTM006)</u>	7
<u>Стратегијски маркетинг у дигиталној ери (19.DTM011)</u>	8
<u>Управљање променама и конкурентност (19.DTM012)</u>	9
<u>Маркетинг истраживања и веб аналитика (19.DTM004)</u>	10
<u>Менаџмент односа са купцима (19.DTM008)</u>	11
<u>Интернет маркетинг кампања (19.DTM007)</u>	12
<u>Менаџмент друштвених медија (19.DTM013)</u>	13
<u>Менаџмент ланца снабдевања (19.DTM014)</u>	14
<u>Предмет завршног рада (19.DTM015)</u>	15
<u>Завршни рад (19.DTM016)</u>	16

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Наставни предмет	Е-бизнис и е-трговина
Ознака предмета: 19.DTM002	
Број ЕСПБ: 6	
Програм(и) у којем се изводи	DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет
УНО предмета	Економске науке Финансије и рачуноводство
Наставници:	Радовановић Д. Предраг, Професор струковних студија Стоиљковић Ранђеловић Б. Александра, Предавач

Број часова активне наставе (недељно)				
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови
3.00	2.00	0.00	0.00	0.00

Предмети предуслови	Нема
---------------------	------

Услови: Нема

1. Образовни циљ:

Предмет упознаје студенте са савременим ИКТ и њиховом применом у трговини и електронском пословању. Прати се успон дигиталне економије и комерцијализација јавних рачунарских мрежа, развој и појава електронског пословања, електронске трговине и електронског банкарства. Разматрају се модели, стратегије, организационе структуре и пословни процеси електронског пословања, B2B и B2C е-трговина, е-банкарство, е-набавке и управљање ланцима снабдевања. На практичним примерима и кроз студије случајева обрађују се најзначајнији електронски платни системи у B2C сегменту е-бизниса (системи базирани на традиционалним платним картицама, смарт картицама, електронским чековима, електронском и дигиталном новцу). Посебно се прати развој платних система намењених микроплаћањима и мобилној трговини. На крају се даје кратак осврт на правни оквир за електронско пословање, регулативу електронских платних система и менаџмент ризика у дигиталној економији.

2. Исходи образовања (Стечена знања):

Након успешно савладаног градива студенти ће: стећи шири увид у архитектуру и функционисање савремене дигиталне економије, електронског пословања, електронске трговине, електронског банкарства и електронских платних система, који ће им омогућити вредновање, критичко разумевање и примену у области е-бизниса и процену развоја е-бизниса и е-трговине; демонстрирати напредна знања у вези са улогом и значајем појединих технологија у дизајнирању најзначајнијих е-commerce пословних модела, стратегија, организационих структура и пословних процеса; демонстрирати напредна знања из области платних система у B2C сегменту е-бизниса; и бити упознати са текућим стањем правног оквира и регулативе електронских платних система, као и са најзначајнијим принципима менаџмента ризика у дигиталној економији.

3. Садржај/структура предмета:

Теоријска настава

Развој савремених информационо-комуникационих технологија и рачунарских мрежа и њихова примена у области е-трговине и е-бизниса; интернет као вектор „Нове економије“; комерцијализација јавних рачунарских мрежа; успон дигиталне економије; увод у електронско пословање; модели, стратегије, организационе структуре и пословни процеси електронског пословања; појам и развој електронске трговине; B2C електронска трговина; B2B електронска трговина; е-набавке и управљање ланцима снабдевања; појам и развој електронског банкарства; традиционални платни системи; електронски платни системи у е-бизнису; он-лајн платни системи базирани на традиционалним платним картицама и смарт картицама; централизовани системи за електронски трансфер новца и платни системи базирани на електронским чековима; платни системи базирани на електронском и дигиталном новцу и криптовалутама; микроплаћања; системи за мобилна плаћања; правни оквир електронског пословања; супервизија и регулатива електронских платних система; менаџмент ризика у дигиталној економији.

Практична настава

Студије случајева најзначајнијих пословних модела у е-бизнису; студије случајева најпознатијих е-commerce платформи; студије случајева најзначајнијих платних система и трансакционих механизма у B2C сегменту е-бизниса (платне и смарт картице, електронски/дигитални новац; криптовалуте; дигитални новчићи; дигитални новчаници; електронски/дигитални чекови; дигитални новац у облику новчаних купона; дигитални новац у електронској пошти ...); системи за микроплаћања и мобилна плаћања.

4. Методе извођења наставе:

Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случајева, израда и презентација семинарских радова, практичан рад у рачунарском кабинету, групни рад.

Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн	Поена
активност у току предавања	Да	5.00	усмени испит	Да	60.00
практична настава	Да	5.00			
семинар-и	Да	30.00			

Литература					
Р.бр.	Аутор-и	Наслов		Издавач	Година

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Литература				
Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
1	Радовановић, П.	Електронско банкарство и платни промет, ауторизована предавања	АССЈС, Лесковац	2021
2	Радовановић, П.	Електронско банкарство и електронски платни и обрачунски системи	Београд: УКС–КЗПО	2022
3	Раденковић, Б. и др.	Електронско пословање	ФОН, Београд	2015

АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7		
КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина		

Наставни предмет	Е-маркетинг и бренд менаџмент			
Ознака предмета: 19.DTM003				
Број ЕСПБ: 5				
Програм(и) у којем се изводи	DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет			
УНО предмета	Маркетинг и трговина			
Наставници:	Дашић Д. Тома, Предавач			
Број часова активне наставе (недељно)				
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови
2.00	2.00	0.00	0.00	0.00
Предмети предуслови		Нема		

Услови: Нема

1. Образовни циљ:

Циљ овог курса је да студенти овладају применом концепата класичног маркетинга у онлајн окружењу, и науче да креирају и управљају дигиталним пословним активностима да би се остварили различити маркетиншки циљеви. Циљ је да студенти сагледају нове маркетинг концепте коју су карактеристични само за дигитално окружење и усвоје и примене дигитални маркетинг на пословање. Уз то студенти ће бити упознати са специфичностима управљања брендovima у онлајн окружењу, како би развили вештине и успешно применили стечена знања и компетенције из ове области.

2. Исходи образовања (Стечена знања):

По завршетку овог курса студенти ће овладати знањима која ће им омогућити примену концепата дигиталног маркетинга, формулисање и практичну имплементацију дигиталне маркетиншке стратегије, концепирање и спровођење онлајн истраживања тржишта, разумевање понашања потрошача у онлајн условима, коришћење дигиталних маркетиншких алата, интерпретирање елемената маркетинг микса у контексту дигиталних стратегија, примену метода и поступака креирања успешног бренда и успешну практичну примену управљања брендovima у онлајн окружењу.

3. Садржај/структура предмета:

Теоријска настава

Увод у дигитални маркетинг; Понашање потрошача у дигиталном окружењу; Онлајн маркетинг микс; Управљање дигиталним маркетингом; Онлајн истраживање тржишта; Формулисање интернет маркетиншке стратегије; Стратегије производа у интернет окружењу; Стратегије цена у интернет окружењу; Маркетинг односа на дигиталним платформама; Маркетинг на друштвеним медијима; Онлајн комуникациона кампања; Дигитални бренд; Дигитална стратегија бренда и позиционирање у дигиталном окружењу; Мерење вредности бренда на интернету; Специфични аспекти брендирања у интернет окружењу.

Практична настава

Анализе пословних случајева из домаће и међународне праксе; Симулације реалних ситуација из пословања у сектору дигиталног маркетинга; Анализа резултата кампање користећи интернет аналитику; Дискусије

4. Методе извођења наставе:

Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случајева, израда и презентација семинарских радова.

Оцене знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Обавеза	Поена	Завршни испит	Обавеза	Поена
активност у току предавања	Да	5.00	усмени испит	Да	60.00
практична настава	Да	5.00			
семинар-и	Да	30.00			

Литература

Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
1	Филиповић, Ј.	Дигитални маркетинг	ЦИД - Економски факултет Београд	2021
2	Филиповић, Ј.	Интернет маркетинг	ЦИД - Економски факултет Београд	2022
3	Вељковић, С.	Бренд менаџмент у савременим тржишним условима	ЦИД - Економски факултет, Београд	2010

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Наставни предмет	Маркетиншке комуникације у дигиталном свету			
Ознака предмета: 19.DTM005				
Број ЕСПБ: 5				
Програм(и) у којем се изводи	DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет			
УНО предмета	Маркетинг и трговина			
Наставници:	Јањић Г. Љубица, Предавач			
Број часова активне наставе (недељно)				
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови
2.00	2.00	0.00	0.00	0.00
Предмети предуслови	Нема			

Услови: Нема

1. Образовни циљ:

Циљ предмета је да уведе студенте у фазе процеса планирања маркетиншког комуницирања, да им објасни значај креативности у маркетингу, да им пружи сазнања о главним комуникацијским средствима и медијима које предузећа могу користити за промоцију својих производа и услуга у данашњем дигиталном свету, као и да оспособи студенте за коришћење различитих дигиталних маркетиншких алата и њихову интеграцију са традиционалним маркетиншким алатима и медијима. Посебан нагласак даје се разумевању утицаја дигитализације на интегрисано маркетиншко комуницирање.

2. Исходи образовања (Стечена знања):

Студенти ће стећи знања из подручја маркетинг комуникације. Биће оспособљени да: идентификују циљеве и функције маркетинг комуникације у оквиру нове маркетинг парадигме; осмисле квалитетан садржај и поруку дигиталне кампање; користе различите дигиталне маркетиншке алате и интегришу их са традиционалним маркетиншким алатима и медијима; креативно и критички осмисле дигиталну маркетиншку комуникацију предузећа; имплементирају стечена знања и способности решавања проблема из подручја дигиталне маркетинг комуникације на примерима из праксе.

