

INDEKS

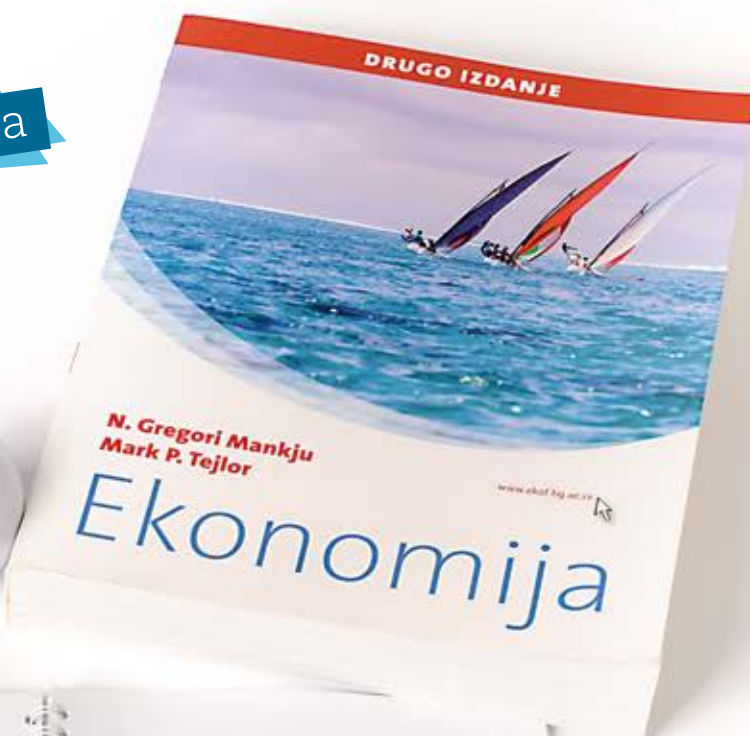
ČASOPIS EKONOMSKOG FAKULTETA ZA EDUKACIJU MLADIH • GODINA I • 2017 • BROJ 1

Fakultet

Ekonomija

Kultura i društvo

Zanimljivost i zabava





*“Ako na stazi života potrčiš i padneš,
podigni se, očisti prašinu, jer ne gubi onaj
što pada, već onaj što ostaje da leži.”*
Aristotel

Impresum

Izdavač: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet

Dekan Ekonomskog fakulteta: Prof. dr Branislav Boričić

Odgovorni urednik: Nina Mijailović

Priprema i štampa: Čugura print, www.cugura.rs

Godina: 2017.

ISSN: 2560-4147

CIP - Каталогизacija у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

378.18(497.11)

INDEKS : časopis Ekonomskog fakulteta za
edukaciju mladih / odgovorni urednik Nina Mijailović. -
God. 1, br. 1 (2017)- . - Beograd : Ekonomski fakultet,
2017- (Beograd : Čugura print). - 30 cm

ISSN 2560-4147 = Indeks (Beograd)
COBISS.SR-ID 234792460

Uvodna reč urednika

Dragi srednjoškolci,

Pred vama se nalazi časopis „Indeks” koji ima za cilj da vas uvede u buduću, studentski svet i da vam predstavi sve njegove potencijalne sadržaje. Uskoro ćete se naći na životnoj raskrsnici, ispunjenoj neizvesnošću i velikim promenama. „Indeks” će vam pomoći da lakše uplovite u borbu sa izazovima studentskog života. Na toj raskrsnici, ne zaboravite da je uspeh zbir malih napora, ponavljanih iz dana u dan. Fakultet vam nudi širu sliku svega, sa svakom novom stranicom bogatiji ste i kvalitetniji, spremni da mudrije zaključujete. Prilikom zaposlenja, vaša diploma kao dokaz znanja koje ste usvojili može vam otvoriti brojna vrata, i zato pažljivo birajte i nemojte ići lakšim putem na štetu kvaliteta. Nakon izbora i upisa na fakultet srešćete se sa brojnim promenama. Iz učionice ćete preći u amfiteatre, umesto djačke knjižice korišćićete indeks, upoznaćete mnogo novih prijatelja a sa nekima od njih ćete sutra raditi i družiti se ceo život.



Ovaj časopis, rezultat je rada studenata Ekonomskog fakulteta u Beogradu koji se bave pisanjem i koriste svoj talenat da vas upoznaju sa ekonomijom kao naučnom disciplinom. Svakodnevno na TV-u slušamo pojmove kao što su inflacija, bruto domaći proizvod, franšiza, prihod, profit... Sa značenjem pojedinih pojmova ste već upoznati dok će vam ostali biti jasniji nakon čitanja časopisa, pa zajedno sa roditeljima i drugarima možete da komentarišete vesti ili emisije iz oblasti ekonomije. Ukoliko vam se sviđa materija časopisa, vidite sebe kao diplomiranog ekonomistu i želite da se profesionalno ostvarite u ovoj oblasti onda je Ekonomski fakultet u Beogradu pravi izbor za vas. Ukoliko biste voleli da se upoznate sa našom redakcijom ili želite da vaš članak bude objavljen u sledećem broju časopisa, pišite nam na indeks@ekof.bg.ac.rs.

Nina Mijailović

Sadržaj:

Ekonomija

| | |
|---------------------------------|----|
| Zašto je ekonomija nauka? | 2 |
| Adam Smit: Otac ekonomije | 4 |
| Osnovni ekonomski pojmovi..... | 6 |
| McDonalds carstvo..... | 8 |
| Svetska ekonomska kriza..... | 11 |
| Ti, moje zlato..... | 13 |

Fakultet

| | |
|---|----|
| Reč dekana | 13 |
| Ekonomski fakultet- 80. godina tradicije..... | 14 |
| Kako do EKOF-a? | 16 |

Kultura i društvo

| | |
|---|----|
| Turizam za mlade | 20 |
| Apple-kao jedan od najjačih brendova..... | 22 |
| Najava kulturnih događaja | 24 |
| Sport i/ili obrazovanje..... | 25 |

Zanimljivost i zabava

| | |
|----------------------------------|----|
| Statistika društvenih mreža..... | 26 |
| Mali princ – iz drugog ugla..... | 28 |
| Mozgalice..... | 29 |

Zašto je ekonomija nauka?

Da li ste se ikada zapitali šta ekonomija proučava i zbog čega se našla u društvu naučnih disciplina. Šta je navelo dobrostojećeg britanskog džentlmena, punačkog francuskog pekara i unezverenog berzanskog brokera da dodju do zaključka: „Stvar je u ekonomiji!“. Na koju god stranu da pogledamo, ispod prozirnog monokla sa polucilindrom, pažnju nam privlači osmeh ekonomskog čoveka (Homo economicus-a). Zaplovimo zajedno misaonim morem u potrazi za skrivenim blagom nekrunisane kraljice društvenih nauka.

Ako bar delimično razumemo složeno ponašanje ljudi, laške ćemo donositi ispravne odluke. Zadatak svake nauke, pa i ekonomske, je da nam pomogne da ovladamo alatima kojima ćemo pametno,metodično i odgovorno pristupiti svetu koji nas okružuje.

Reč koja precizno opisuje aktivnosti ljudi koji kupuju i prodaju različite namirnice na pijaci je **tržište**. Ekonomija veliku pažnju posvećuje analizi

različitih tržišta i pojedinaca koji na njima učestvuju. Uvek postoje osobe koje žele da prodaju određenu stvar jer od nje nemaju veliku korist. Zamislimo da je u pitanju stari štap za pecanje. U isto vreme, možemo da zamislimo vremešnog dekicu, strastvenog pecaroša, koji sakuplja stare modele pecaroških štapova. Ako je dekica spreman da plati više nego što prodavac pecaroškog štapa potražuje, stvara se mogućnost **razmene**. Ako je dekica bio spreman da kupi štap po ceni



od 10 000 dinara, sigurno će biti spreman da ga kupi po ceni nižoj od 10 000. U slučaju da se cena dovoljno spusti, recimo na 5000 dinara, dekica će možda želeti da kupi dva štapa od istog vlasnika. Zamislimo sada sajam štapova za pecanje na koji dolazi mnogo penzionera, strastvenih pecaroša, i mnogo unuka, koji su stare štapove nasledili i ne znače im mnogo. Unuci nude pecaroške štapove a dekice biraju po kojoj ceni su spremni da ih kupe. Na ovom mestu dolazimo do važnog ekonomskog zakona. Za svaku cenu koju unuci traže, dekice će želeti da kupe određeni broj štapova. Ako se cena spušta a ništa drugo se ne promeni, dekice će tražiti veći broj štapova za svoje kolekcije. Zakon koji smo upravo naveli se zove **zakon tražnje**.

Najbolju kombinaciju dekica ostvaruje ako odnos dodatnih zadovoljstava, izraženih u novcu, koja se ostvaruju kupovinom različitih vrsta pecaroških štapova, odgovara odnosu (količniku) njihovih cena.- Drugi Gosenov zakon

Zamislimo da dekica koji dolazi na sajam ima tačno 70 000 dinara. Na sajmu se nalaze dva različita modela pecaroških štapova koje unuci nude. Oba štapa su dekici interesantna, ali mu je važno koje količine i vrste štapova kupuje. Nije isto da li dekica za sve pare koje ima kupuje dva štapa od abonosa (20 000 po komadu) i 3 štapa od orahovine (10 000 po komadu) ili 7 štapova od orahovine. Dekica će pažljivo odmeriti sve kombinacije i izabrati onu koja mu najviše odgovara. Ekonomska nauka precizno odgovara na koji način on donosi izbor. Dekica od svake kupovine ima određenu korist. Ako kupi jedan štap koji

nema u kolekciji, verovatno će se osetiti veoma zadovoljno. Ako kupi još jedan štap iste vrste, zadovoljstvo će mu porasti ali sigurno ne toliko kao u slučaju prvog štapa. Kako dekica kupuje iste štapove, zadovoljstvo i dalje raste, ali sve sporije i sporije. Upravo smo ,gotovo neprimetno, došli do još jednog važnog ekonomskog zakona, koji se zove **zakon opadajuće granične korisnosti**.

Isti zakon važi i za štap od abonosa. Svaki sledeći kolekcionarski primerak sve manje utiče na ukupno zadovoljstvo našeg dekice. Međutim, kako dekica bira kombinaciju pecaroških štapova na koje troši „mukom zarađenu“ penziju? Dekica gleda cene štapova i odmerava svoje potencijalno zadovoljstvo. Ako kupovina štapa od abonosa donosi veće zadovoljstvo od cene koju traže unuci i veće zadovoljstvo od orahovog štapa, dekica ga kupuje. Svaki sledeći štap se vrednuje na isti način. Orahov štap neće biti kupljen ako donosi manje zadovoljstvo od abonosovog štapa, u odnosu na cene koje moraju da se plate. Na kraju, dekica kupuje određeni broj štapova pod uslovom da je svako dodatno zadovoljstvo od kupljenog štapa više ili jednako ceni koja se za njega traži. Ovu pravilnost su uočili brojni umni mislioci, ali je zapamćena pod imenom **Drugi Gosenov Zakon**.^{*} Misli Hermana Hajnriha Gosenja je čitalac već upoznao. Naime, zakon opadajuće granične korisnosti je poznat i pod nazivom **Prvi Gosenov Zakon**. „U najmanju ruku zanimljiv gospodin, taj Gosen!“, zaključuje naš dekica dok odlazi sa sajma sa „optimalnim ribolovačkim ulovom“ pod miškom. Autor ovog teksta nije siguran kako bi Herman Gosen (1810- 1858) primio vest o pohodu našeg vremešnog junaka, u slučaju da je poživeo još 159 godina. Možemo jedino zamisliti da bi verovatno dostojanstveno otpozdravio: „**Bistro gospodine!**“

Nebojša Novković

Adam Smit: Otac ekonomije

Čovek za koga, kako nam profesori još u srednjoj školi tvrde da, svaki budući ekonomista mora da zna, u pola noći kad ga probude, ali čiji doprinos ekonomiji kao nauci najčešće shvatamo tek na fakultetu - Adam Smit.

