

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STOSSMAYERA U OSIJEKU  
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU**

**PROGRAM**

**DO**

**2005. GODINE**

# DVOGODIŠNJI STRUČNI STUDIJ

## PRVA GODINA – SMJER TRGOVINA I RAČUNOVODSTVO

	<b>Predmet</b>	<b>Predavanja</b>	<b>Seminari</b>	<b>Vježbe</b>	<b>Ukupno</b>
1.	Osnove ekonomske teorije	60	-	15	75
2.	Ekonomika poduzeća	60	30	-	
3.	Sociologija	60	30	-	90
4.	Matematika I	45	-	90	135
5.	Statistika	60	-	60	120
6.	Ekonomika narodnog gospodarstva	75	30	-	105
7.	Informatika i informatičke tehnologije	30	-	60	90
8.	Ekonomika poljoprivrede	30	15	-	45
9.	Poslovni strani jezik I	30	-	60	90

## DRUGA GODINA – SMJER TRGOVINA

	<b>Predmet</b>	<b>Predavanja</b>	<b>Seminari</b>	<b>Vježbe</b>	<b>Ukupno</b>
1.	Organizacija poduzeća	60	30	-	90
2.	Računovodstvo	60	-	60	120
3.	Osnove marketinga	75	15	-	90
4.	Financije	120	30	-	150
5.	Trgovinsko poslovanje	75	30	-	105
6.	Nabavno poslovanje	45	15	-	60
7.	Logistika	45	15	-	60

8.	Prodajno poslovanje	45	15	-	60
9.	Informatičke tehnologije u kanalima distribucije	15	-	30	45
10.	Poslovni strani jezik II	30	-	60	90
11.	Komuniciranje s tržištem	30	30	-	60

## DRUGA GODINA – SMJER RAČUNOVODSTVO

	<b>Predmet</b>	<b>Predavanja</b>	<b>Seminari</b>	<b>Vježbe</b>	<b>Ukupno</b>
1.	Organizacija poduzeća	60	30	-	90
2.	Računovodstvo	60	-	60	120
3.	Osnove marketinga	75	15	-	90
4.	Financije	120	30	-	150
5.	Financijsko računovodstvo	30	30	-	60
6.	Organizacija računovodstva	45	15	-	60
7.	Računovodstvo troškova	45	-	15	60
8.	Informatičke tehnologije u računovodstvu	15	-	30	45
9.	Poslovni strani jezik II	30	-	60	90
10.	Bankarstvo i bankarski poslovi	45	15	-	60

# ČETVEROGODIŠNJI ZNANSTVENI STUDIJI

## PRVA GODINA – SVI SMJEROVI

	Predmet	Predavanja	Seminari	Vježbe	Ukupno
1.	Počela ekonomije	105	-	15	120
2.	Matematika	60	-	90	150
3.	Statistika	60	-	60	120
4.	Informatika	30	-	60	90
5.	Mikroekonomija	60	-	60	120
6.	Trgovačko pravo	60	30	-	90
7.	Poslovni strani jezik I.	30	-	60	90
8.	Uvod u stručni i znanstveni rad	30	15	-	45
9.	Tjelesno-zdravstvena kultura	-	-	-	60

## DRUGA GODINA – SVI SMJEROVI

	Predmet	Predavanja	Seminari	Vježbe	Ukupno
1.	Makroekonomija	60	-	30	90
2.	Računovodstvo	60	-	60	120
3.	Javne financije	60	30	-	90
4.	Monetarno-kreditna politika	60	30	-	90
5.	Poslovna organizacija	60	30	-	90
6.	Marketing	105	15	-	120
7.	Gospodarstvo Hrvatske	60	30	-	90
8.	Poslovni strani jezik II.	30	-	60	90
9.	Tjelesno-zdravstvena kultura	-	-	-	60

## TREĆA GODINA – FINANCIJSKI MANAGEMENT

	Predmet	Predavanja	Seminari	Vježbe	Ukupno
1.	Management	90	30	-	120
2.	Kvantitativne metode za poslovno upravljanje	60	-	60	120
3.	Upravljački informacijski sustavi	90	30	-	120
4.	Međunarodna ekonomija	90	30	-	120
5.	Poslovni strani jezik III.	30	-	30	60
6.	Financijska tržišta i institucije	60	30	-	90
7.	Bankarstvo	60	30	-	90
8.	Upravljanje troškovima	60	30	-	90
9.	Financijsko računovodstvo	30	30	-	60

## TREĆA GODINA – MARKETING MANAGEMENT

	Predmet	Predavanja	Seminari	Vježbe	Ukupno
1.	Management	90	30	-	120
2.	Kvantitativne metode za poslovno upravljanje	60	-	60	120
3.	Upravljački informacijski sustavi	90	30	-	120
4.	Međunarodna ekonomija	90	30	-	120
5.	Poslovni strani jezik III.	30	-	30	60
6.	Nabavno i prodajno poslovanje	75	15	-	90