3. Садржај/структура предмета:

Теоријска настава

Процес и модели комуницирања; развој ефективних маркетиншких комуникација; интегрисано маркетиншко комуницирање; оглашавање као облик маркетиншких комуникација; управљање оглашавањем; унапређење продаје као облик маркетиншких комуникација; односи с јавношћу као облик маркетиншких комуникација; лична продаја као облик маркетиншких комуникација; директни маркетинг и појава нових начина и медија комуницирања; дигитални канали комуникације; традиционални и дигитални облици директног маркетинга; онлајн маркетинг; мобилни маркетинг; маркетинг помоћу друштвених медија; маркетинг путем садржаја

Практична настава

Израда плана маркетиншких комуникација за одабрану компанију; анализа примера дигиталних маркетиншких комуникација из праксе; студије случаја и дискусија

4. Методе извођења наставе:

Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова

Оцене знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн	Поена
активност у току предавања	Да	5.00	усмени испит	Да	60.00
колоквијум-и	Да	10.00			
практична настава	Да	5.00			
семинар-и	Да	20.00			

Литература

Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
1	Станковић, Љ., Ђукић С.	Маркетинг комуницирање	Економски факултет, Ниш	2014
2	Костић-Станковић, М.	Интегрисане пословне комуникације	ФОН, Београд	2011
3	Алчаковић, С., Ђорђевић, А., Савановић, Н.	Дигитални маркетинг	Универзитет Сингидунум, Београд	2021
4	Figueroa, С.	Увод у дигитални маркетинг	Компјутер библиотека	2020

АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7		
КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина		

Наставни предмет		Информационе технологије и системи			
Ознака предмета: 19.DTM001					
Број ЕСПБ: 5					
Програм(и) у којем се изводи		DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет			
УНО предмета		Квантитативне методе, рачунарство и информатика			
Наставници:		Крстић Ј. Лазар, Предавач Крстић С. Марија, Предавач			
Број часова активне наставе (недељно)					
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови	
2.00	2.00	0.00	0.00	0.00	
Предмети предуслови		Нема			
Услови: Нема					
1. Образовни циљ:					
СТИцање теоријских знања из области информационих технологија и система са посебним освртом на примену истих у области пословања, те оспособљавање студената за самостално коришћење информационих технологија и система у струци.					
2. Исходи образовања (Стечена знања):					
Успешним савладавањем садржаја предмета студенти ће моћи да препознају и разумеју напредне концепте информационих технологија и система и бити оспособљени за њихову примену у условима савременог пословања.					
3. Садржај/структура предмета:					
Теоријска настава					
Улога и значај информационих технологија и система у пословању; Информациони ресурси и информациони системи; Етички, социјални и сигурносни аспекти информационих технологија и система; ИТ инфраструктура; Рачунарски системи и обрада података; Системи за управљање ресурсима предузећа; Системи за подршку одлучивању; Експертни системи; Складишта података; Пословна интелигенција.					
Практична настава					
Увод у MS Access; Табеле и ограничења на нивоу табела; Упити над једном и више табела; Форме за унос, подформе и покретачке форме; Извештаји и подизвештаји; Макрои; Менији и контролне табле.					
4. Методе извођења наставе:					
Методе које се користе на предавањима и вежбама су вербалне и демонстративне. Предавања пружају студентима теоријску основу, док су вежбе усмерене на развијање практичних вештина. Вежбе се изводе у рачунарским кабинетима у којима студенти на располагању имају персоналне рачунаре, а наставу могу да прате путем видео пројектора. Сваки студент на часовима вежби користи персонални рачунар за самостално решавање практичних проблема.					
Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе		Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн Поена
активност у току предавања		Да	5.00	писмени испит	Да 50.00
колоквијум-и		Да	40.00		
практична настава		Да	5.00		
Литература					
Р.бр.	Аутор-и	Наслов		Издавач	Година
1	Неђо Балабан, Живан Ристић, Јовица Ђурковић, Јелица Трнинић, Пере Тумбас	Информационе технологије и информациони системи		Економски факултет, Суботица	2012
2	Ангелина Његуш	Пословни информациони системи		Универзитет Сингидунум, Београд	2021
3	Мирољуб Захорјански	ИЗРАДА АПЛИКАЦИЈА у пракси		Рачунарски факултет, Београд и ЦЕТ, Београд	2017

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Стручна пракса		Стручна пракса*			
Ознака предмета: 19.DTM006					
Број ЕСПБ: 3					
Програм(и) у којем се изводи		DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет			
УНО предмета		Маркетинг и трговина			
Наставници:					
Број часова активне наставе (недељно)					
Предавања		Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови
0.00		0.00	0.00	0.00	6.00
Предмети предуслови		Нема			
Услови: Нема					
1. Образовни циљ:					
СТИцање практичних знања и оспособљавање за примену теоријских знања из области дигиталног маркетинга и е-трговине у пракси. Примена стечених знања у даљем образовању и професионалном раду.					
2. Исходи образовања (Стечена знања):					
Оспособљеност студената за практичну примену стечених теоријских знања у одговарајућим областима и нивоима послова, у тимском раду, у области дигиталног маркетинга и е-трговине.					
3. Садржај/структура предмета:					
Студент је у обавези да обави стручну праксу, у радној организацији која обавља послове из области дигиталног маркетинга или е-трговине. Студент у писаној форми, у облику семинарског рада / дневника стручне праксе, приказује послове које је радио, или присуствовао њиховом извођењу.					
4. Методе извођења наставе:					
Присуство у току обављања послова, практичан рад, вођење дневника стручне праксе, презентација и одбрана семинарског рада / дневника стручне праксе.					
Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе		Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн Поена
редовно похађање стручне праксе		Да	50.00	урађен и предат дневник стручне праксе	Да 50.00
Литература					
Р.бр.	Аутор-и	Наслов		Издавач	Година
1 /		Статут предузећа, правилници, процедуре, стручна упутства и друга општа акта предузећа као и други штампани и електронски извори		/	/

АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7		
КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина		

Наставни предмет		Стратегијски маркетинг у дигиталној ери		
Ознака предмета: 19.DTM011				
Број ЕСПБ: 5				
Програм(и) у којем се изводи		DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Изборни предмет		
УНО предмета		Маркетинг и трговина		
Наставници:		Ангелевска-Најдеска К. Катерина, Гостујући професор		
Број часова активне наставе (недељно)				
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови
2.00	2.00	0.00	0.00	0.00
Предмети предуслови		Нема		

Услови: Нема

1. Образовни циљ:

Циљ предмета је да оспособи студенте да стратешки размишљају и да маркетинг стратегију разумеју као суштинско подручје управљања маркетингом у дигиталној ери. Стицање знања и вештина потребних за дефинисање маркетинг стратегија како би се обезбедила боља тржишна позиција у онлајн окружењу и конкурентност на дуги рок, као и савладавање метода и техника које се користе у стратешком маркетингу на интернету, основна је намера овог предмета.

2. Исходи образовања (Стечена знања):

Овладавање знањима, способностима и вештинама потребним за креирање и побољшање маркетиншких стратегија у онлајн окружењу, као и реализацији стратешких маркетинг планова. Примена кључне терминологије и инструмената неопходних у процесу креирања практичних решења за успешну примену маркетинг стратегија на интернету.

3. Садржај/структура предмета:

Теоријска настава

Појам и развој стратешког маркетинга; Појам и специфичности онлајн окружења; Процес стратешког планирања; Стратешка анализа онлајн окружења; Анализа онлајн конкуренције; Анализа онлајн компаније; Анализа онлајн купаца; Маркетинг микс и стратегија маркетинга у дигиталном окружењу; Врсте маркетинг стратегија; Дигитални бренд и дигитална стратегија; Анализа средстава за реализацију онлајн маркетинг стратегија; Имплементација стратешког маркетинга; Имплементација дигиталног маркетинг плана; Контрола и оптимизација дигиталне маркетинг стратегије

Практична настава

Вежбе, дискусије, анализа студија случаја из праксе као и појединачни и групни рад студената на решавању примера из праксе и презентације решења, различити начини провере знања. Симулација истраживања тржишта у функцији формулисања одговарајућих маркетинг стратегија. Израда дигиталног маркетинг плана. Нови медији у стратешком комуницирању.

4. Методе извођења наставе:

Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова, самостално истраживање студената

Оцене знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
активност у току предавања	Да	5.00	усмени испит	Да	60.00
колоквијум-и	Да	10.00			
практична настава	Да	5.00			
семинар-и	Да	20.00			

Литература

Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
1	Махмутовић, К.	Дигитални маркетинг: стратегије, алати и тактике	Универзитет у Бихаћу	2021
2	Алчаковић, С., Ђорђевић, А., Савановић, Н.	Дигитални маркетинг	Универзитет Сингидунум, Београд	2021
3	Филиповић, В., Јаничић, Р.	Стратешки маркетинг	ФОН, Београд	2010

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Наставни предмет	Управљање променама и конкурентност
Ознака предмета: 19.DTM012	
Број ЕСПБ: 5	
Програм(и) у којем се изводи	DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Изборни предмет
УНО предмета	Пословна економија и менаџмент
Наставници:	Цветковић М. Јовица, Предавач Михаиловић Ж. Иван, Професор струковних студија

Број часова активне наставе (недељно)				
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови
2.00	2.00	0.00	0.00	0.00

Предмети предуслови	Нема
---------------------	------

Услови: Нема

1. Образовни циљ:

Циљ предмета је да упозна студенте са значајем управљања променама у условима нових изазова и неизвесности, као и са кључним елементима који опредељују успешност промена у предузећима, те са основним теоријским и практичним чиниоцима конкурентности предузећа, са најзначајнијим димензијама процеса управљања са становишта стварања и унапређења конкурентске предности, са проблемима ефикасности самог процеса управљања променама у предузећу, те са значајем и утицајем иновација и технологије на конкурентску предност предузећа.

2. Исходи образовања (Стечена знања):

Савладавањем градива овог предмета студенти ће бити оспособљени да примењују теоријска знања и практичне вештине у функцији успешног управљања променама које воде стварању и унапређењу конкурентске предности, да идентификују карактеристичне активности и узрочно последичне односе који кореспондирају са проактивним трагањем за новим начинима рада, понашања, веровања и имплементације нових стратегија, биће оспособљени да самостално формулишу и имплементирају стратегију као процес промена.

3. Садржај/структура предмета:

Теоријска настава

Карактеристике и контексти управљања променама у савременим условима; Процес управљања променама; Појам конкурентности, микроекономска и макроекономска конкурентност; Природа и еволуција концепта конкурентске предности; Покретачи конкурентности, Учење и знање као претпоставка иницирања и спровођења промена; Стратегијске промене и конкурентска предност; Знање, учење и иновативност предузећа; Иновација и конкурентска предност; Технолошка промена и предузеће; Технологија и конкурентска предност; Менаџмент иновација.