Napisavši prvu knjigu iz oblasti ekonomije „Bogatstvo naroda” 1776. godine Adam Smit je započeo izučavanje ekonomije kao naučne discipline. Teorije i stavove koje je obrazložio u svom delu i za koje se zalagao, nije on izmislio, izlagali su ih ljudi pre njega, ali on je bio prvi koji ih je konkretizovao i zapisao. Princip delovanja tržišta kao

„nevidljive ruke”, teorija apsolutnih prednosti, koncept podele rada i ljudskog kapitala, uvodjenje pojma bruto domaćeg proizvoda predstavljaju kamene temeljce na kojima je Adam Smit počeo proces izgradnje onoga što danas nadograđuju mikro i makro ekonomisti širom sveta.

Nekada davno

Rođen je negde u junu mesecu 1723. godine, na porodičnom imanju u Škotskoj, u mestu Kirkaldi. Odrastao je bez oca, koji je umro nekoliko meseci pre njegovog rođenja, uz majku za koju je bio mnogo vezan i skoro ceo život je živeo sa njom, sve do njene smrti. Obrazovanje je stekao na Univerzitetima u Glazgovu i Oksfordu. Studiranje u Glazgovu ističe kao najbolji period svog života, dok mu studentski život u Oksfordu nije podario tako lepe uspomene. Nešto kasnije, na Univerzitet u Glazgov se vraća, ali kao profesor. I to najpre kao profesor logike, a zatim kao profesor filozofije morala. U tom periodu nastaje njegova prva knjiga „Teorija moralnih osećanja”. Zahvaljujući njoj je stekao popularnost koja ga je pratila tokom života i na koju se nadovezla slava „Bogatstva naroda”. Radio je i kao privatni učitelj, što je iskoristio za putovanja po Francuskoj i Švajcarskoj, gde je stekao brojne prijatelje, cenjene evropske filozofe koji su imali veliki uticaj na njegov rad, poput Fransa Kenea i Bendžamina Frenklina.



Ono zbog čega ga pamtim

„Bogatstvo naroda” se sastoji iz pet knjiga, u kojima autor objašnjava pojedine teorije. Doprinos razvoju industrije dao je najviše kroz objašnjenje koncepta podele radne snage. Najpoznatiji primer je proizvodnja igli, gde 10 radnika ukoliko podele proces proizvodnje na više faza i svaki radnik se specijalizuje za samo jednu fazu, mogu

da proizvedu 4800 igli po radniku dnevno, dok ukoliko bi svaki radnik sam učestvovao u svakoj fazi proizveo bi tek 1 iglu dnevno. Primenom ove teorije, odnosno procesom specijalizacije radne snage, došlo je do razvoja industrije i ogromnog povećanja proizvodnje. Pošto se zalagao i za ubiranje prihoda po osnovu kapitala, a ne samo

rada, smatra se i jednim od začetnika teorija o kapitalizmu. Ipak ono što se svakako smatra njegovim najvećim doprinosom je koncept tržišta kao „nevidljive ruke“. Na osnovu posmatranja ponašanja ljudi i izučavanja ljudske psihologije došao je do zaključka da ukoliko svaki pojedinac nastoji da radi u svom interesu, odnosno da maksimizira svoju korist on će ujedno raditi i u korist celog društva. Adam Smit ovaj fenomen objašnjava na primeru pekara koji ne pravi hleb da bi nahranio druge pojedince, njegov glavni motiv je da dođe do lične koristi, tj zarade. Ali ostvarujući sopstvenu zaradu on radi na doprinosu celog društva, jer mu obezbeđuje hranu. Tako se na tržištu za sva potrebna dobra formiraju ponuda i tražnja, koje sve same regulišu, bez potrebe za uplitanjem trećeg subjekta- države. Zalagao se za ukidanje državnog intervencionizma i za slobodnu trgovinu. Iskazivanjem negativnog mišljenja o merkantilizmu, uveo je u ekonomiju pojam domaćeg bruto proizvoda, pomoću kojeg bi država merila korist od spoljne trgovine umesto srebra i zlata. Pokazao je da država može da profitira od spoljne trgovine iako nema šta izveze, već može da uveze proizvod po jeftinijoj ceni od one na domaćem tržištu i time uveća korist domaćih potrošača.



Kao sav običan svet

Pored zanimanja političkog ekonomiste, Adam Smit je bio filozof i pisac. Voleo je puno da čita, pa je u ličnoj biblioteci posedovao oko 1500 knjiga. Obučavao se da postane sveštenik, ali nikada nije položio zavet. Smatra se jednim od škotskih prosvetitelja. O njegovom ličnom životu zna se jako malo, jer je naložio da se sva njegova lična prepiska i beleške spale nakon njegove smrti. Nikad se nije ženio. Prijatelji i poznanici ga opisuju kao jako rasejanog čoveka. Za vreme obilaska neke fabrike upao je u jamu sa lojem, a dešavalo mu se i da noću odluta i osvesti se na 15 kilometra

od svoje kuće u spavaćici. Kažu da je imao i naviku da razgovara sam sa sobom, koju je stekao još u detinjstvu, pa su ga često sretali da se smeje sa nevidljivim sagovornikom. Imao je dosta prijatelja i poštovalaca svog dela. Svakodnevno je uživao u dugim šetnjama. Smatra se začetnikom škole klasične ekonomije. Zbog toga što njegova dela žive i 200 godina nakon njegove smrti, opravdano je da svaki ekonomista u pola noći kada ga probude, zna ime ovog čuvenog mislioca.

Maja Mladenović

Osnovni ekonomski pojmovi

Maj predstavlja mesec u kome je krajnje vreme za sumiranje utisaka iz srednje škole, popisivanje predupisnih želja, podvlačenje crte i svečano zaklinjanje da (konačno) počinje ozbiljno obnavljanje gradiva za prijemni ispit radi upisivanje na izabrani fakultet.

Premda se, c'est la vie, ovo sve neće ostvariti idealno po planu svakom maturantu, nije na odmet ovako okarakterisati psihološki aspekt predupisnog proleća kao ni bataljonu budućih kolega

pružiti neformalni uvid u koncepte i pojmove čijim proučavanjem će se baviti u prvoj godini studija ukoliko je njihov izbor Ekonomski fakultet u Beogradu.

Ekonomija

„Nauka o novcu“? Više ne. Ekonomija je oblast izučavanja ekonomisanja oskudnim resursima, čija oskudnost zasigurno jeste osobina koja je uslovlila nastanak ekonomije kao takve. Etimološki, u pitanju je spoj grčkih reči koji se odnosi na „pravila upravljanja domaćinstvom“ (grč. oikos, kuća + nomos, pravilo). Kao misaona disciplina imala je dug razvojni put, počev od razmatranja antičkih mislilaca o podeli rada (Platon je govorio kako samo stranci bi trebalo da se bave trgovinom, jer ta aktivnost nije dostojna Ati-

njana), preko srednjovekovnih sholastičara do značajnih škola mišljenja iz poslednja dva veka. Kao akademska disciplina utvrđuje se Smitovim radom (Adam Smith, 1723-1790), nakon čega nastaju mnogi koncepti i škole koje okupljaju pristalice među ekonomistima. Vodeća paradigma u današnjoj ekonomiji, koja se naziva Neoklasična ekonomija, idejna je suprotnost marksističkoj ekonomiji čijim duhom je srednjoškolska materija iz ekonomije još uvek oplemenjena.

Tržište: ponuda i tražnja

Tržište je ipak nešto apstraktniji pojam od puke pijace ili prodavnice – u pitanju je mesto na kome se susreću ponuda i tražnja. Ono može, naravno, biti fizičko ali ne mora. Kako bismo inače spojili dvojicu poslovnih ljudi sa dva različita kraja sveta koji žele izvršiti kupoprodaju deonica određenog preduzeća – ako ne putem berze? Grafički, ponudu prikazujemo kao pozitivno nagnutu, a tražnju kao negativno nagnutu liniju i to u prvom kvadrantu koordinantnog sistema. Ponudu i tražnju ćete usvojiti kao najvažnije sile koje svojim delovanjem rezultiraju različitim tržišnim ishodima. Ishod se karakteriše ravnotežnom cenom i količinom (npr. p^* i q^*). Samu ravnotežnu tačku

Supply & Demand



preseka krivih ponude i tražnje ćete označavati različitim slovima.

Inflacija i deflacija

Zasigurno, inflacija u SR Jugoslaviji koju su nam roditelji prepričavali sigurno jeste notoran primer datog ekonomskog poremećaja. Inflaci-

ja inicijalno, govoreći na elementarnom nivou shvatanja, nastaje kada se u privredi nađe količina novca veća od neophodne, ravnotežne. Kao



i svaka roba, novac gubi u vrednosti kada se nalazi u obilju. Vrednosti rastu u nominalnom smislu ali ljudi percipiraju upotrebnu vrednost na nepromenjen način. Ako zamislite sebe i još jed-

nu osobu kao jedine stanovnike neke zemlje, kao prodavca i kupca, pri čemu zajedno posedujete sav novac – te se od jednom u ruci druge osobe stvori velika dodatna količina novca – uočićete zašto se rast cena događa. Događa se jer vi kao prodavac možete rezonovati na sledeći način: „zašto bih njemu prodao svoj proizvod za 100 dinara, kada on svoj dodatni novac nije zaradio? I ja želim deo te novododate mase. Nova cena mog proizvoda je 300 dinara“. U redu, inflacija zaista deluje kao fundamentalan problem. Deflacija s druge strane, iako intuitivno ne tako zloćudna pojava, može biti jednako velika briga. Javlja se u suprotnom slučaju – kada ponuda novca zataji i on postane oskudan.

Prihod i profit

Već posle prvih časova na fakultetu načićete razliku između ova dva pojma, što je neophodno znati jednako kao biti pismen ukoliko se želi završiti škola. Prihod je sva ona masa novca koja se sliva u kasu prodavnice ili radnje za koju smo sigurno nekad i negde pomislili da se „razbija od para“. Matematički, u pitanju je proizvod cene robe i njene prodate količine. Profit je već predvorje realnosti – „ono što ostaje“, deo kojim pokretač poslovne aktivnosti raspolaže nakon što izmiri sve obaveze iz poslovanja i prema državi. Profitom se može rukovoditi u pravcu proširene reprodukcije, tj. širenja obima aktivnosti kroz investiranje, ali on se može u potpunosti koristiti i za privatne potrebe vlasnika, ostavljajući status quo u poslovanju.



Domaći proizvod

Laička asocijacija na ovaj pojam u vidu tegle ajvara pravljenog u srpskom selu odlazi u nepovrat pod naletom salve stručnih pojmova koji upućuju na ozbiljnije kategorije, te tako daju smernice u procesu analize realnog stanja ma koje nacionalne privrede. Rečju „proizvod“ u ovom smislu možemo govoriti o ukupnoj vrednosti stvorenih proizvoda i pruženih usluga u vremenu od godinu dana. Definicija se dopunjuje u zavisnosti od konkretnog koncepta. Domaći proizvod upućuje na „proizvod“ stvoren od strane stanovnika date zemlje čiji agregat analiziramo, bez obzira na državljanstvo tih lica. Nacionalni proizvod u žiži nema prostor unutar državnih granica već malopre pomenuto državljanstvo, te u rastu nacionalnog proizvoda zemlje doprinos daju sunardnici koji mogu živeti u različitim zemljama.