7.	Politika proizvoda i usluga	30	30	-	60
8.	Istraživanje tržišta	45	15	-	60
9.	Poslovna logistika	90	30	-	120

## ČETVRTA GODINA – FINANCIJSKI MANAGEMENT

	Predmet	Predavanja	Seminari	Vježbe	Ukupno
1.	Strateško upravljanje	60	30	-	90
2.	Ekonomska analiza poslovanja poduzeća	60	30	-	90
3.	Sociologija managementa	60	30	-	90
4.	Upravljanje financijama	90	30	-	120
5.	Revizija	60	30	-	90
6.	Međunarodni financijski management	60	30	-	90
	<b>IZBORNI PREDMET:</b>  (obvezna 2 izborna predmeta)				
A	Agrarna politika	60	15	-	75
B	Vanjskotrgovinsko poslovanje	60	15	-	75
C	Poslovni strani jezik III.	30	-	30	60

## ČETVRTA GODINA – MARKETING MANAGEMENT

	Predmet	Predavanja	Seminari	Vježbe	Ukupno
1.	Strateško upravljanje	60	30	-	90

2.	Ekonomska analiza poslovanja poduzeća	60	30	-	90
3.	Sociologija managementa	60	30	-	90
4.	Odlučivanje u marketingu	60	30	-	90
5.	Granski marketing	75	15	-	90
6.	Međunarodni marketing	60	30	-	90
7.	Promocija	30	30	-	60
8.	Poslovni strani jezik IV.	30	-	30	60
	IZBORNI PREDMET: (1 predmet)				
A	Agrarna politika	60	15	-	75
B	Vanjskotrgovinsko poslovanje	60	15	-	75

# POS LIJEDIPLOMSKI STUDIJI

## MANAGEMENT

voditelj studija: prof.dr.sc. Dražen Barković

### CILJ I SVRHA ORGANIZIRANJA POS LIJEDIPLOMSKOG ZNANSTVENOG STUDIJA MANAGEMENT

Globalna ekonomija mijenja stare i postavlja nove uvjete za osobni i poslovni uspjeh. Sukladno s novim trendom, Ekonomski fakultet u Osijeku preoblikuje svoj tradicionalni pristup obrazovanju managera. Uz pomoć vlastitog stečenog iskustva, akademske dubine i razvijene međunarodne mreže akademskih partnera, Ekonomski fakultet u Osijeku u stanju je ponuditi novi obrazovni program poslijediplomskog stupnja za managere.

Pojam manager danas ne znači više voditi posao nego znači povećati vrijednost, a to je moguće samo ukoliko se razumije veliki broj elemenata koji imaju utjecaja na vođenje posla kako s unutrašnjeg stajališta tako i sa stajališta mnogih vanjskih čimbenika. Management pored toga znači povezivanje cjelokupnih poslovnih ciljeva te pronalaženje inventivnih putova za njihovo ostvarivanje.

U koncipiranju poslijediplomskog studija Management oslanjamo se na različite povijesne koncepte sličnih programa za koje se može reći da su već prošli tri generacije, a u kojima su se iskristalizirale slijedeće linije:

***::Praktična orijentacija koja se temelji na dobro definiranoj teorijskoj osnovi***

***::Interdisciplinarni pristup***

***::Spoznaja o okolini koja se brzo i neprekidno mijenja***

***::Razvoj savjetodavnih vještina koje se vrednuju s unutrašnje i vanjske perspektive***

***::Naglasak na projekte***

***::Dobar nastavni tim s visokim akademskim stupnjem, te komercijalnim i poslovnim iskustvom***

***::Ciljani razvoj osobnih vještina i kompetencija***

***::Internacionalna suradnja***

Poslijediplomski studij Management koji je strukturiran po uzoru na najbolje poslovne škole (MBA) na poznatim zapadnoeuropskim i američkim sveučilištima (posebno University of Michigan – Business School, Stanford University) smatramo presudnim za managere. Na njemu oni preko stečenih znanja pretvaraju koncepte u djela te postaju pripremljeni za rad u sve kompleksnijem i međusobno ovisnom globalnom okruženju. Ovaj se studij temelji na izvrsnosti u učionici. Postavljen je tako da studenti nauče iz onoga što vide i iskuse isto toliko koliko i iz onoga što čuju. Stoga studenti rade na različitim projektima gdje ih se stavlja u

situacije da moraju brzo djelovati i proizvesti rezultate. Smješta ih se također u tvrtke gdje ih se izlaže poslovnim izazovima te oni moraju pokazati svoju stvarnu vrijednost u takvim kompleksnim situacijama. Poslovanje se brzo mijenja te se moraju mijenjati i poslijediplomski studiji jer se shvaća da ono što se radilo do unazad pet godina jednostavno više nije dovoljno dobro. Uvođenje inovacija nije ono glavno. Glavni su izvanredni ljudi koji stalno stvaraju izvanredne nove vrijednosti.