Практична настава

Перспективе и теорије управљања променама; Перспектива развоја предузећа; Перспектива трансформације предузећа; Перспектива организационих учења; Процена перспектива; Модели управљања променама и иновацијама.

4. Методе извођења наставе:

Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова, примењени истраживачки рад.

Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн	Поена
активност у току предавања	Да	5.00	усмени испит	Да	45.00
колоквијум-и	Да	30.00			
практична настава	Да	5.00			
семинар-и	Да	15.00			

Литература				
Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
1	Адижес, И.	Управљање променама	АСЕЕ, Нови Сад	2016
2	Унковић, М.	Конкурентност привреде	Хесперија, Београд	2014
3	Јанићијевић, Н.	Управљање организационим променама	Економски факултет, Београд	2021
4	Цветковић, Ј.	Креативно размишљање	АССЈС, Лесковац	2022

АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7		
КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина		

Наставни предмет		Маркетинг истраживања и веб аналитика		
Ознака предмета: 19.DTM004				
Број ЕСПБ: 5				
Програм(и) у којем се изводи		DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет		
УНО предмета		Маркетинг и трговина		
Наставници:		Ангелевска-Најдеска К. Катерина, Гостујући професор		
Број часова активне наставе (недељно)				
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови
2.00	2.00	0.00	0.00	0.00
Предмети предуслови		Нема		

Услови: Нема

1. Образовни циљ:

Циљ предмета је да студенти стекну знања и способност овладавања реализацијом маркетинг истраживања чије информације представљају основу за доношење стратегијских одлука у циљу освајања и задржавања потрошача. Савладавањем садржаја предмета студенти се оспособљавају да примене технике истраживања тржишта како би прогнозирали будуће промене у карактеристикама и понашању потрошача и конкурената у каналима маркетинга. Стицање знања из области маркетинг аналитике омогући ће студентима да овладају анализом структурираних и неструктурираних дигиталних маркетиншких података, препоручене употребу одговарајућих метричких модела и техника у различитим областима маркетинга, примене добијене резултате за доношење маркетиншких одлука на основу доступних података и предузму дигиталне иницијативе у сврху побољшања пословања.

2. Исходи образовања (Стечена знања):

Стечена теоријска и применљива знања оспособљавају студенте да примене технике маркетинг истраживања и савремене информационе технологије како би прогнозирали будуће промене у карактеристикама и понашању потрошача и конкурената у каналима маркетинга. По завршетку курса студенти ће овладати знањима како да управљају великим бројем разноврсних маркетиншких података и како да информације маркетинг истраживања користе као основу за доношење маркетинг менаџмент одлука у циљу унапређења пословних процеса.

3. Садржај/структура предмета:

Теоријска настава

Ангелевска-Најдеска Катерина: Увод у савремена маркетинг истраживања; Процес и фазе маркетинг истраживања; Он-лине маркетинг истраживање; Организација активности истраживања тржишта; Маркетинг истраживање за потребе предвиђања тражње и продаје; Маркетинг истраживања за потребе анализе продаје и конкуренције; Сегментација тржишта; Сегментација потрошача; Истраживање тржишта у функцији инструмената маркетинг микса; Тома Дашић: Разумевање концепта дигиталне аналитике; Избор аналитичких алата; Анализа друштвених медија и претраге; Анализа публике и садржаја; Анализа ангажовања; Разумевање дигиталног утицаја.

Практична настава

Анализе пословних случајева из домаће и међународне праксе; Симулације реалних ситуација из пословања у сектору дигиталног маркетинга; Анализа резултата кампање користећи интернет аналитику; Дискусије

4. Методе извођења наставе:

Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случајева, израда и презентација семинарских радова, групни рад.

Оцене знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн	Поена
активност у току предавања	Да	5.00	усмени испит	Да	60.00
практична настава	Да	5.00			
семинар-и	Да	30.00			

Литература

Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
1	Чефи, Д. и Смит, П.Р.	Дигитални маркетинг: Планирање и оптимизација	Вива Траде МБ	2018
2	Фигуероа, Ц.	Увод у дигитални маркетинг	Компјутер библиотека	2020
3	Акер, Д., Кумар, В., Деј, Ц.	Маркетиншко истраживање	ЕКОФ ЦИД	2008
4	Маршал, П.	Google Ads – дефинитивни водич (Поглавља 4, 7, 19, 27)	Компјутер библиотека	2021