Ovaj pojam je bio dosta značajan u prošlom veku kada je došlo do snažnog povećavanja jugoslovenske „gastarbajterske“ populacije u zapadnoj Evropi – tada su ljudi na privremenom radu u inostranstvu doprinosili rastu nacionalnog proizvoda neke od dvadesetovekovnih Jugoslavija. Bruto/neto „klackalica“ takođe postoji pri razgraničenju pojmova. Bruto domaći proizvod je od neto domaćeg proizvoda veći za isnos potrošnje fiksnog kapitala u privredi – amortizacije. Izraz „društveni proizvod“, iako zvuči slično, metodološki se razlikuje od opisanog i kao zaostavštinu socijalističke ekonomije, zbog neuporedivosti sa modernim pokazateljima, ne treba ga koristiti.

Ivan Radanović

McDonald's carstvo

Da li ste se ikada zapitali, šta to McDonalds-u donosi milijarde dolara prihoda svake godine? Koja je to osnovna delatnost, koja je doprinela tome da McDonald's postane jedna od najvećih kompanija sveta, u svojoj grani privrede? Mislite li da je odgovor i više nego jasan?



McDonald's korporacija je nastala još davne 1948. godine, otvaranjem prvog restorana od strane braće Ričarda i Morisa MekDonalda. Danas, ova korporacija

broji više od 34.000 restorana u 122 zemlje, u kojima se dnevno usluži preko 69 miliona gostiju. U Beogradu, 24. marta 1988. godine, na Slaviji je otvoren prvi McDonald's restoran u Srbiji, a ujedno prvi u centralnoj i jugoistočnoj Evropi. Danas od 26 restorana (koliko ih ima u Srbiji), čak 15 se

nalazi u Beogradu. Svetski lider, u proizvodnji brze hrane, može se pohvaliti prepoznatljivim logo-om, jakim brendom, brzom i standardizovanom uslugom, ljubaznim osobljem i pristupačnim cenama. Reklo bi se sve što je potrebno za jedan uspešan, dugoročan posao. To svakako nije tačno, ali ako ispunite ove uslove, brzo i sigurno koračate ka uspehu.

Danas, „sve“ što vredi jeste ideja. Međutim, ideja i jeste najveći i najteži „korak“, koji morate napraviti. Ali, ko kaže da ona mora biti Vaša? Možete da je jednostavno kupite, pa na taj način postanete vlasnici već izgrađenog brenda, koji je prepoznatljiv u čitavom svetu. Kako vam zvuči to da već sutra, Vi možete postati vlasnik McDonald's-a?

Franšizing

Franšiza je oblik saradnje između 2 preduzetnika, gde se pri tome jedna strana javlja kao kupac, a druga kao prodavac franšize. U određenim državama ova reč označava sam iznos koji moramo izdvojiti kako bismo je kupili, u nekim drugim, franšiza označava samu dozvolu za rad. Bilo kako bilo, franšizing nije ništa drugo već kupovina „know-how-a“ i već izgrađenog brenda. „Know-how“ je celokupno prenošenje stručnih znanja i iskustva o tehnologiji i proizvodnom procesu određenog proizvoda.

Kada ste vlasnik franšize, koja Vam dozvoljava prodaju i distribuciju prepoznatljivog proizvoda (poput proizvoda McDonald's-a), moglo bi se reći da kupujete i već zagarantovane kupce koji su upoznati sa Vašim proizvodom. McDonald's, se nalazi skoro na samom vrhu liste preduzeća, koja rade po principu franšizinga. Pre par godina, sa trona ih je sklonio Subway, koji broji preko 40.000 prodajnih objekata širom sveta. McDonald's po-

sluje u franšizingu preko 60 godina, a čak više od 80% McDonald's-ovih restorana širom sveta vode kupci franšize.

„Restoran „Slavija“ je svetski rekorder za 1989. godinu sa 2.046.014 usluženih gostiju.“

Kupovina franšize svakako da nije idealan primer uspešnog biznisa. Kupovinom ove dozvole rada, Vi zapravo gubite pravo na inovativnost i potpunu kontrolu Vašeg biznisa. U obavezi ste da poštujuete sva pravila i poslovnu politiku preduzeća, od kojeg kupujete franšizu, što podrazumeva da se Vaš proizvod ili usluga, zatim pristup poslovanju i odnos prema kupcima u potpunosti mora prilagoditi zahtevima prodavca franšize.

Stefan Rodić

Svetska ekonomska kriza

Da li je moguće da je još uvek aktuelna tema Svetske ekonomske krize? Kako je moguće da pored toliko ekonomskih stručnjaka, teorijskih koncepata, pa i praktičnih iskustava stečenih od prošlih ekonomskih kriza nemamo još uvek rešenje? Da li je ekonomska nauka u problemu? Učimo li na iskustvu? Kakav globalni poredak možemo očekivati na kraju krize? Nazire li se uopšte kraj? Ovo su samo neka od brojnih pitanja koje tema postavlja i koja čekaju odgovor.

Nema sumnje da je tekuća svetska ekonomska (poznata pod imenom Velika recesija) kriza najveća u istoriji čovečanstva, veća i od često istorijski spominjane krize iz 1928. (poznata pod imenom Velika depresija). Ali se zato ne može sa sigurnošću reći kada je nastupila, budući da zavisi od konkretne države - okvirna godina oko koje

se većina analitičara slaže jeste 2007. godina. Da bi se bolje razumela Velika recesija potrebno je vratiti se par godina unazad, pre izbijanja krize. Naročito je važno shvatiti dešavanja na američkom ekonomskom planu, konkretnije finansijskom tržištu.

Globalizacija- novi svetski poredak

Globalizacija kao proces sveopšteg povezivanja tržišta, kultura različitih zemalja, slobodnog protoka informacija, seljenja ljudi iz jednog kraja sveta u drugi, kao što vidimo upućuje na zaključak da nacionalne države sve više zavisne jedna od druge, kako politički, kulturno tako i ekonomski.



Jedna od glavnih odlika globalizacije, ako posmatramo njenu ekonomsku dimenziju jeste i pojava tzv. multinacionalnih kompanija. Najkraće rečeno, reč je o kompanijama (matičnom preduzeću) koje posluje u velikom broju zemalja, preko svojih predstavništava (tzv. firmi ćerki). Ovakvo „multinacionalno“ poslovanje naročito je izraženo u oblasti finansija, te tako danas imamo banke, osiguravajuće fondove, penzione fondove, investicione fondove i druge finansijske institucije jedne države u gotovo svim državama sveta.

Kako je počela kriza?

Sve je počelo u Sjedinjenim Američkim Državama jeftinim bankarskim kreditima (jeftinim u smislu niske kamatne stope, lakših uslova za dobijanje kredita) kojima se primarno finasirala tekuća potrošnja (dobra lične potrošnje i to uglavnom luksuzna dobra- nekretnine, automobili i sl). Pošto je tražnja za tim dobrima porasla, prodavci tih dobara su videli priliku da ostvare visoku zaradu, pa su podizali vrednost kuća, automobila i dr. značajno iznad njihove realne vrednosti. Ovakvo podizanje cena se još naziva „naduvavanje finansijskog balona“. Tadašnje banke naročito su odobravale dve vrste kredita: **prime mortgage** (provorazredni krediti)- za ko-

risnike koji su procenjeni kao „nerizični“, s obzirom na imovinu kojom su raspolagali, primanja koja su imali i tzv. **subprime mortgage** kredite (drugorazredni kredite) - namenjene kategoriji „rizičnih klijenata“, koji su imali nesigurna primanja. Logika banaka je bila vrlo jednostavna- u slučaju da ne mogu da vrate kredit, hipoteka pod koju je stavljena imovina kojom pojedinac raspolaze prelazi u ruke banke i biva prodana. Izgledalo je da je banka zaštitila svoje interese, a pojedinac kupio dobro koje je želeo pod vrlo jeftinim uslovima. Kako je došlo do „pucanja balona“? Pošto su banke značajne kredite odobravale nesigurnim pojedincima, kriza nelikvidnosti (nemoguć-



nosti vraćanja istih) je bila neminovna. Tako je pala tražnja za ovim dobrima, a samim tim i nji-

hova cena. Nelikvidni klijenti banaka našli su se na ulicama, a banke sa ogromnim nekretninama čija vrednost nije mogla da pokrije iznos kredita koji je odobren. Domino efekat je pokrenut. Pošto američke banke nisu mogle da naplate svoja potraživanja, nisu mogle da izmiruju ni svoje finasijske obaveze (dospela dugovanja), a samim tim njihovi poverioci (druge finasijske institucije širom sveta) nisu mogle da vraćaju svoje dugove svojim poveriocima i tako se svetsko finasijsko tržište našlo u začaranom krugu koji je ozbiljno pretio da se prelije na realnu ekonomiju (industriju, poljoprivredu, građevinarstvo i sl). Situacija je zahtevala reagovanje bez odlaganja.

Koje su mere sprovedene u cilju suzbijanja krize?

Američke federalne rezerve (FED, Centralna banka Sjedinjenih Američkih Država) usmerile su svoju monetarnu politiku u cilju obaranja kamatnih stopa (ekspanzivna monetarna politika). Tako je naštampano dosta dolara, ne bi li se povećanom ponudom novca oborila cena kapitala-kamatna stopa. U isto vreme donete su i druge mere kao što su poreske olakšice za investiranje (ekspanzivna fiskalna politika). Sličan odgovor dale su i zemlje Evropske unije, kao i ostale zemlje. Šta je problem sa datim odgovorom? Problem je u neusaglašenosti monetarnoj i fiskalnoj



politici. Ravnoteža privrede ma koje zemlje se ne može postići istovremenim smerom ekonomskih politika, nezavisno od toga da li su obe politike ekspanzivne, ili obe restriktivne. Da-

kle, ravnoteža se postiže kombinacijom restriktivne i ekspanzivne ekonomske politike.

Promašen koncept?

Ove mere su sprovedene na temeljima neoliberalne doktrine. Neoliberalizam se u osnovi zalaže za što manje uplitanje države u privredne tokove, a neki od mehanizama postizanja toga su privatizacija postojeće državne/društvene imovine, deregulacija tržišta i smanjenje poreza. Ovakvi instrumenti neoliberalizma se ostvaruju preko međunarodnih finasijskih institucija, u provom redu Međunarodnog monetarnog fonda (MMF), Svetske banke (SB) itd.

Jedna od najvećih kritika koja se upućuje institucijama kao što su Međunarodni monetarni fond ili Svetska banka jeste jedan jedinstveni model - „set mera” koje treba sprovesti.

je dao tzv. Vašingtonski konsenzus zemljama Latinske Amerike u cilju prevazilaženja krize sa kojom su se susretale devedesetih godina prošloga veka. Kasnije su preporuke Vašingtonskog konsenzusa korišene i u drugim zemljama sveta. Suština iznetih preporuka se ogleda u sprovođenju budžetske discipline (fiskalni deficit, javni dug staviti pod kontrolu), liberalizaciji trgovine, lakšem pristupu direktnim stranim investicijama. Kakav je ishod ovih mera po ekonomije zemalja Latinske amerike? Inflacija je smanjena, budžeti uravnoteženi, nezaposlenost povećana, stopa siromaštva značajno porasla. Jedna od najvećih kritika koja se upućuje institucijama kao što su MMF i SB jeste jedan jedinstveni model - „set mera”, koje treba sprovesti i samim tim apsolutno ignorisanje nacionalnih osobenosti, prilika koje svakako treba uzeti u obzir pri definisanju programa rasta i razvoja.