## NASTAVNI PLAN S ECTS BODOVIMA

### 1. SEMESTAR

R.b.	Predmet	Sati	ECTS
1.	Primijenjena mikroekonomija	30	30
2.	Marketing management	30	30
3.	Podaci i odlučivanje	20	20
4.	Strateški management	20	20
5.	Financijske institucije i tržišta	30	30

### 2. SEMESTAR

R.b.	Predmet	Sati	ECTS
1.	Operacijski management	30	30
2.	Financijski management	30	30
3.	Svjetsko gospodarstvo	20	20
4.	Organizacijsko ponašanje	30	30

### 3. SEMESTAR

R.b.	Predmet	Sati	ECTS
1.	Management informacijske tehnologije	40	40
2.	Izborni predmet 1	20	20
3.	Izborni predmet 2	20	20
4.	Izborni predmet 3	20	20

### 4. SEMESTAR

R.b.	Aktivnost
1.	Izrada magistarskog rada
2.	Laboratorij
3.	Radionica

# MARKETING

voditelj studija: prof.dr.sc. Marcel Meler

## **CILJ I SVRHA ORGANIZIRANJA POSLIJEDIPLOMSKOG SPECIJALISTIČKOG STUDIJA "MARKETING U INFORMATIČKOM OKRUŽENJU"**

Tržišno organizirano gospodarstvo konačno nezaustavljivo postaje bitnom značajkom Republike Hrvatske, koja je kao zemlja u tranziciji odoljela izuzetno velikim ratnim i poslijeratnim iskušenjima. Marketing, ponajprije kao poslovna koncepcija gospodarskih subjekata, neodvojiv je od tržišno organiziranoga gospodarstva. Ova u cijelosti prirodna simbioza u budućnosti će donijeti još veću afirmaciju marketinga, ne samo kao poslovne funkcije već i kao osebujnog načina promišljanja života uopće.

Unatoč svim poteškoćama u kojima se Hrvatska objektivno nalazi i koje s više ili manje uspjeha pokušava razriješiti, zasigurno se odvija kretanje prema tržišno organiziranom gospodarstvu u sklopu tzv. ekonomije prijelaznog razdoblja, koje se, ponajprije, očituje začetim procesom ekonomske tranzicije, odnosno pretvorbe društvenih poduzeća. U Republici Hrvatskoj se proces tranzicije odnosi na proces transformacije u tržišno organizirano gospodarstvo u pravom smislu te riječi. Ključnu ulogu u budućem razvoju imat će, na temelju toga, privatno vlasništvo i suvlasništvo slobodnih gospodarskih subjekata, otvoreno tržište, slobodno poduzetništvo, stabilno i uravnoteženo gospodarstvo te višestranački parlamentarni demokratski politički sustav.

Ovaj proces ekonomske tranzicije neumitno se mora provesti u uvjetima cjelovito otvorenih tržišnih mogućnosti gospodarenja, jer se jedino u tim i takvim uvjetima ujedno i otvaraju realne pretpostavke cjelovitog i adekvatnog restrukturiranja cjelokupnoga gospodarstva. To implicira tržišno ponašanje u svim segmentima življenja, kako u gospodarskim, tako i u izvangospodarskim. Sa čisto ekonomskog stajališta novo društveno-ekonomsko i političko stanje do kojeg proces tranzicije treba dovesti, mora pritom predstavljati ekonomski stabilniji sustav.

Cilj poslijediplomskog specijalističkog studija "Marketing u informatičkom okruženju" je obrazovanje i osposobljavanje polaznika za upravljanje marketingom u suvremenom gospodarstvu koje je obilježeno informatičkom tehnologijom. Polazna odrednica cijelog studija polazi od činjenice da su informatičke tehnologije iz temelja promijenile prirodu marketinga. Ove promjene istodobno su i prijeteće i one koje potiču sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa i suradnje ( *marketing relationship* ). Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su već i u njihovom inkorporiranju u tradicionalne metode i tehnike marketinga, ali je, također, moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga - elektroničkom marketingu. Osim najčešće korištenog pojma e-marketing, nerijetko se koristi i izraz online marketing kao zbirni pojam za sve vrste marketinga na mreži ( e-marketing, *cyber marketing*, marketing na Internetu i *Web-marketing* .)

U koncipiranju poslijediplomskog specijalističkog studija pod nazivom "Marketing u informatičkom okruženju" polazi se, dakle, od realnosti da brojne situacije u suvremenom životu i gospodarskom okruženju dobivaju "e" obilježje, pa se samim time mora uvažavati činjenica da se pojavljuje i "e-marketing". Pri tome se specijalizacija na ovome studiju shvaća puno šire od "procesa kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu". Ovu vrstu marketinga kao koncepciju i tehniku provode gospodarski subjekti koji nude proizvode i