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Наставни предмет		Менаџмент односа са купцима			
Ознака предмета: 19.DTM008					
Број ЕСПБ: 6					
Програм(и) у којем се изводи		DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет			
УНО предмета		Маркетинг и трговина			
Наставници:		Дашић Д. Тома, Предавач			
Број часова активне наставе (недељно)					
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови	
3.00	2.00	0.00	0.00	0.00	
Предмети предуслови		Нема			
Услови: Нема					
1. Образовни циљ:					
Овај модул упознаје студенте са теоријским и практичним основама управљања односима са купцима (CRM), како би разумели важност развоја и неговања дугорочних односа са купцима, и савладали стратегије и тактике развоја односа са финалним купцима и третирања професионалних купаца. Циљ предмета је усвајање знања о принципима и методологијама CRM система и аутоматизације маркетинга, како би проценили функционалност CRM система у циљу остваривања пословних циљева и препоручили оптималан алат за пружање подршке за управљање односа са купцима у имплементацији пословних процеса.					
2. Исходи образовања (Стечена знања):					
Након курса студент ће стећи стручна и практична знања и специфичне вештине како да класификује купце, одабере одговарајући приступ развоју односа са купцима, развија програм активности даљег унапређења сарадње са купцима, развија програм лојалности и оцени задовољство купаца. Кандидат ће након курса добити и основна софтверска усмерења и знања неопходна за неговање односа са купцима.					
3. Садржај/структура предмета:					
Теоријска настава					
Дугорочни маркетиншки односи; Лојалност купаца и стратегије креирања лојалности; Мерење задовољства купца; Дугорочна вредност купца; Стратешки приступ развоју дугорочних односа са купцима и претпоставке развоја концепта; Прилагођавање организационе структуре стратегији менаџмента кључних купаца; Имплементација CRM-а: персонализација, прилагођавање понуде; Имплементација CRM-а: програми лојалности потрошача; Дугорочни односи са купцима у B2B пословном амбијенту; Концепт управљања кључним купцима; Дефинисање и одабир кључних купаца; Имплементација концепта управљања кључним купцима; Развој е-CRM; Функционисање е-CRM; Софтверски алати за менаџмент односа са купцима.					
Практична настава					
Анализа успешних примера из праксе менаџмента односа са купцима; Студије случајева водећих CRM B2C пракси; Студије случајева водећих CRM B2B пракси.					
4. Методе извођења наставе:					
Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случајева, израда и презентација семинарских радова, практичан рад у рачунарском кабинету, групни рад.					
Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе		Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн Поена
активност у току предавања		Да	5.00	усмени испит	Да 60.00
практична настава		Да	5.00		
семинар-и		Да	30.00		
Литература					
Р.бр.	Аутор-и	Наслов		Издавач	Година
1	Живковић Р., Гајић Ј.	Понашање потрошача		Универзитет Сингидунум, Београд	2021
2	Чефи, Д., Смит, ПР.	Дигитални маркетинг: Планирање и оптимизација (Поглавље 8)		Вива Траде МБ	2018
3	Kumar, V. and Reinartz, W.	Customer Relationship Management - Concept, Strategy, and Tools - Third Edition		John Wiley & Sons, Inc.	2018
4	Ловрета С., Берман Б., Петковић Г., Вељковић С., Црнковић Ј. и Богетић З.	Менаџмент односа са купцима		ЦИД Економски Факултет и Дата Статус, Београд	2010

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Наставни предмет		Интернет маркетинг кампања			
Ознака предмета: 19.DTM007					
Број ЕСПБ: 6					
Програм(и) у којем се изводи		DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет			
УНО предмета		Квантитативне методе, рачунарство и информатика Маркетинг и трговина			
Наставници:		Јањић Г. Љубица, Предавач Крстић Ј. Лазар, Предавач Крстић С. Марија, Предавач			
Број часова активне наставе (недељно)					
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови	
3.00	2.00	0.00	0.00	0.00	
Предмети предуслови		Нема			
Услови: Нема					
1. Образовни циљ:					
Циљ предмета је стицање одговарајућих знања у области дигиталног маркетинга, као и оспособљености за решавање актуелних проблема, планирање и имплементирање различитих облика дигиталног маркетинга. Посебан циљ је да се студенти оспособе за управљање пројектима везаним за примену информационих технологија у дигиталном маркетингу.					
2. Исходи образовања (Стечена знања):					
Студенти ће бити оспособљени да осмисле квалитетан садржај и поруку дигиталне кампање, истакну се на претраживачима, користе различите дигиталне маркетиншке алате, као и да прате успешност дигиталне маркетиншке кампање.					
3. Садржај/структура предмета:					
Теоријска настава					
Љубица Јањић: Маркетинг путем садржаја; Понашање потрошача на интернету; Маркетиншке кампање на интернету; Интеграција веб наступа са друштвеним медијима; Брендирање производа; Анализа саобраћаја и мерење успеха интернет кампање; Марија Крстић: Интернет презентација; Типови интернет презентација; Планирање и развој интернет презентације; WordPress CMS платформа; Лазар Крстић: Magento CMS платформа; Безбедносни аспекти интернет презентација и утицај на интернет маркетинг; Сајтови за друштвено умрежавање;					
Практична настава					
Вежбе, дискусије, анализа студија случаја из праксе, израда пројектног задатка у одабраној платформи (WordPress, Magento).					
4. Методе извођења наставе:					
Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова, самостално истраживање студената					
Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе		Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн Поена
активност у току предавања		Да	5.00	усмени испит	Да 60.00
практична настава		Да	5.00		
пројектни задатак		Да	30.00		
Литература					
Р.бр.	Аутор-и	Наслов		Издавач	Година
1	Алчаковић, С., Ђорђевић, А., Савановић, Н.	Дигитални маркетинг (поглавље 2 (стр 31-71); поглавље 4 (стр 109-145))		Универзитет Сингидунум, Београд	2021
2	Marchal, P.	Google Ads, дефинитивни водич - превод шестог издања (поглавље 6)		Компјутер библиотека, Београд	2021
3	Шарац М., Радовановић Д., Јевремовић А., Мравик М.	Интернет маркетинг		Универзитет Сингидунум, Факултет за информатику и рачунарство, Београд	2020
4	Krol K.	WordPress 5 у целости		Компјутер библиотека, Београд	2019

АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7		
КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина		

Наставни предмет	Менаџмент друштвених медија			
Ознака предмета: 19.DTM013				
Број ЕСПБ: 5				
Програм(и) у којем се изводи	DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Изборни предмет			
УНО предмета	Маркетинг и трговина			
Наставници:	Јањић Г. Љубица, Предавач			
Број часова активне наставе (недељно)				
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови
2.00	2.00	0.00	0.00	0.00
Предмети предуслови		Нема		

Услови: Нема

1. Образовни циљ:

Циљ овог предмета је да се студенти упознају са савременим маркетиншким алатима и методима који се примењују у дигиталном маркетингу, са посебним акцентом на специфичности нових друштвених медија. Циљ предмета је оспособити студенте да сами креирају и деле садржаје путем друштвених медија, као и да комуницирају са другим корисницима, а све у складу са маркетинг циљевима компаније.

2. Исходи образовања (Стечена знања):

Унапређење знања и вештина студената за имплементацију дигиталне маркетинг стратегије путем друштвених медија, употребу нових медија у комуникацији са циљним групама, креирање садржаја и постизање интеракције у онлајн окружењу.

3. Садржај/структура предмета:

Теоријска настава

Појам друштвених медија; улога друштвених медија у интегрисаној маркетинг стратегији; категоризација друштвених медија; појам друштвених мрежа; најпознатије друштвене мреже; онлајн оглашавање; оглашавање на друштвеним медијима; елементи садржаја који се могу користити за оглашавање; елементи успешне стратегије оглашавања на друштвеним медијима; примена Google и сервиса друштвених мрежа; директни e-mail маркетинг; ремаркетинг; content маркетинг; onsite и mobile push нотификације; веб-сајт; садржај на веб-сајту

Практична настава

Вежбе, дискусија, практични рад, студије случаја из праксе и изабрани научни радови на тему менаџмента друштвених медија

Студенти имају вежбе из наведених наставних јединица, укључујући и интерактивну дискусију о актуелним темама. Рад обухвата испитивање могућности практичне примене савремених дигиталних маркетиншких алата и метода путем друштвених медија. Студент је обавезан да реализује постављени задатак из области менаџмента друштвених медија, са приказом резултата помоћу мултимедијалне презентације.

4. Методе извођења наставе:

Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова, самостално истраживање студената

Оцене знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн	Поена
активност у току предавања	Да	5.00	усмени испит	Да	60.00
колоквијум-и	Да	10.00			
практична настава	Да	5.00			
семинар-и	Да	20.00			

Литература

Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
1	Алчаковић, С., Ђорђевић, А., Савановић, Н.	Дигитални маркетинг (поглавље 6 (стр. 217-263); поглавље 9 (стр. 327-367))	Универзитет Сингидунум, Београд	2021
2	Safko, Lon.	The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success (3rd ed.)	John Wiley & Sons, Jersey	2012
3	Јањић, Љ.	Ауторизована предавања (Материјали у е-форми, са портала за е-учење)	ACCJC, Лесковац	2022

АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7		
КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина		

Наставни предмет	Менаџмент ланца снабдевања			
Ознака предмета: 19.DTM014				
Број ЕСПБ: 5				
Програм(и) у којем се изводи	DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Изборни предмет			
УНО предмета	Маркетинг и трговина			
Наставници:	Трајков Б. Александар, Гостујући професор			
Број часова активне наставе (недељно)				
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови
2.00	2.00	0.00	0.00	0.00
Предмети предуслови		Нема		

Услови: Нема

1. Образовни циљ:

У оквиру овог курса студенти стичу знања како да интегришу све логистичке, комерцијалне, финансијске, информатичке и друге аспекте концепта управљања ланцем снабдевања. Такође, студенти уче да препознају и дефинишу мрежу веза свих релевантних учесника у ланцу снабдевања, различите врсте оптимизација и рационализација, све модерне технике и методологије управљања ланцем снабдевања, у циљу комерцијалног подстицања свих активности у ланцу снабдевања.

2. Исходи образовања (Стечена знања):

Након курса студенти ће бити оспособљени да разумеју и идентификују концепт и модел ланца снабдевања; направе опсега ланца снабдевања унутар једне фирме и кроз односе са свим учесницима у току снабдевања; примене модерне стратегије у позиционирању ланца снабдевања; дизајнирају мрежу ланца снабдевања; продубе основна дистрибутивно-логистичка знања унутар ланца снабдевања; имплементирају савремене информационе технологије у ланцу снабдевања

3. Садржај/структура предмета:

Теоријска настава

Појам и циљ ланца снабдевања; Концепт управљања ланцем снабдевања (SCM); Координација у ланцу снабдевања; Стратешко позиционирање ланца снабдевања; Основни аспекти практичне примене стратегије SCM; Дизајнирање мреже ланца снабдевања; Одрживост ланца снабдевања; Управљање ризиком унутар ланца снабдевања; Стратегија брзог одговора купцу; Стратегија ефикасног одговора потрошачима; Перформансе и ширина опсега SCM; Кључне компоненте савременог SCM; Улога електронског пословања у координацији ланца снабдевања; Пословне апликације SCM; Технике и технологије имплементације SCM система у е-пословању

Практична настава

Анализе пословних случајева из домаће и међународне праксе; Симулације реалних ситуација из пословања у сектору дигиталног маркетинга; Анализа резултата кампање користећи интернет аналитику; Дискусије

4. Методе извођења наставе:

Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случајева, израда и презентација семинарских радова, самостално истраживање студената.