Nije zgoreg pomenuti da se neoliberalna ekonomska politika zasnima na preporukama koje

Dijana Marković

Ti, moje zlato

Ako ste pomislili na osnovu naslova da ću vam u redovima koji slede govoriti o smislu pesme koju ste čuli prošle subote, čiji naslov vi, a i ja dobro znam, varate se. Kada bi se ispisivala istorija zlata nju bi na početku obeležilo siromaštvo, ratovi, velika stradanja, surova eksploatacija čoveka... Zatim bi usledio kratak period bogatstva, rasipništva i ono poznato prokletstvo koje prati njegove vlasnike i naslednike...

Metal određuje bogatstvo

Istorijski izvori nam pokazuju da su se već od 2500. godine pre n.e. različiti plemeniti metali, kao što su zlato, srebro i bakar, koristili u Egiptu i Maloj Aziji za plaćanja robe i usluga. Do 700. godine pre n.e. dešava se jedna od najranijih upotreba zlata koje se koristilo za izradu kovanog novca u provinciji Lidija, na zapadnoj obali današnje Turske. Ovaj novac je bio izuzetno vredan i lako prenosiv što je tada bilo važno, a izrađivao se od mešavine zlata i srebra.

Nakon samo nekoliko decenija stanovnici ove razvijene kraljevine su savladali proces odvajanja zlata od srebra i na taj način povećali vrednost svog novca. Tada je novac vrednovan na osnovu metala od kog je izrađen, a čisto zlato je bilo najvrednije.

Što se tiče Evrope u Starom veku, Rimljani su u početku umesto novca koristili bakarne šipke i to sve do III veka pre n.e. kada je u Rimu osnovana kovnica. Veruje se da do zlata dolaze tek sa većim vojnim osvajanjima na Bliskom istoku.



U vekovima koji dolaze, najbogatije zemlje sveta su bile one sa najvećim količinama zlata. Zbog toga su moćne kraljevine kao što su Španija, Portugalija i Engleska, opremale brodove sa osvajačima ka Južnoj Americi kako bi došle do novih rudnika zlata i postale bogatije.

Groznica zlata vredna

Dok je zlato gubilo i dobijalo na vrednosti, već početkom 1800. godine, većina država počinje da štampa papirni novac čija se vrednost bazirala na zlatu. Ova praksa je u ekonomiji kasnije postala poznata kao Zlatni standard (Gold Standard) – sistem u kome je vlasniku papirnog novca dozvoljeno da ga zameni za određenu količinu zlata. To je u velikoj meri olakšalo kupovinu i prodaju koja se ranije odvijala prenosom teških zlatnih poluga i kovanica.

Kraj 19. veka obeležile su avanturističke vesti o velikim nalazištima zlata na Aljasci, u području reke Klondajk. Vesti su stigle parobrodom „Portland” kojim se grupa pronalazača vratila kući nakon više godina provedenih na Aljasci sa vrećama punim zlatnog praha. Velika vrednost pronađenog zlata (negde oko 700.000 dolara) motivisala je hiljade ljudi da krenu ka hladnim i nepristupačnim predelima duž tokova severnih reka – baš kao što je to opisao američki književnik Džek London.

Ova priča imala je i svoju tamnu stranu, u kojoj je mnogo ljudi koji su krenuli u potragu za zlatom izgubilo život usled surovo niskih temperatura. Mali broj njih je uspeo da se obogati, a najveću korist su imali lokalni barovi i saloni gde su avanturisti raskošno slavili svoje skromne pronalaskе.

Usled nestabilnosti mnogih valuta i kraha na svetskom tržištu akcija, uloga i značaj zlata se

preispituju sve do 1944. godine kada dolazi do sporazuma u Breton Vudsu (Bretton Woods, SAD) između vodećih trgovinskih država. Vrednost razmene svih valuta posmatra se u odnosu na zlato za koje se „veže“ dolar. Ovim potezom američki dolar stiće status međunarodnog sredstva razmene i tzv. svetski priznate valute, a druge države ne moraju da jačaju svoje monete otkupom zlata, već dolara.

Večno retka dragocenost

Sa snažnim razvojem industrije i tehnologije zlato je našlo svoju primenu u najrazličitijim privrednim granama – izradi nakita, elektronici i medicini.

U slučaju velike inflacije ili kolapsa finansijskog tržišta zlato može da pruži tada neophodnu sigurnost vlasniku. Obično se kupuje u obliku poluge na kojoj je utisnut procenat odnosa između zlata i drugih metala i to se izražava kao karat (čisto zlato ima 24 karata) tj. finoća zlata, mada se težina izražava u uncama (staroj meri za plemenite metale). Tako 1 unca ima oko 31 gram.

Kao i svaki proizvod na tržištu čija se vrednost procenjuje u zavisnosti od vremena potrebnog za njegovu proizvodnju, ali i lakoću s kojom se obrađuje, zlato ne predstavlja izuzetak. Iako ra-

ritetan metal, njegova cena je ipak bila promenljiva.

Početakom 20. veka, cena zlata od oko 30 dolara po unci je bila prilično stabilna uz tendenciju rasta, sve do 1970-ih kada dolazi do velikog kolebanja u ceni i nagle tražnje. To utiče na njen rast, zatim nagli pad i ponovni rast od 2000. godine, da bi istorijski najviša cena bila zabeležena 2011. godine od 1.895 dolara po unci.

Ipak, istinska privlačnost zlata je u tome što se u vanrednim okolnostima ili ratnom stanju, kada su državne institucije uništene, lako može zameniti za neku drugu robu. Ne zaboravite da su upravo zlatne poluge, a ne bajoneti spasile Veliku Britaniju i njenu trgovinu u Drugom svetskom ratu.

Da li ste znali?

- Najveći komad zlata (zlatna cigla), teška je 250 kilograma. Ovaj raritet čuva se u Toi Gold Muzeju u Japanu.
- Naše telo sadži 0.2 mg zlata. Vecina tog zlata nalazi se u krvi. Male količine zlata nadjene su i u listovima eukaliptusa.
- Više čistog zlata se nalazi u 1 toni kompjutera, nego u 1 toni zlatne rude.
- U jednoj Olimpijskoj zlatnoj medalji nalazi se samo 1.34% zlata.
- U Dubaiju postoje automati za zlato „Gold to go“. Ubacite novac i dobijete čisto zlato.
- Amerika ima najveće rezerve zlata na svetu, koje čuva u posebnom vojnom utvrđenju Fort Knoks. A država u kojoj ima najviše zlatnog nakita je Indija.
- Najveće zalihe zlata nalaze se u okeanima, ali još uvek nije isplativo da se one koriste.

- Deo zlata upravo je i došao iz svemira sa meteora koji su padali na Zemlju tokom 200 miliona godina njenog formiranja.
- Predstavlja savitljiv metal, što znači da se veoma lako obrađuje. Nikada ne rđa. Od jednog grama zlata može da se izvuče žica dugačka 3 km.
- Venčani prsteni se od davnina izrađuju od zlata jer je zlato dugotrajno i prolaznost vremena nema uticaj na njega.



Milan Smikic

Reč dekana

Dragi budući studenti,

Opređenje da nastavite školovanje na nekom studijskom programu akademskih studija svakako je jedno od najznačajnijih u vašem životu. To opredeljenje će vas svrstati u elitu društva, kojom god profesijom da se bavite.

Ukoliko želite da se bavite ekonomijom, u najširem značenju te reči, treba da imate u vidu da je Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, bez sumnje, najprestižnija visokoškolska ustanova u našem regionu koja se bavi obrazovanjem ekonomista.

Od svog nastanka, pre punih 80 godina, do danas, Ekonomski fakultet je uspešno povezivao i usklađivao visokoškolsko obrazovanje iz oblasti ekonomije sa savremenim zahtevima privrede i društva, idući ukorak sa svim važnim dostignućima ekonomske nauke.

Naši diplomci, masteri, magistri i doktori nauka, predstavljaju najkvalitetniji kadar u oblasti ekonomije u našoj zemlji.

Uspostavljanje i razvoj međunarodne saradnje koji doprinosi većoj mobilnosti studenata je jedan od naših glavnih ciljeva. Sa diplomom Ekonomskog fakulteta, koja je priznata u zemlji i inostranstvu, možete nastaviti studije na prestižnim univerzitetima širom sveta.

Saradnja sa preko 220 privrednih subjekata iz zemlje omogućava našim studentima da kroz praksu verifikuju svoje znanje još tokom studija i naprave prve kontakte koji bi ih doveli i do zaposlenja po završenim studijama.

Ukoliko se opredelite za studije ekonomije na našem fakultetu, budite sigurni da ćete, kroz široku lepezu od devet raznovrsnih modula, pronaći specijalnost koja upravo Vašem karakteru odgovara, dobiti najkvalitetnija znanja i savladati najvažnije veštine iz odgovarajuće oblasti, što će vam otvoriti sva vrata ka bavljenju željenom profesijom.

Dobrodošli ste na Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu školske 2017/18. godine.



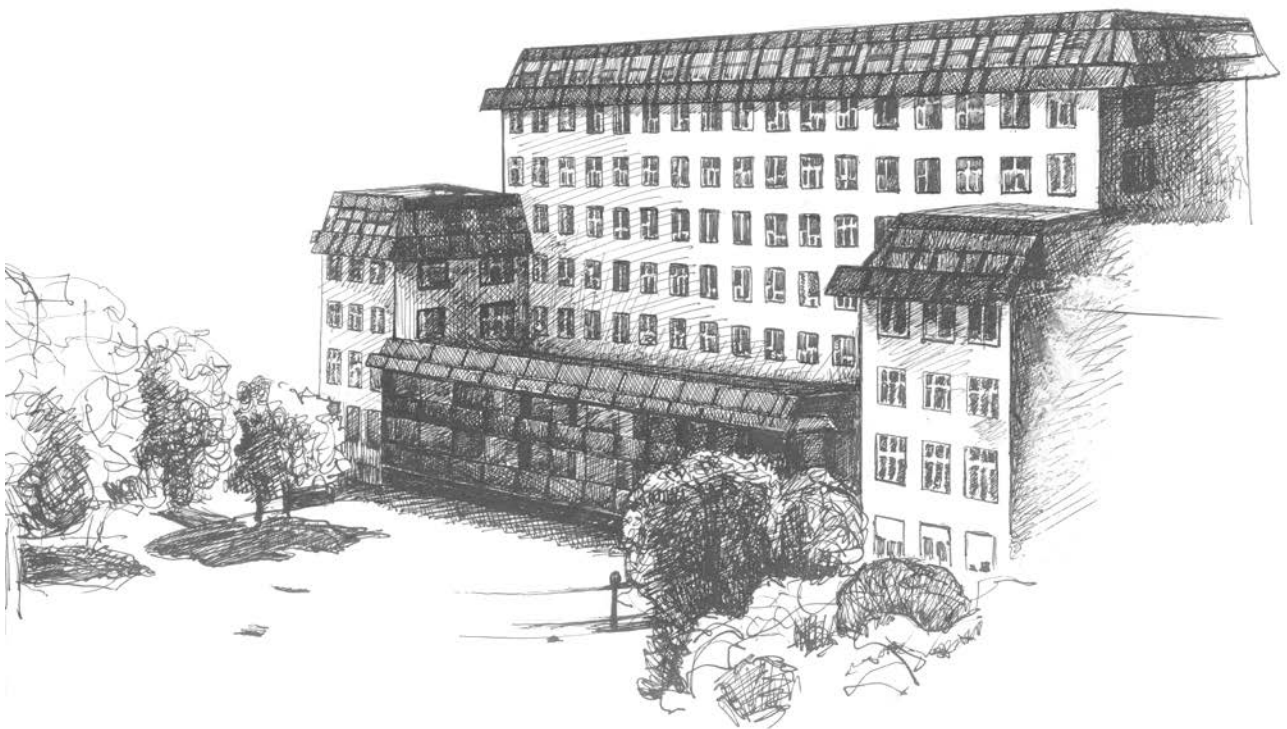
Prof. dr Branislav Boričić

Ekonomski fakultet - 80 godina tradicije

Ekonomski fakultet u Beogradu ima dugu tradiciju, školovao je uspešne privrednike, pruža savremeno, kvalitetno i znanje priznato u celom svetu.