procesiraju usluge isključivo namijenjene e-tržištu. U ovu širinu obuhvata moguće je uključiti ponudu čiji se marketing-mix gotovo u cijelosti realizira preko Interneta, u manjoj ili većoj mjeri i sve ono što je moguće digitalizirati i distribuirati putem mreže. Radi se o potpuno čistom obliku e-marketinga kojeg primjenjuju *cyber* tvrtke. Primjerice, ISP-i ( *Internet service providers* ), su nastali kao poslovni modeli koji zadovoljavaju potrebe pristupa Internetu i koje pružaju niz dodatnih usluga. Internet za takvu tvrtku predstavlja tržišni prostor na kojem ona obavlja sve svoje marketing-aktivnosti i realizira kompletan marketing-program, od kreiranja proizvoda i usluga za zadovoljavanje potreba korisnika, preko određivanja cijena u konkurentskim odnosima s jednakim ili sličnim tvrtkama, do e-distribucije i e-promocije. Ovakve tvrtke koriste konvencionalne marketing-tehnike samo u neznatnoj mjeri, primjerice, promocijom u specijaliziranim časopisima namijenjenim Internet-publici ili distribucija *software* rješenja na *compact* diskovima kroz maloprodaju. Suprotno tome, najveći broj gospodarskih subjekata informatičke tehnologije koriste kao dodatne alate i tehnike za poboljšanje konvencionalnog marketing-procesa. Ovaj studij ima težnju kroz sve kolegije dati relevantne odgovore upravo na pitanje kako iskoristiti vrlo dinamično informatičko okruženje za veću marketinšku učinkovitost različitih gospodarskih i izvangospodarskih subjekata.

Poslijediplomski specijalistički studij "Marketing u informatičkom okruženju" je namijenjen sadašnjim i budućim menadžerima i djelatnicima u marketingu kako bi proširili dosadašnja znanja, upoznali se s najnovijim spoznajama teorije i prakse marketinga, ovladali vještinama rješavanja složenih marketing-problema i postigli bolje rezultate u poslovima koje obavljaju. Naime, na suvremenom tržištu se stalno javljaju novi izazovi u sve izraženijim konkurentskim uvjetima s kojima se oni moraju uspješno suočavati. Na koji način primijeniti koncepciju marketinga na tržištu, koje proizvode i usluge nuditi, kako unaprijediti kanale distribucije, koju politiku cijena primijeniti, kako poboljšati kvalitetu promocije i općenito komunikacije, izgraditi pozitivan i prepoznatljiv *image* tvrtke, koje tržišne strategije odabrati i sl., samo su neka od pitanja na koje menadžeri moraju pronalaziti prave odgovore. Od primjene potonjih znanja zavisiti će uspjeh gospodarskog subjekta, njegova tržišna pozicija, ali i uspjeh čitavog hrvatskog gospodarstva. Menadžeri moraju ovladati teorijskim i stručnim aspektima marketinga kako bi efikasnim marketinškim odlukama poboljšali konkurentsku poziciju Republike Hrvatske na globalnom tržištu. Nedvojbeno, marketing kao poslovna koncepcija, neodvojiv je od tržišno organiziranog gospodarstva koje postaje bitnom značajkom Republike Hrvatske.

Na Ekonomskom fakultetu u Osijeku postoje i materijalno - tehničke i kadrovske pretpostavke, a istodobno postoji potreba i opravdanost za pokretanjem specijalističkog poslijediplomskog studija koji bi polaznicima omogućio stjecanje suvremenih i visokostručnih znanja iz područja marketinškog upravljanja u poduzećima istočne Hrvatske i šire. Obzirom da svaka organizacija nužno mora djelovati tržišno, može se ustvrditi kako marketing-filozofija treba biti prihvaćena i u neprofitnom sektoru, tako da će ovaj studij svojim sadržajem dijelom pokrivati i neprofitni sektor.

Studij je osobito pogodan zaposlenicima koji dolaze iz prakse. Namijenjen je svim pristupnicima sa završenim četverogodišnjim sveučilišnim dodiplomskim studijem, neovisno o činjenici dolaze li iz ekonomskih ili izvanekonomskih usmjerenja, te iz kojeg područja gospodarskih i izvangospodarskih djelatnosti ostvaruju svoj radni odnos.

## NASTAVNI PLAN S ECTS BODOVIMA

### I. SEMESTAR

R.br.	Nositelj	Kolegij	Sati	Predavanja	Seminari	ECTS
1.	Prof. dr. sc. Marcel Meler	Teorija i proces marketinga	25	15	10	6
2.	Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević	Marketing- informacijski sustav	25	15	10	6
3.	Prof. dr. sc. Bruno Grbac	Konkurentske marketing- strategije	25	15	10	6
4.	Prof. dr. sc. Marcel Meler Doc. dr. sc. Branimir Dukić	Upravljanje odnosima s potrošačima	25	15	10	6
5.	Prof. dr. sc. Željko Turkalj	Politika proizvoda i cijena	25	15	10	6

### II. SEMESTAR

#### Obvezni kolegiji

R.br.	Nositelj	Kolegij	Sati	Predavanja	Seminari	ECTS
1.	Prof. dr. sc. Zdenko Segetlija	Prodaja i distribucija	25	15	10	6
2.	Prof. dr. sc. Mane Medić	Integrirana marketing- komunikacija	25	15	10	6
3.	Prof. dr. sc. Drago Ružić	E-marketing	25	15	10	6
4.	Doc. dr. sc. Branimir Dukić	Multimedijalni marketing	25	15	10	6
5.		Izborni kolegij	20	10	10	6