Оцене знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
активност у току предавања	Да	5.00	усмени испит	Да	60.00
практична настава	Да	5.00			
семинар-и	Да	30.00			

Литература

Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
1	Божић В., Аћимовић С.	Маркетинг логистика	Економски факултет, Београд	2021
2	Аћимовић, С., Мијушковић, Б.	Међународна логистика	Економски факултет, Београд	2020
3	Регодић, Д.	Логистика	Универзитет Сингидунум, Београд	2014

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Предмет завршног рада		Предмет завршног рада			
Ознака предмета: 19.DTM015					
Број ЕСПБ: 5					
Програм(и) у којем се изводи		DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет			
УНО предмета		Маркетинг и трговина			
Наставници:					
Број часова активне наставе (недељно)					
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови	
0.00	0.00	0.00	3.00	0.00	
Предмети предуслови		Нема			
Услови: Положени сви испити са студијског програма Дигитални маркетинг и е-трговина и реализована стручна пракса					
1. Образовни циљ:					
Циљ предмета је оспособљавање студената да кроз примену стечених стручних знања и практичних вештина реализују процес истраживања одабране теме, односно, спроведу истраживање у складу са предметом истраживања, прикупе податке и изврше њихову анализу, презентују резултате истраживања, донесу и презентују закључке на основу добијених резултата.					
2. Исходи образовања (Стечена знања):					
Након успешно савладаног предмета студент стиче способност реализације стручно-истраживачког рада, дефинисања фаза истраживања, критичког размишљања у стручно-истраживачком раду, примене метода истраживања, интерпретације резултата истраживања и доношења закључака, те бива оспособљен за писање и презентацију стручних радова и израду завршног рада.					
3. Садржај/структура предмета:					
Дефинисање проблема; Идентификовање предмета стручног истраживања; Прикупљање квантитативних и квалитативних података из примарних и секундарних извора; Груписање података; Анализа података применом одговарајућих метода; Резултати истраживања; Објашњење и презентација резултата истраживања; Дискусија на тему добијених резултата.					
4. Методе извођења наставе:					
Стручно-истраживачки рад, консултације, прикупљање материјала, анализа прикупљеног материјала, дискусије.					
Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе		Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезн Поена
прикупљање и обрада података		Да	60.00	презентација добијених резултата	Да 40.00
Литература					
Р.бр.	Аутор-и	Наслов		Издавач	Година
1 /		Штампани и електронски извори литературе из одговарајућих области		/	/

	АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА, ЈУЖНА СРБИЈА 16000 ЛЕСКОВАЦ, ПАРТИЗАНСКА 7	
	КЊИГА ПРЕДМЕТА - Дигитални маркетинг и е-трговина	

Завршни рад		Завршни рад				
Ознака предмета: 19.DTM016						
Број ЕСПБ: 4						
Програм(и) у којем се изводи		DMT - Дигитални маркетинг и е-трговина (ССС), Обавезан предмет				
УНО предмета		Маркетинг и трговина				
Наставници:						
Број часова активне наставе (недељно)						
Предавања	Аудиторне вежбе	Други облици наставе	СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР	Остали часови		
0.00	0.00	0.00	0.00	4.00		
Предмети предуслови		Нема				
Услови: Претходно остварених 52 ЕСПБ						
1. Образовни циљ: Циљ завршног рада је да покаже да је студент овладао стручним знањима и вештинама и стекао потребне компетенције за самосталан рад у области дигиталног маркетинга и е-трговине.						
2. Исходи образовања (Стечена знања): Израдом и одбраном завршног рада студент ће бити способан да идентификује и решава проблеме у области дигиталног маркетинга и е-трговине, примењује стечена знања и специфичне практичне вештине у обављању активности и задатака у овој области, те настави стручно усавршавање на вишем нивоу студија.						
3. Садржај/структура предмета: Након обављеног стручног истраживања, студент припрема завршни рад уз упутства и консултације са ментором у форми која садржи следећа поглавља: увод, теоријски део, обрада теме завршног рада са конкретним истраживањем, резултати истраживања, закључак, преглед литературе. Ментор оцењује завршни рад, наводи примедбе и предлаже корекције. Након сагласности ментора, обавезна је усмена одбрана завршног рада пред званично именованом комисијом која се састоји од најмање три члана.						
4. Методе извођења наставе: Самостални рад студента, истраживање, метод дескрипције, метод анализе, метод синтезе, дискусије.						
Оцене знања (максимални број поена 100)						
Предиспитне обавезе		Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
писани део рада		Да	50.00	усмена презентација рада	Да	50.00
Литература						
Р.бр.	Аутор-и	Наслов		Издавач		Година
1 /		Штампани и електронски извори литературе из одговарајућих области		/		/