Danas postoji veliki broj fakulteta, kako državnih, tako i privatnih, ali pitanje je kakvo znanje ti fakulteti pružaju. Od toga kakvo znanje fakulteti pružaju, jednim delom zavisi kakvi će mladi stručnjaci izaći sa tih fakulteta i zasnovati radni odnos sa nekom kompanijom. Jedan od fakulteta koji se od osnivanja nalazi među najcenjenijim jeste Ekonomski fakultet u Beogradu. Naime, davne 1937. godine osnovana je Ekonomsko-komercijalna visoka škola (EKVŠ) u Beogradu, sa ciljem da obrazovanje iz oblasti ekonomije bude dostupno u tadašnjoj Jugoslaviji. Prvo sedište ove škole bilo je smešteno u Balkanskoj ulici broj 4, a 1942. godine EKVŠ je pripojena Pravnom fakultetu u Beogradu kao Ekonomski odsek. Veoma važna godina je 1947. godina kada je EKVŠ transformisana u Ekonomski fakultet i

tada ulazi u sastav Univerziteta u Beogradu. Ekonomski fakultet je 1952. godine dobio svoje novo sedište, a to je zgrada u kojoj se i danas nalazi, u Kameničkoj broj 6. Na početku rada, ovaj fakultet je imao samo dva usmerenja od kojih se jedan odnosio na makroekonomska i teorijska pitanja, a drugi na ekonomiku preduzeća, organizaciju i rukovođenje, a danas broji čak deset modula. Ovo dokazuje da je Ekonomski fakultet adekvatan izbor za mlade ljude koji žele da se bave ekonomskom teorijom, analizom, informatikom, statistikom, bankarstvom, finansijama, da rade u revizorskim kućama, ali i da kao vrlo obrazovani i potkovani menadžeri upravljaju uspešnim kompanijama. Kada je potrebno odlučiti koji fakultet upisati, često se mladi vode mišlju da treba upisati ono što će im obezbediti siguran



posao. Ekonomski fakultet u Beogradu uspostavlja brojne partnerske odnose sa istaknutim univerzitetima, ali i kompanijama, koje studente ovog fakulteta rado pozivaju na prakse, a kasnije su prvi koji će dobiti šansu da se pokažu na intervjuima za posao.

Da li ste znali da je Ekonomski fakultet u Beogradu potpisao saradnju sa više od 220 kompanija i obezbedio praksu za više od 1000 svojih studenata u proteklih godinu dana?

Tokom studija, studenti su u mogućnosti da pored toga što obrazovanje stiču od strane cenjenih profesora zaposlenih na fakultetu, slušaju predavanja gostujućih predavača na različite teme iz oblasti ekonomije, ali i druge. Poznata organizacija AIESEC, koja omogućuje našim studentima da se upoznaju sa svojim kolegama iz inostranstva i koja im omogućuje da vide kako se stečeno znanje primenjuje u praksi, svoju kancelariju ima na Ekonomskom fakultetu u Beogradu još od 1953. godine. Sa osnivanjem kancelarije AIESEC počinje međunarodna razmena studenata. Pored toga, postoje i druge studentske organizacije, kao što su Grupa za Spekof, Savez studenata, Studentska unija, SEFA, EKOF Media Group, Sportsko društvo, Marketing Radionica, a od 2006. godine zaživeo je i Studentski parlament Ekonomskog fakulteta. Takođe, studenti koji žele da se oprobaju kao novinari, imaju mogućnost da pišu za časopis MonopolList, koji neguje svoju dugogodišnju tradiciju (osnovan u maju 1997.godine). Fakultet nekoliko godina unazad ulaže velika sredstva za bolje nastavne, ali i vannastavne aktivnosti. Posebno je usvojen

Pravilnik o finansiranju studentskih vannastavnih aktivnosti. Slogan Ekonomskog fakulteta u Beogradu jeste „Prvi i pravi”, što je mnogo puta i dokazano. Ekonomski fakultet u Beogradu se nalazi među 300 najboljih svetskih univerziteta, a među tri najbolja univerziteta u centralnoj i istočnoj Evropi. Međunarodna saradnja je uspostavljena sa univerzitetima iz SAD, Velike Britanije, Nemačke, Francuske, Austrije, Italije, Rusije, Turske, Kine, ali i sa univerzitetima iz zemalja regiona. Zahvaljujući tome, preko stotinu studenata, kao i preko 10 profesora, učestvovalo je u različitim programima međunarodne razmene. Studenti uče po međunarodnim udžbenicima, koji su prevedeni na srpski jezik, te tako naši studenti imaju znanje koje je priznato u svetu. Svake godine diplomu Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu dobije oko 1.000 studenata osnovnih studija, oko 150 studenata master studija i oko 10 doktora nauka. Do sada je Ekonomski fakultet u Beogradu iškolovao oko 50.000 diplomiranih ekonomista, oko 4.000 magistara/mastera i 800 doktora nauka. Nesporno je da diplomu Ekonomskog fakulteta priznaju u celom svetu jer njeni imaoci poseduju kvalitetno znanje. Ekonomski fakultet je potpisao sporazum o realizaciji Međunarodnog programa osnovnih studija „Ekonomija i finansije” na engleskom jeziku sa Univerzitetom u Londonu i njegovom Londonskom školom za ekonomiju i političke nauke (LSE). Studenti koji bi slušali ovaj studijski program, paralelno bi dobili diplomu Univerziteta u Londonu i diplomu Univerziteta u Beogradu. Ove godine Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu slavi 80 godina svog postojanja, kvalitetnog rada i kontinuiranog uspeha.

Sladana Tokić

Kako do EKOF-a?

Za upis u prvu godinu osnovnih akademskih studija Ekonomskog fakulteta u Beogradu kandidati polažu prijemni ispit u jednoj od sledeće tri varijante:

- **PRVA VARIJANTA:** Po sopstvenom izboru, prilikom prijavljivanja za testiranje, kandidat se opredeljuje za test iz jednog od sledećih predmeta: MATEMATIKA, RAČUNARSTVO I INFORMATIKA, OSNOVI EKONOMIJE ili POSLOVNA EKONOMIJA. Test svakog od ovih predmeta omogućava kandidatu da osvoji 60 bodova na testiranju.
- **DRUGA VARIJANTA:** Po sopstvenom izboru, prilikom prijavljivanja za testiranje, kandidat se opredeljuje A) za test iz jednog od sledećih predmeta: MATEMATIKA, RAČUNARSTVO I INFORMATIKA, OSNOVI EKONOMIJE ili POSLOVNA EKONOMIJA, kao i B) za jedan test iz OPŠTEG OBRAZOVANJA I INFORMISANOSTI, ISTORIJE, GEOGRAFIJE ili SOCIOLOGIJE. Test iz predmeta grupe A) omogućava kandidatu da osvoji 40 bodova na testiranju, dok se na testu iz grupe B) može ostvariti 20 bodova.
- **TREĆA VARIJANTA:** Po sopstvenom izboru, prilikom prijavljivanja za testiranje, kandidat se opredeljuje za tri testa od sledeća četiri predmeta: OPŠTE OBRAZOVANJE I INFORMISANOST, ISTORIJA, GEOGRAFIJA ili SOCIOLOGIJA. Na svakom od ovih testova može se ostvariti po 20 bodova.

Pored ovoga, na osnovu uspeha postignutog u srednjoj školi, kandidat može dobiti najviše 40 bodova. Broj bodova iz srednje škole se obračunava kao dvostruki zbir svih srednjih ocena od I do IV razreda.

Testiranje u prvoj i trećoj varijanti traje 120 minuta, a u drugoj 150 minuta. U drugoj i trećoj varijanti kandidat testove radi istovremeno.

Konačna rang lista dobija se na osnovu ukupnog broja bodova koji je kandidat ostvario na osnovu postignutog uspeha u srednjoj školi i broja bodova ostvarenog na testovima prijemnog ispita.

Za lično upoznavanje sa mestom, kao i ljudima koji će vas pratiti kroz studije, možete posetiti Otvorena vrata na Ekonomskom fakultetu 26.maja 2017.godine.



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet

UPIS 2017. GODINE

YOUR
NEXT
STEP



Moduli na Ekonomskom fakultetu

Program osnovnih akademskih studija: Ekonomija, poslovno upravljanje i statistika je akreditovan studijski program na srpskom i engleskom jeziku.

Na programu Ekonomija, poslovno upravljanje i statistika možete steći 180 ili 240 ESPB bodova, u zavisnosti od toga da li ćete se odlučiti za trogodišnje ili četvorogodišnje studije. Tokom studija na našem fakultetu studenti se mogu opredeliti za jedan od sledećih modula:

1. ECONOMICS AND FINANCE
2. EKONOMSKA ANALIZA I POLITIKA
3. FINANSIJE, BANKARSTVO I OSIGURANJE
4. MARKETING
5. MEĐUNARODNA EKONOMIJA I SPOLJNA TRGOVINA
6. MENADŽMENT
7. RAČUNOVODSTVO, REVIZIJA I FINANSIJSKO UPRAVLJANJE
8. STATISTIKA, INFORMATIKA I KVANTITATIVNE FINANSIJE
9. TRGOVINSKI MENADŽMENT I MARKETING
10. TURIZAM I HOTELIJERSTVO



Završetkom trogodišnjeg studijskog programa možete steći zvanje Ekonomiste, a nakon četvorogodišnjeg zvanje Diplomiranog ekonomiste.

Londonska škola ekonomije

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu je zaključio početkom oktobra 2016. sporazum sa Univerzitetom u Londonu, o realizaciji međunarodnog programa osnovnih studija „Ekonomija i finansija” na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, koje paralelno obezbeđuju dve diplome – jednu izdatu od strane Univerziteta u Londonu (fakultet-nosilac Londonska škola ekonomije i političkih nauka - LSE) i jednu izdatu od strane Univerziteta u Beogradu (Ekonomski fakultet).

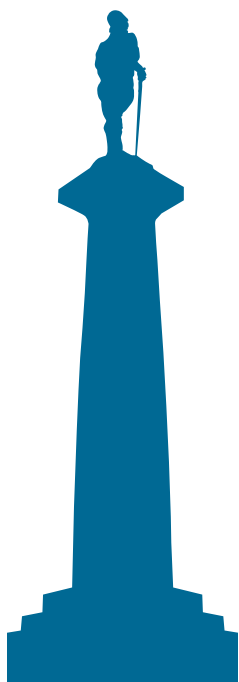
Na taj način Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu je postao prva visoko-obrazovna ustanova u jugoistočnoj Evropi i jedna od malobrojnih u Evropi, koja nudi prestižne međunarodne osnovne studije iz ekonomije i finansija, po programu Univerziteta u Londonu (fakultet-nosilac LSE), koje paralelno vode i ka dve diplome.

Troškovi studiranja na ovom programu će biti u rangu školarina na domaćim univerzitetima, a Ekonomski

fakultet u Beogradu će u saradnji sa svojim partnerima obezbediti veći broj stipendija za najbolje studente. Selekcija studenata za ovaj program će biti vršena na konkursnoj osnovi, u cilju obezbeđenja visokog kvaliteta.