#### Izborni kolegiji

R.br.	Nositelj	Kolegij	Sati	Predavanja	Seminari	ECTS
1	Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić	Agroindustrijski marketing	20	10	10	6
2	Prof. dr. sc. Mane Medić	Marketing u malim i srednjim	20	10	10	6

		poduzećima				
3	Prof. dr. Zdenko Segetlija	Marketing u trgovini	20	10	10	6
4	Prof. dr. Vesna Vrtiprah Prof. dr. sc. Drago Ružić	Marketing u turizmu i ugostiteljstvu	20	10	10	6
5.	Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić	Neprofitni marketing	20	10	10	6
6.		Kolegij s drugog PSS	20	10	10	6

### Treći semestar

R.br.	Kolegij	ECTS
1.	Seminarski rad I.	5
2.	Seminarski rad II.	5
3.	Završni rad	20

# FINANCIJE I BANKARSTVO

voditelj studija: prof.dr.sc. Vladimir Srb

## CILJ I SVRHA ORGANIZIRANJA POSLIJEDIPLOMSKOG SPECIJALISTIČKOG STUDIJA "FINANCIJE I BANKARSTVO"

Specijalistički poslijediplomski studij „Financije i bankarstvo“ oslanja se prije svega na široku bazu diplomiranih ekonomista smjera „Financijski menadžment“ za koji je u zadnjih petnaest godina bio dominantan interes na studiju pri Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Približno 2/3 ukupnog broja studenata na Ekonomskom fakultetu u Osijeku završava smjer „Financijski menadžment“! Isto tako se ovaj studij oslanja na iskustva poslijediplomskog znanstvenog studija istog naziva, koji je pokrenut 2003. godine, a za kojim je postojao velik interes. Njegovim gašenjem pojačana je potreba za pokretanjem specijalističkog poslijediplomskog studija što se pokazuje već sada kroz veliki izraženi interes u fazi njegovo pokretanje. Taj konkretan interes se pokazuje na području cijele istočne Hrvatske s kojega je i najveći broj završenih studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

Program specijalističkog poslijediplomskog studija „Financije i bankarstvo“ je usko povezan s suvremenim znanstvenim spoznajama što je bio i slučaj s postojećim poslijediplomskim znanstvenim studijem 2003. godine. Budući da je razvoj financijskog sustav Republike Hrvatske doveo do stvaranja novog zakonskog okvira, ali i novih institucija (burze, investicijske i mirovinske fondove, leasing i faktoring kompanije, potaknuo komercijalnu, ali i državnu reviziju) ovaj poslijediplomski specijalistički program uključuje inovacije koje obuhvaćaju i ove nove okolnosti, te anticipira i one promjene koje će se tek događati u financijskom sustavu Republike Hrvatske u budućnost, a već su sastavnica razvijenih financijskih sustava. Kako bi studenti prema svojim preferencijama mogli stjecati dodatna znanja nude im se veći broj izbornih predmeta, koji im omogućavaju da stječu dodatna znanja i usmjerenja iz raznih financijskih disciplina. Program je kao polazište koristio programe New York University SAD, Southern Illinois University SAD, te The University of Liverpool Velika Britanija.

Studij je kroz izbor nastavnika pokazao otvorenost za suradnju sa većim brojem Sveučilišta u Republici Hrvatskoj, ali će uključiti i suradnju s profesorima Sveučilišta u Pforzheimu, kao dugogodišnjim partnerima Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Nastava i seminari, te studiji slučajeva uključili bi i domaće stručnjake, te mlađe suradnike s Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

---

Studijski program specijalističkog poslijediplomskog studija „Financije i bankarstvo“ sadrži:

1. Obvezne predmete
2. Specijalističke predmete

Studijski program se vrednuje ECTS bodovnim sustavom, gdje svaki pojedinačni bod predstavlja koeficijent opterećenja studenta kojim se iskazuje vrijeme koje student treba utrošiti za uspješno savladavanje gradiva. To znači da se ne uzima u obzir samo vrijeme proveden na predavanjima i seminarima, nego i vrijeme potrebno za studiranje gradiva, samostalno ili skupno učenje, te na provjeru znanja. Koeficijent opterećenja se pretvara u zaslužene bodove polaganjem ispita, odnosno rješavanjem zahtjeva postavljenih nastavnim planom i programom. ECTS bodovi za pojedini predmet su unaprijed određeni i proizlaze iz

satnice pojedinog kolegija, njegovog značenja i složenosti, te obveza koje treba ispuniti. Polaganje pojedinog ispita ovisi i o individualnim i grupnim aktivnostima na nastavi, izradi određenih zadataka ili manjih projekata, riješenim testovima te drugim oblicima provjere znanja.

Polaznici su po upisu dužni aktivno sudjelovati u nastavi i položiti sve elemente koji čine osnovu za polaganje ispita iz pojedinog kolegija. Kod upisa u prvi semestar polaznici predupisuju izborne predmete, a konačno ih upisuju početkom drugog semestra. Da bi se nastava iz nekog izbornog kolegija izvodila potrebno je da ga na predupisu izabere najmanje deset polaznika studija.