Londonska škola ekonomije i političkih nauka (LSE), kao fakultet-nosilac ovog programa, će biti nadležna za definisanje nastavnog programa, pripremu nastavne literature i ispitnu verifikaciju studenata, dok će Ekonomski fakultet biti nadležan za izvođenje nastave, koja će se obavljati na engleskom jeziku, kao i drugih pratećih aktivnosti u okviru programa.

Studije po ovom programu će početi od školske 2017/18. godine. S obzirom da program Ekonomskog fakulteta traje četiri godine, a program prestižne Londonske škole tri godine, nakon završene prve godine na Ekonomskom fakultetu u Beogradu studenti će imati priliku da se upišu na ovaj akademski program. Više informacija o ovom programu možete naći na: <http://www.ekof.bg.ac.rs/london>



Od studenta do direktora marketinga

O tome kako se snažila bivša studentkinja EKOF-a (alumnista) u internacionalnoj korporaciji, govori nam lično Nataša Đurđević - Commercial Strategy and Customer Marketing Director CEE u kompaniji Coca-Cola.



Ko je Nataša Đurđević?

Ja sam mama, ja sam supruga, a tek onda osoba koja se bavi poslom koji voli. Imala sam sreće jer sam htela da upišem marketing, upisala sam taj smer na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, završila studije, znala sam gde hoću da radim, tamo sam sam se zaposlila odmah po završetku studija i nastavila da se bavim poslom koji volim. Vrlo rano sam počela da radim u Coca-Coli i smatram da je to najbolje mesto za marketing.

.....

Alumnus je latinska reč koja znači „bivši student“. Alumnus je imenica muškog roda, a množina glasi ALUMNI, odnosno bivši studenti.

.....

Šta ste mislili da ćete biti kad porastete?

Završila sam gimnaziju, društveni smer. Misllila sam da ću studirati engleski jezik, ali sam onda videla oglas marketinške agencije Mark-Plan u novinama, sačuvala sam ga i rekla sam sebi: „Ja ću ovde da radim!“. I tada sam odlučila da ću upisati Ekonomski fakultet. Kada sam položila poslednji ispit, otisla sam u Mark-Plan i rekla im da bih volela da radim kod njih. Nakon testiranja i intervjuja sam se zaposlila i počela svoju karijeru u oblasti marketinga.

Prva asocijacija kada se spomene Ekonomski fakultet u Beogradu?

Moj fakultet, institucija koja je edukuje dobre kadrove. U ovoj oblasti je jako bitna konekcija sa praktičnim. Sarađivala sam sa više profesora sa fakuleta, organizovali smo predavanja za studente. Rado se odazivam na njihove pozive, uvek je interesantno i uvek ću rado doći.

Šta Vam je bilo najzanimljivije, a šta najizazovnije tokom studiranja?

Završavala sam fakultet možda u najgorim godinama, ranih devedesetih, kada su bile sankcije i ekonomska kriza. Bio je veliki problem doći do fakulteta iz Pančeva, tako da samo studiranje nije bilo uobičajeno. Okruženje je bilo teško.

Znanje sa fakulteta mi je dalo širinu ekonomskog znanja i to je vrlo značajno. Velika prednost Ekonomskog fakulteta u odnosu na druge je to što se dobija vrlo široko i dobro ekonomsko znanje, razumevanje i finansija i opšteg funkcionisanja preduzeća. Mislim da je to bilo značajno i da me je diferenciralo dugoročno od mnogih, jer se takva vrsta znanja zahteva. Marketing mora da se posmatra kao funkcija koja će omogućiti dugoročni uspeh preduzeća. Firma kao Coca-Cola postoji već dugi niz godina baš zato što se pravilno koriste svi ekonomski alati.

Koja veština Vam je bila značajna na početku karijere, a koja sada?

Najveća razlika je u tome što na početku karijere moraš da se dokazuješ, a s vremenom i napredovanjem postaje bitnije kako možeš da utičeš na ostale, kako doprinosiš razvoju sopstvenog tima, kako ubeđuješ ljude oko sebe i svoje pretpostavljene da nešto vredi raditi. Kada su ljudi sigurni da imaš određeno znanje i možeš da radiš samostalno, daju ti šansu i vremenom postaje sve važnije kako komuniciraš sa ljudima i utičeš na druge ljude. Pored tehničkog znanja, postaju sve važnije leaderske veštine, koje omogućavaju da budeš dobar u svom poslu i napreduješ.

Šta Vam je najviše pomoglo prilikom rada na mnogobrojnim projektima?

Od samog početka, a i sada, pokušavam da donesem nešto novo na svakom projektu. Uvek želim da uradimo nešto drugačije nego što inače radimo. Ideje dolaze kroz čitanje, analizu, posmatranje, učenje... Bitno mi je da u svakom projektu nešto novo doprinesem i iz drugog ugla priđem celokupnoj situaciji, sagledati problem na drugi način i truditi se da se pronađe drugačije rešenje. Velika satisfakcija u poslu koji trenutno radim je to da imam priliku da kreiram materijale i strategije koji se kasnije koriste u celom svetu. To je zaista divan osećaj.



Kada stvari u poslu nisu išle svojim tokom, šta Vas je motivisalo da nastavite dalje? Koje važne lekcije ste izvukli?

Kada je posao u pitanju, svašta se dešava, tržište nije prijateljsko mesto. Pogotovu kada je u pitanju internacionalna firma. Ništa nije izvesno. U nekim vrlo teškim momentima, bilo da su sankcije u državi, reorganizacije ili nešto drugo, bitno je da pored toga što radim posao koji volim, shvatim da to nije sve u mom životu. Porodica je moja snaga. Takođe, kada je teško, smatram da ja sama moram da promenim tu situaciju. Ne moram da čekam nekog drugog da reši moj problem. Uvek sam uticala na to šta želim da postanem, šta želim da radim. Svako može mnogo da utiče na to šta će mu se desiti.

Kako vidite marketing industriju u Srbiji? Šta je po Vama tu dobro, a šta loše?

Ima puno talentovanih ljudi, kreativnosti, volje i energije. Ovde postoje agencije koje mogu ponuditi sadržaj svetskog ranga, a koje će strane firme poželeti da angažuju.

Nedostaje usmerenost celokupne industrije u dugoročnom smislu. Da bi se neko uspešno bavio marketingom, mora da stekne određena znanja. Nije dovoljno samo „hvatati u letu”, mora da se nauči nešto ozbiljnije. I upravo to strateško promišljanje je nešto što najviše nedostaje. Takođe se vidi veliki disbalans između glavnih aktera – agencija, medija i oglašivača. Čitava struka se nije najbolje snašla kada je krenula tranzicija, privatizacija i kada su počele strane firme da dolaze.

Šta je ono što Vas najviše oduševljava u poslu?

Svakog dana moram da učim nešto novo da bih bila uspešna u onome što radim. Svaki novi projekat koji dolazi nosi novi problem kojem mora da se priđe na neki novi način i to je veoma stimulativno. Posle toliko godina iskustva u struci i dalje učim, razvijam se i napredujem.

Kako biste opisali poziciju koju ima Coca-Cola danas? Šta je ključ uspeha?

Osim odličnih rezultata koji pokazuju da je Coca-Cola jedna od najuspešnijih globalnih firmi koja donosi vrednost svake godine i postoji još od 1886. godine, bitan i način na koji se radi. Strategija, dugoročno razmišljanje i focus na potrebe potrošača su u fokusu. Čitav biznis je stalno aktuelan i omiljen, posle toliko godina. I naravno, kompanija doprinosi društvu i ima pozitivan uticaj na sredinu u kojoj posluje. To može da se vidi na mnogim segmentima: u području zapošljavanja, angažovanja lokalnih dobavljača, humanitarnih projekata itd. Coca-Cola pomaže da svojom veličinom bude deo rešenja problema sa kojima se suočava ceo svet i to me čini ponosnom što sam deo jednog takvog sistema.

Koja je Vaša poruka mladima?

Interesantan je citat Alvina Toflera: „The illiterate of the 21st Century are not those who cannot read and write but those who cannot learn, unlearn and relearn.” Vreme se mnogo menja i svi se moramo prilagođavati tim radikalnim promenama. Svako ko se bavi marketingom mora da razume digitalni svet koji utiče na nas na mnogo načina. Svakog dana treba naći način da se nešto novo pročita i nauči. Na to svako može sam da utiče.

Snežana Simeunović

Turizam za mlade

Na primeru brojnih, poznatih turističkih odredišta možemo videti kako neke države na najbolji način koriste svoje potencijale. Bilo da je u pitanju izlaz na more, prašuma, reka, bogat biljni i životinjski svet, uvek postoji način da se takve lepote prikažu u što boljem izdanju i učine ekskluzivnijim. I ako to nekada ne primećujemo, turizam se stalno razvija i ide ukorak s vremenom u kom živimo. Tako da nije iznenađujuće što danas postoje novi, napredniji načini upoznavanja sa onim što zemlje smatraju svojim najvrednijim adutima.

Turizam kao delatnost

Na pomen **turizma** prva asocijacija nam je odmor, beg od gradskog sivila i svakodnevnice. Zato nije ni čudo što nam misli odlutaju na peščane plaže Dominikanske Republike, vrhove snežnih Alpa, znamenitosti evropskih prestonica i ostale lepote koje često vidamo samo na ekranima. Nekada imamo utisak da smo sva ta divna mesta već obišli, utisak da bismo se tamo snašli u trenu. Za sve to su zaslužni mediji i društvene mreže gde jednim klikom odlazimo na ove destinacije. Retko kad razmišljamo o tome šta se radi iza šaltera putničke agencije i o tome ko sve treba odgovorno da radi svoj posao da bismo bili zadovoljni našim boravkom u nekom hotelu i u potpunosti rasterećeno proveli odmor. Takođe, često previdimo značaj turizma kao jedne od nosećih delatnosti nekih zemalja. Mnogi nalaze način da lepote prirode i dobar geografski položaj unovče.

A neki ne odustaju ni kada bilo koja od tih prednosti izostaje. Jer uvek može da se izgradi novi park, nova najviša zgrada na svetu, novi hladni stakleni pejzaž zbog kojeg turisti širom sveta hrle u obilazak. Pravi primer za to je Dubai, koji pre trideset godina ne bismo ni razmatrali kao destinaciju za odmor. Pustinja i neumorni vetar nisu najbolja reklama. Možda ni danas ova metropola nije po svačijem ukusu ali je sigurno mnogi stavljaju na svoj spisak putovanja. Mesto koje morate obići ako idete u Ujedinjene Arapske Emirate.

Amerika je bogata takvim mestima. Morate obići najpoznatiju betonsku džunglu Njujork, Dizniland, Majami, toranj u Sijetlu a ako ste ljubitelj prirode neizbežni su čuveni nacionalni parkovi.



Veliki kanjon

Nacionalne parkove smo na časovima geografije često opisivali i kao čuvare ugroženih biljnih i životinjskih vrsta. Neki od ovih rezervata prirode u Sjedinjenim Američkim državama su nam dobro poznati iz mnogih filmova i emisija. Jedan takav je Veliki kanjon. Nalazi se u državi Arizona u zapadnoj Americi i prostire se na skoro 5000 kvadratnih kilometara. Njegov neobični izgled izgradila je reka Kolorado. A njegova vrednost i lepota prepoznati su širom sveta, o tome govore i milionske brojke posetilaca. To koliko je ovaj park unikatan svedoči i činjenica da je svrstan u sedam svetskih čuda i da je pod zaštitom UNESCO-a. Njegova istorija zapisana je u stenama. U najdubljim slojevima mogu se zateći i ostaci planina koje su se jos u drevno doba tu urušile, kao i praistorijski tragovi ljudi koji su pokušavali da adaptiraju ovu grubu prirodu.