### **Struktura studija, ritam studiranja i obveze polaznika**

Prema izvedbenom planu i studijskom programu poslijediplomskog specijalističkog studija nastava se izvodi kroz predavanja, seminare, okrugle stolove i konzultacije. Izvodi se interaktivno i osim teorijskih tema obuhvaća i studij slučajeva iz domaće i strane prakse. Studij je strukturiran u dva semestra, pri čemu se u prvom semestru izvode obvezni kolegiji. U drugom semestru polaznici ovisno o temi magistarskog rada koju namjeravaju realizirati, od sedam ponuđenih kolegija biraju tri, te izabiru temu seminarskog rada koja bi po svojem sadržaju trebala biti i osnova za prijavu teme završnog rada u drugom semestru. Radi ekonomičnosti izvođenja studija za pojedini izborni kolegij se mora prijaviti minimalno 10 polaznika. U izvođenju nastave pojedinih tema obveznih, ali i izbornih kolegija bit će uključeni i pojedini stručnjaci iz prakse, a nastava će se dopunjavati i ad hoc predavanjima stranih stručnjaka kada to bude moguće organizirati. U skladu s ovakvom strukturom studija, da bi polaznik završio poslijediplomski specijalistički studij „Financije i bankarstvo“ potrebno je da ukupno ostvari 60 ECTS bodova, od čega 30 u prvom semestru u obveznim kolegijima, 15 u drugom semestru u izbornim kolegijima, te 3 kroz seminarski rad i 12 kroz završni rad. Studenti koji nisu diplomirali na Ekonomskom fakultetu obvezni su polagati ispit iz slijedeća dva kolegija:

1. Mikroekonomija
2. Financijska tržišta i institucije

Osim obveznog broja prikupljenih ECTS bodova, uspjeh na ispitu iz svih predmeta i seminarskog rada vrednuje se sustavom ocjenjivanja u skladu sa Zakonom o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju i Statutom Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

### **NASTAVNI PLAN S ECTS BODOVIMA**

<b>OBVEZNI PREDMETI</b>	
<b>KOLEGIJ</b>	<b>ECTS</b>
1. Financijska tržišta i monetarna politika EU	6
2. Korporativne financije	
3. Suvremeno bankarstvo	
4. Monetarna analiza i politika	

5. Informacijsko-komunikacijske tehnologije u suvremenom financijskom poslovanju	
<b>SPECIFIČNI PREDMETI</b>	
<b>KOLEGIJ</b>	<b>ECTS</b>
1. Investicijska analiza i upravljanje portfeljem	5
2. Osiguranje	
3. Kreditna analiza	
4. Porezni sustav	
5. Restrukturiranje trgovačkih društava	
6. Financijske izvedenice	
7. Revizija financijskih institucija	
Seminarski rad	3
Završni rad	12

Program se izvodi kroz 2 semestra nastave u 180 sati nastave i nosi 60 ECTS. U prvom ciklusu sluša se 5 obveznih predmeta, a u drugom semestru 3 izborna predmeta. Za magistriranje je potrebno položiti ispite iz 5 obveznih predmeta, 3 izborna predmeta, izraditi jedan pisani rad koji nosi 3 ECTS, te izraditi i obraniti magistarski rad koji nosi 12 ECTS.

# PODUZETNIŠTVO

voditelj studija: prof.dr.sc. Slavica Singer

## CILJ I SVRHA ORGANIZIRANJA POSLIJEDIPLOMSKOG SPECIJALISTIČKOG STUDIJA "PODUZETNIŠTVO"

### Sada kad znamo da možemo, hoćemo i više

Želimo razviti Međunarodni centar za poduzetničke studije, čija je misija:

- kreirati međunarodno intelektualno žarište za razvoj poduzetničke kulture;
- osigurati mehanizam za razvijanje intelektualnog vlasništva koje se odnosi na najbolju praksu u podržavanju razvoja malih i srednjih poduzeća;
- promovirati neovisne poduzetničke pothvate u društvu i status poduzeća kojima upravljaju vlasnici

Mi možemo postati upravo to što ne postoji nigdje u svijetu, Međunarodni centar za poduzetničke studije, fokusiran na mala i srednja poduzeća.

### Zašto u Hrvatskoj, tranzicijskoj zemlji?

Problemi Hrvatske kao tranzicijske zemlje ujedno su i izazovi za obrazovni sistem. Jer:

- procesi privatizacije i restrukturiranja uglavnom nisu stvorili razvojne prilike za neovisne poduzetničke pothvate;
- razvoj podupiruće okoline, uglavnom temeljen na iskustvima zapadnih zemalja, u velikoj je mjeri još uvijek nezadovoljavajući;
- poduzetnička baza još uvijek je slaba, posebno u dijelu srednjih poduzeća;
- poduzetnikom se postaje zbog nužde, a ne zbog uočene poslovne prilike;
- glas poduzetnika u javnosti još uvijek se nedovoljno čuje;
- modeli poslovnog obrazovanja, najčešće "veleprodajni" paket u obliku standardnog "MBA" programa prenesen iz razvijenog svijeta, ne zadovoljavaju lokalne razvojne potrebe niti potrebe za osnaživanjem za vlastiti razvoj.

Iskustvo s osječkim poslijediplomskim studijem iz poduzetništva pokazalo je da većina tih problema predstavlja okvir u kojem se uspješno može razviti edukativni program koji odgovara potrebama poduzetnika i onih koji to žele postati.

### Zašto baš u Osijeku?

Živeći godinama na rubu kaosa, vrlo smo ponosni na projekte kojima smo se borili protiv entropije okoline, a čija sinergija se počinje oslobađati. Znamo koliko toga još treba učiniti, ali više nismo na početku:

- Imamo jaku bazu ideja.

- Imamo jedinstveno iskustvo s pet generacija poslijediplomskih studenata.
- Imamo dobru bazu nastavnika, koju širimo uključivanjem najboljih završenih studenata poslijediplomskog studija, te poduzetnika.
- Postali smo prepoznatljivi po programu iz poduzetništva izvan osječkih okvira (2002. i 2004. godine upisali smo dvije generacije studenata u Istri, zapadnom dijelu Hrvatske, a u 2003./04. godini u Osijeku se se upisalo devet studenata iz Makedonije).
- Interes za projekt poslijediplomskog studija iz poduzetništva pokazuju i drugi, kao na primjer Kathyne i David Moore iz New Yorka, koji su donirali 25.000 USD za eksperimentalni fond studentskih kredita.

## NASTAVNI PLAN S ECTS BODOVIMA

### 1. SEMESTAR

Obavezni predmeti

Predmet	Predavači	Broj sati	ECTS
<a href="#">Prepoznavanje poslovnih prilika</a> Opportunity Recognition	Prof.dr.sc. Željko Turkalj Prof.dr.sc. Ivan Ferenčak Mr.sc. Igor Medić	30	5
<a href="#">Poduzetničke vještine</a> Entrepreneurship Skills	Prof.dr.sc. Slavica Singer	30	5
<a href="#">Poduzetništvo iz policy perspektive</a> Entrepreneurship from policy perspective	Prof.dr.sc. Allan Gibb, Durham Univeristy, Velika Britanija Mr.sc. Sunčica Oberman Peterka	20	5
Esej - <i>stakeholder</i> interview	Integrativni, završni projekt 1. semestra		7

Izborni predmeti (bira do 30 ECTS)

Predmet	Predavači	Broj sati	ECTS
<a href="#">Kreativnost i inovativnost</a> Creativity and Innovativeness	Prof.dr.sc. Sanja Pfeifer Mr.sc. Domagoj Račić, Ekonomski institut, Zagreb	20	4
<a href="#">Poslovna etika</a> Bussines Ethics	Prof.dr.sc. Maja Vehovac, Ekonomski institut, Zagreb	20	4
<a href="#">Prezentacijske vještine</a> Presentation Skills	Mr.sc. Ljerka Sedlan-Koenig	20	4
<a href="#">Poduzetništvo bez granica</a> Entrepreneurship without borders	Prof.dr.sc. Đula Borozan	20	4
<a href="#">Mala i srednja poduzeća u</a>	Prof.dr.sc. Goran Marijanović	20	4

## [Europskoj uniji](#)

Small and Medium-sized  
Businesses in the European  
Union

## 2. SEMESTAR

Obavezni predmeti

<b>Predmet</b>	<b>Predavači</b>	<b>Broj sati</b>	<b>ECTS</b>
<a href="#">Pokretanje poslovnog poduhvata</a> New Ventures	Prof.dr.sc. Slavica Singer Mr.sc. Sunčica Oberman - Peterka	30	5
<a href="#">Financijski menadžment za poduzetnike</a> Financial Management for Entrepreneurs	Prof.dr.sc. Stipan Penavin Mr.sc. Anamarija Delić	30	5
<a href="#">Financijska izvješća i komunikacija</a> Financial reporting and communication	Prof.dr.sc. Marijan Karić	30	5
<a href="#">Poduzetnički marketing</a> Marketing for Entrepreneurs	Prof.dr.sc. Mane Medić	30	5
Poslovni plan Business Plan	Integrativni, završni projekt 2. semestra		6

Izborni predmeti (bira najmanje do 30 ECTS)

<b>Predmet</b>	<b>Predavači</b>	<b>Broj sati</b>	<b>ECTS</b>
<a href="#">Business Intelligence</a>	Prof.dr.sc. Sanja Pfeifer Mr.sc. Mirela Alpeza	20	4
<a href="#">Poduzetnički informacijski sustavi</a> Information Systems for Entrepreneurs	Prof.dr.sc. Josip Mesarić Prof.dr.sc. Marijana Zekić- Sušac	20	4
<a href="#">E-Business</a>	Prof.dr.sc. Sanda Erdelez, University of Missouri, SAD Denis Sušac; M.S.	20	4
<a href="#">Međunarodno poslovanje i logistika</a> International Business and Logistics	Prof.dr.sc. Mirna Leko-Šimić	20	4