Kao nacionalni park Veliki kanjon je zaveden 1919. godine. Danas na spisku aktivnosti, koje upotpunjavaju doživljaj ovog mesta, nalaze se i let helikopterom i rafting. Neki od ovih izleta počinju na samom kanjonu a neki kreću iz obližnjeg Las Vegasa i drugih gradova iz okruženja. Postoji nekoliko atrakcija koje nijedan turista ne sme propustiti. Jedna od njih je odlazak na glavno mesto za posetioce, a to je naravno litičica sa koje se vidi ceo kanjon. Tu turistički vodič govori malo više o istoriji i značaju ovog prirodnog rezervata. Za ljubitelje geologije tu je i „Geološki muzej“ koji pruža najviše informacija o nastanku i razvoju ovog mesta. Pozicija muzeja je određena još 1920. godine zato što su tu pogle-

di na kanjon najreprezentativniji od svih. Pored dugih pešačkih staza park upotpunjavaju putevi predviđeni za obilaske automobilima ili turističkim autobusima. A za one koji su pravi zavisnici od adrenalina omogućeno je planinarenje duž strmih stena i za potpuni obilazak ove vrste potrebna su dva dana. Zbog oštih padina na stenama moguće je pri penjanju primetiti i delove u senkama, prekrivene snegom i ledom i ako je na vrhu suvo i toplo. U tom pejzažu netaknute prirode jasno se izdvaja pustinjaski vidikovac koji po izgledu podseća na antičko zdanje uprkos tome što je sazidan ne tako daleke 1932. godine. Na brojnim balkonima ovog utvrđenja godinama u nazad nastaju najlepše fotografije, tako da i oni koji prednost daju umetnosti naspram ekstremnih sportova imaju svoj kutak. Pored mističnih senki vaš objektiv može uhvatiti i neobični divlji svet, ako imate sreće možda zabeležite i simpatične veverice, retke planinske lavove, ptice. A ako na dan vašeg obilaska ne bude prilike za takve susrete uvek možete otići u obližnji grad Tusijan gde se nalazi jedan od najstarijih bioskopa. U stalnoj ponudi je film o Velikom kanjonu u trajanju od 34 minuta, jedna od češćih aktivnost među porodičnim posetama.

Ovaj nacionalni park je primer kako može u potpunosti da se osvetli i na najbolji način prikaže svaka prednost koju nam priroda pruža. Neke od čari Velikog kanjona vam ipak prepuštamo da sami otkrijete i doživite na svoj način.

Vera Tešić



Apple-kao jedan od najjačih brendova

Apple je američka multinacionalna tehnološka kompanija sa sedištem u Cupertino (Kalifornija) koja dizajnira, razvija i prodaje elektronske uređaje, računarske softvere i usluge na mreži, osnovana od strane Stiv Džobsa, Stiv Voznjaka, i Ronalda Vejna u aprilu, 1976. godine. Hardverski proizvodi kompanije uključuju iPhone smartfon, tablet računar iPad, Mac personalni računar, iPod Media Player, Apple Smartwatch, kao i Apple TV Digital Media Player. Apple-ov softver potrošača obuhvata MacOS i iOS operativne sisteme, iTunes media player i web browser Safari. Njegove usluge na mreži uključuju iTunes Store, za iOS App Store i Mac App Store, Apple music i iCloud.

Ko je bio Stiv Džobs?



Na njegovom samom početku, Stiv Džobs je bio student u pokušaju. U svojoj 21. godini odlučio je da napusti fakultet kako bi sa prijateljem oživeo ideju o personalnom raču-

нару. Dokle ga je to dovelo? Do sledećih pozicija: preduzetnik, biznismen, pronalazač i industrijski dizajner. On je bio suosnivač, predsednik i izvršni direktor (CEO) Apple Inc, direktor i većinski akcionar Pixar-a, član odbora The Walt Disney kompanije kao i predsednik i izvršni direktor kompanije NeXT. Ali Apple brend predstavlja njegov najpoznatiji izum.

Prvi Apple proizvod

Sve je počelo druženjem Džobsa, Voznjaka i Ronalda Vejna, u garaži roditelja Stiv Džobsa. Ovo zvuči kao nastanak rok benda, ali oni su se ipak odlučili za nešto drugo. Džobs i Vejn su radili u gejmerskoj kompaniji, Atari, dok je Voznjak radio za Hewlett-Packard (hp), informatičku kompaniju. Zajedničkim radom stvorili su Apple 1, personalni računar. Taj računar, u odnosu na današnje, izgleda kao anktikvitet. Ručno napravljen u garaži od strane Stiva Voznjaka, računar je prvi put predstavljen na Homebrew Computer Club manifestaciji u Kaliforniji, 1976.godine. Apple 1 je prvobitno bio uradi-sam komplet od koga su zapravo potrošači spajanjem komponenti iz

kompleta pravili svoj računar. 1977.godine, kao komplet je prodat za 666,66\$ (ne iz satanističkih razloga, već zato što je Voznjak voleo cifre koje se ponavljaju).

2013. je utvrđeno da je ostalo samo 63 Apple 1 računara na svetu. Jedan od njih je prodat na aukciji 1999. godine za \$50,000.

Ukupno je napravljeno 200 paketa, ali je samo 25 prodato tokom prvih 10 meseci prodaje u računarskoj prodavnici Byte Shop.

Logo i slogan kompanije

Prema Stiv Džobsu, ime kompanije je nastalo nakon njegove posete farmi jabuka. Smatrao je da je ime „Apple” „zabavno, puno duha i nezastra-

šujuće”. Dosta puta je postavljeno pitanje: „Zašto je jabuka odgrižena?” Ne, Stiv Džobs nije bio gladan. Odgovor je zapravo dosta jednostavan



i leži u činjenici da je takav iz razloga jer nisu hteli da ga ljudi pomešaju sa višnjom. Apple-ov prvi slogan, „Byte into an Apple“, nastao je u kasnim 1970-im godinama. Slogan „Think Different“

je nastao 20 godina kasnije, i kao takav se još uvek koristi. Apple je takođe pisao slogane i za pojedine proizvodne linije - na primer, „iThink, so MacBook“. Apple je dosta ulagao u marketing svojih prvih proizvoda, međutim zbog velikih kritika, odustali su od te aktivnosti.

Lojalnost brendu

Zašto postoji tako velika lojalnost prema brendu Apple? Smatra se da je zbog velikog gospodina - Stiv Džobsa. Neverovatna strastvenost Stiva pri izradi Apple proizvoda, koja je obezbedila proizvodima vrhunski kvalitet i nepravazidjen dizajn podseća ljude zašto se dive proizvodu a i samom Stivu. Apple je učinio nemoguće – tehnologiju povezao sa emocijama i stvorio svoje lojalne potrošače. Kako je to uspeo? Prvo- stvorio im je ono što im treba, u šta mogu da veruju.

Drugo – svojim dokazanim kvalitetom je stvorio ono čemu svi brendovi teže- potrošače koji sami vrše promociju proizvoda. Nije tajna da je to najbolji marketing. Ljudi koji kupuju Apple proizvode znaju količinu posvećenosti koja je uložena u te proizvode, zato mu i lako praštaju greške. Jer ono što je Stiv sa Apple brendom stvorio, primer je uspeha dobre komunikacije brenda sa potrošačima, što stvara lojalnost.

Statistika

Časopis Fortune proglašava Apple najcenjenijom kompanijom u Sjedinjenim Američkim Državama u 2008. godini, a u svetu od 2008. do 2012. godine. 30. septembra 2013. godine, Apple premašuje brend Coca-Cola i postaje najvredniji svetski brend u izveštaju Omnicom grupe „Best Global Brands“.

Apple je najveća svetska informatička firma po prihodu, najveća svetska tehnološka kompani-

ja po ukupnoj aktivni, i na svetu drugi po veličini proizvodnje mobilnih telefona. Vrednost kompanije je 700 milijardi \$. Kompanija zapošljava 115.000 stalno zaposlenih i održava 478 maloprodajnih objekata, u sedamnaest zemalja. Godišnji prihod kompanije Apple iznosio 233 milijardi \$ za fiskalnu godinu koja se završava u septembru 2015. Njihov prihod čini 25,1% ukupnog BDP-a SAD. Vrednost brenda u 2016 iznosi 178.1 milijardi \$.

iPhone

Najavljen na MacWorld konvenciji januara 2007., pušten u prodaju juna, 2007., iPhone zapravo predstavlja najprodavaniji proizvod Apple kompanije. Konkretno, 1 milijarda iPhone telefona je prodana za 10 godina postojanja ove marke telefona, što ga zapravo čini najprodavanijim proizvodom na svetu. Ljubitelji i verni fanovi iPhone telefona vole da kažu da to nije samo najbolji telefon. To je najbolji muzički plejer. Najbolja kamera. Najbolji računar. Najbolji sistem. Najbolji prijatelj.

iPhone je osvojio svoje potrošače, koji su spremni da izdvoje i velike količine novca kao i dosta vremena, kako bi došli do svog primerka ovog proizvoda.

Ono što se šuška jeste da će za desetogodišnjicu iPhone telefona, koja je 2017. godine, Apple stvoriti iPhone8, model revolucionarnog dizajna,

koji možete videti na slici pored. Da li je izgled sa slike istina ili samo pusta želja kreativnog potrošača, saznaćemo septembra 2017., za kad je i najavljeno puštanje u prodaju novog modela.



Sva istorija koja stoji iza ovog brenda, statistike, izveštaji, činjenice... i ono što je najbitnije, lojalni potrošači, jesu dokaz da ćemo se još dugo družiti s ovim brendom, kao jednim od najjačih brendova sveta.

Aleksandra Mladenović

Najava kulturnih događaja

Pred nama je bogato kulturno leto. Tople dane i večeri možete iskoristiti za odlazak na brojne festivale, posetu izložbama, što u muzejima, što van njih, i uživanje uz muziku izvođača koji će u našoj zemlji održati koncerte. Predstavljamo vam naše preporuke za predstojeći period.

NOĆ MUZEJA

20. maj, 17:00-01:00h
široj Srbiji



Tradicionalno, jednog dana u maju su muzeji, galerije i kulturni spomenici dostupni posetiocima do kasno u noć.

Manifestacija koja obuhvata više od 40 država Evrope, nudi pregršt umetničkog i naučnog sadržaja, za svačiji ukus. Tema 14. Noći muzeja je stogodišnjica Oktobarske revolucije. Očekuje nas podsećanje na revolucije i revolucionare koji su menjali svet. „Pojava novih pravaca koji će trajno promeniti muziku, film, modu, likovnu i primenu umetnost, književnost, pozorište...uz male revolucije naših svakodnevnih života, zauvek su nas promenile.“, poručuju organizatori.

APOCALYPSO NOW

koncert Darka Rundeka
15. jun, 20:00h
stadion Tašmajdan, Beograd

Povodom 20 godina od objavljivanja svog prvog samostalnog albuma, proslavljeni muzičar Darko Rundek kreće na regionalnu turneju, pravo sa Taša! Za ovu priliku Darko je okupio veliki bend koji će ga pratiti na nastupu. Frontmen nekadašnje grupe Haustor Beogradske publici će se predstaviti, pre svega, slavljeničkim albumom „Apokalipso“, ali i svim onim pesmama koje su

obeležile njegovu karijeru, a u srcima njegovih slušalaca zauzele posebno mesto. Za sve ljubitelje muzičkog i poetskog stvaralaštva, nezaoobilazan događaj.