## 3. SEMESTAR

Obavezni predmeti

<b>Predmet</b>	<b>Predavači</b>	<b>Broj sati</b>	<b>ECTS</b>
<a href="#">Poduzetnički menadžment</a> Entrepreneurial Management	Prof.dr.sc. Sanja Pfeifer	30	5
<a href="#">Operacijski menadžment</a> Operational Management	Prof.dr.sc. Đula Borozan Mr.sc. Aleksandar Erceg	30	5
Analiza slučaja Case Analysis	Integrativni, završni projekt 3. semestra		8

Izborni predmeti (bira najmanje do 30 ECTS)

<b>Predmet</b>	<b>Predavači</b>	<b>Broj sati</b>	<b>ECTS</b>
<a href="#">Autentično liderstvo</a> Authentic Leadership	Prof.dr.sc. Barbara Lawton, University of Colorado, SAD Mr.sc. Susan Skjei, Naropa, SAD Mr.sc. Sunčica Oberman Peterka	20	4
<a href="#">Inteligentni sustavi za potporu odlučivanja</a> Support Systems in Decision-making Process	Prof.dr.sc. Josip Mesarić Prof.dr.sc. Marijana Zekić-Sušac	20	4
<a href="#">Poslovno pregovaranje</a>	Prof.dr.sc. Damir Klasiček, Pravni fakultet, Osijek Mr.sc. Ljerka Sedlan-Konig	20	4
<a href="#">Konzultantstvo za mala i srednja poduzeća</a> Consultancy for Small and Medium-sized Enterprises	Prof.dr.sc. Alan Gibb Mr.sc. Boris Lauc Mr.sc. Larisa Medić	20	4
<a href="#">Upravljanje obiteljskim poduzećem</a> Managing a Family Business	David Pistrui, Ph.D., DePaul University, Department of Management, College of Commerce Mr.sc. Natalija Pekić	20	4
<a href="#">Pravo međunarodnih poslovnih transakcija</a> International Law on Business Transactions	Prof.dr.sc. Damir Klasiček, Pravni fakultet, Osijek	20	4
<a href="#">Ocjenjivanje kreditne sposobnosti poduzetnika</a> Assessing Entrepreneurs' Credit Rating	Doc. dr.sc. Nataša Šarlija	20	4

#### 4. SEMESTAR

Obavezni predmeti

<b>Predmet</b>	<b>Predavači</b>	<b>Broj sati</b>	<b>ECTS</b>
<a href="#">Strategije rasta malih i srednjih</a>	Prof.dr.sc. Allan Gibb	30	6

<a href="#">poduzeća</a> Growth Strategies for Small and Medium-sized Businesses	Prof. dr. sc. Slavica Singer		
Konzultantski izvještaj o potencijalu rasta poslovnog sistema	Integrativni, završni projekt studija, s prezentacijom		20

Izborni predmeti (bira do 30 ECTS)

<b>Predmet</b>	<b>Predavači</b>	<b>Broj sati</b>	<b>ECTS</b>
<a href="#">Konkurentnost</a> (Microeconomics of Competitiveness- HBS)	Prof. dr. sc. Slavica Singer Prof. dr. sc. Sanja Pfeifer Mr. sc. Sunčica Oberman Peterka	30	4
<a href="#">Suvremeni financijski instrumenti</a> Contemporary Financial Instruments	Prof.dr.sc. Stipan Penavin	20	4
<a href="#">Franšiza</a> Franchise	Prof.dr.sc. Željko Turkalj Mr.sc. Aleksandar Erceg	20	4
<a href="#">Analiza poslovnih podataka</a> Business Data Analysis	Doc.dr.sc. Nataša Šarlija Prof.dr.sc. Mirta Benšić, Odjel za matematiku	20	4
<a href="#">Poduzetništvo u agribusinessu</a> Entrepreneurship in Agribusiness	Prof.dr.sc. Vlasta Piližota, Prehrambeno-tehnološki fakultet Osijek	20	4
<a href="#">Poduzetništvo obiteljske farme</a> Entrepreneurial Venture in a Family Farm	Prof.dr.sc. Ivan Štefanić, Poljoprivredni fakultet Osijek	20	4
<a href="#">Poduzetništvo neprofitnih organizacija</a> Non-Profit Organization Entrepreneurship	Prof.dr.sc. Marcel Meler	20	4
<a href="#">Poduzetništvo u turizmu</a> Entrepreneurship in Hospitality Industry and Tourism	Prof.dr.sc. Drago Ružić	20	4
<a href="#">Statističke metode u istraživanju tržišta</a> Statistical Methods in Market Research	Prof.dr.sc. Anuška Ferligoj, Univerzitet u Ljubljani Prof.dr.sc. Jasna Horvat	20	4
<a href="#">Menadžment odnosa s potrošačima</a>	Prof.dr.sc. Marcel Meler	20	4