NUŠIĆIJADA

25, 26. i 27. avgust
Ivanjica



Praznik kulture, zabave, humora i radosti, kako ga Ivanjičani nazivaju, ovog leta slavi 50 godina od održavanja prve Nušićijade. U obnovljenom izdanju, od 2010. godine, festival u tri dana pruža raznolik kulturni sadržaj. Posetioci mogu prisustvo-

vati koncertima, izložbama, filmskim projekcijama, plesnim uličnim performansima, smejati se nastupima stand-up komičara, uživati u besedništvu i, naravno, pozorišnim predstavama u čast velikog srpskog pisca. Tih dana na ivanjičkim ulicama možete videti i glumca u ulozi samog Nušića, i posvedočiti o duhu srpske čaršije na prelazu iz XIX u XX vek, čiji izgled i atmosferu poprima Ivanjica u vreme održavanja festivala.

Nikola Todorović

Sport i/ili obrazovanje

Prošla je zima koja je, poput pritajenog haremskog čuvara, ograničavala fizičku aktivnost i bavljenje sportom. Sa toplijim vremenom može da se počne intenzivnije vežbanje i priprema za leto. Ali to ne bi trebalo da bude jedini uzrok kontinuiranom vežbanju. Iako je poželjno da sami sebi delujete lepo u ogledalu, još poželjnije je da naučite i shvatite zašto je sama rutina treninga veoma bitna.

Počnimo od stvari koje prve dolaze do izražaja kada se svakodnevno vežba, a to su pre svega, potrošnja kalorija i masti, kao i pročišćavanje disajnih puteva i povećanje kapaciteta pluća, što naravno uzrokuje bolje filtriranje kiseonika iz vazduha. Ako je telo u dobroj fizičkoj kondiciji obavljanje svakodnevnih poslova je mnogo lakše, zato što se telo napuni energijom koja je

potrebna da bi se pojedina radnja izvršila. Takođe, mozak postaje bistriji pa se može određenom problemu pristupiti sa mnogo više energije i interesovanja. Razvija se mogućnost da se lakše podnesu stresne situacije i doprinosi se povećanju mogućnosti u rešavanju odlučujućih situacija pod pritiskom.

Zašto ne doktor i na terenu?

Danas postoji predrasuda da profesionalni sport i visoko obrazovanje ne idu zajedno, ali postoje brojni primeri iz života da to zapravo i nije tako. Pre svega tu su primeri profesionalnih sportista koji su uspeli i u jednoj i u drugoj oblasti: košarkaš Majkl Džordan - diplomirani geograf; brazilski fudbaler Sokrates završio je medicinu a potom i filozofiju; član košarkaške reprezentacije koja je bila prvak sveta, Ljubodrag Simonović, magistar je pravnih nauka i doktor filozofije itd. Dovoljno je primera da razbije stereotip da su sportisti „neobrazovani“. Sport i obrazovanje zapravo idu ruku pod ruku, jer se međusobno dopunjuju. Ono što profesionalnog sportistu odvaja od ostalih jeste razvijanje upornosti, radnih navika, umeća da jasno definiše svoje ciljeve, da razvija plan i da se drži njega kako bi uspeo u svom pohodu. Kao i u životu, u obrazovanju i sportu često se susrećemo sa raznim preprekama. Te prepreke su svaki trening pred sportistom, i prelazeći preko njih on jača i fizički i mentalno. Tako da je ispit na fakultetu za sportistu nalik na jednu od deset prepona koje treba da preskoči u troi na 110 metara. Druga strana medalje je pitanje: „Kako obrazovanje može pomoći sportisti da postigne bolji uspeh?“ Ako plastičnim primerom pretpostavimo da je naše telo „hardver“ a mozak „softver“, ako imamo veći i jači hardver, naravno da nam je potreban odgovarajući softver kako bi sve to rukovodio. Još veći utisak možemo da stekne-

mo o značaju obrazovanja u sportu ako od opštih konstantacija zađemo u realan svet, gde na primer znanje iz prirodnih nauka (fizika, medicina,..) može pomoći shvatanje mehanike tela, bioloških procesa u telu, itd. Znanje iz društvenih nauka (ekonomija, sociologija,..) mogu nam pomoći u razumevanju svog i protivničkog tima, kao i samog sebe.



Slika 1: Značenje latinske izreke, „U zdravom telu, zdrav duh“, ispred osnovne škole u portugalskom gradu Baiao.

Zašto bi pojedinac morao da napravi izbor, kada su na kraju mnogi pokazali da je moguće biti uspešan sportista i ponosno nositi fakultetsku kapu. Konačno svaki sportista kada privede svoju karijeru kraju posveti život drugim afinitetima. Uspešan i angažovan sportista svoj životni ideal uvek kombinuje poziv u struci sa diplomom stečenom na fakultetu.

Veljko Nikolić
Strahinja Jovančević

Statistika društvenih mreža

Čuvena rečenica „Ukoliko polovina ljudi jede kupus a druga polovina jede meso, u proseku svi jedu sarmu” vrlo često nalazi svoju primenu u raznim sferama poslovanja. Za potrebe ove teme, osvrnućemo se na statističke podatke u pogledu društvenih mreža gde ćemo mnogo toga otkriti ali se zaključak i dalja predviđanja na osnovu tih podataka ostavljaju čitaocu.

Opšti podaci

Što se tiče opštih podataka, na početku treba reći da, po podacima iz 2016. godine, čak 2.3 milijarde ljudi koristi društvene mreže što je skok od 176 miliona korisnika u odnosu na prošlu godinu. U proseku, svaki korisnik ima 5.54 naloga. Svakog dana se društvenim mrežama putem mobilnih

uređaja priključi novih milion korisnika što znači i 12 novih korisnika svake sekunde. Dakle, ukoliko vam je bilo potrebno 60 sekundi da dođete do ove rečenice, budite sigurni da se više od 700 ljudi priključilo nekoj od društvenih mreža.

Facebook

Da počnemo sa čuvenim Facebook-om koji danas broji 1.71 milijardu korisnika. Primera radi, verovatno trenutno pored sebe imate desktop računar ili telefon koji je već ulogovan na vaš Facebook profil. Upravo kao i vi, 1.23 milijarde ljudi svakog dana uloguje se na svoj Facebook profil što predstavlja približno 34% ukupnog broja korisnika interneta kojih je prema poslednoj statistici oko 3.62 milijarde.

Prosečan Facebook korisnik ima 338 „prijatelja” dok je čak 83% roditelja, koji koriste ovu društvenu mrežu, i „prijatelj” sa svojom decom. Facebook svakog dana dobije oko 500,000 novih članova odnosno otvori se 6 novih profila svake sekunde. Najpoznatija stranica na Facebook-u je „Facebook for every phone” koja ima nešto više od 497,990,700 lajkova.

Bitno je napomenuti i važnost broja korisnika koji pristupaju putem mobilnih uređaja a kojih je iz godine u godinu sve više. Podaci iz decembra 2016. godine pokazuju da se 1.15 milijardi kori-

snika Facebook-a uloguje na svoj profil koristeći mobilni uređaj.

Međutim, Facebook ne drži „samo sebe” već je kupio i, sada već planetarno popularne, druge društvene mreže kao što su WhatsApp (2014. godine za 19 milijardi američkih dolara) i Instagram (2012. godine za jednu milijardu američkih dolara). Zanimljiva činjenica je da je Mark Zuckerberg, osnivač Facebook-a, nakon tri dana pregovora i u potpunoj tajnosti sam kupio Instagram što se kasnije ispostavilo kao izuzetan potez s obzirom da Instagram danas vredi iz-





među 35 i 50 milijardi američkih dolara.

Što se tiče ove dve društvene mreže, Instagram, koji po podacima iz decembra 2016. godine broji 600 miliona korisnika, doživeo je pravu ekspanziju te ozbiljno narušio slavu čuvenog Snapchat-a koji trenutno broji približno 300 miliona korisnika. Verovatno ste i primetili kako su neki vaši drugari prešli sa Snapchat-a na Insta Stories koji je čak i po nekim karakteristikama otišao korak ispred.

Situacija sa WhatsApp-om nije ništa lošija te ova aplikacija za razmenu poruka, po podacima iz januara 2017. godine, broji 1.2 milijarde aktivnih korisnika što predstavlja ogroman skok na isti period od pre samo dve godine kada je imala „svega“ 700 miliona aktivnih korisnika. WhatsApp svakog dana u proseku skladišti 1.6 milijardi fotografija i čak 64 milijarde razmenjenih poruka. Odgovor na pitanje monetizacije ove društvene mreže ostaje na čitaocu koji će, prilično sam siguran, daljim istraživanjem doći i do nekih vrlo interesantnih događaja koji su se do sada desili a o kojima će biti više reči neki drugi put.

Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat...Gde su ostali?

Iako su Sjedinjene američke države mesto iz kojeg stižu nama najpoznatije kompanije kao i neverovatni StartUp-ovi od kojih neki postignu veliki uspeh, ne smemo zanemariti i neka druga

dove koji pretežno dolaze iz SAD-a, Pinterest, Viber, Skype i Snapchat daleko su poznatiji brendovi iako svi oni imaju manji broj korisnika od prethodno pomenutih društvenih mreža.

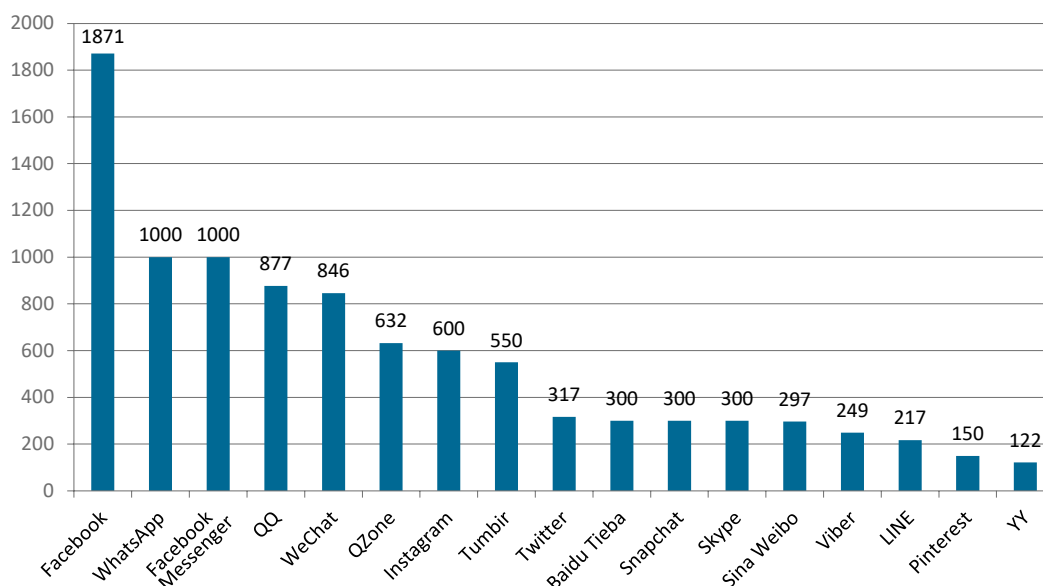


tržišta koja su vredna pažnje. Ispod ovog odeljka nalazi se statistika 17 društvenih mreža koje su postigle najbolje rezultate u pogledu broja korisnika.

Već nakon nekoliko trenutaka primetićete kako je na četvrtom mestu QQ, na šestom QZone, na desetom Baidu Tieba itd. Za one koji prate tren-

Postoje mnoge društvene mreže koje su stekle popularnost u državama kao što su Kina i Rusija ali je, u skladu sa poznavanjem i interesovanjem domaće publike, u ovom tekstu najviše pažnje posvećeno kompanijama iz SAD-a.

Jovan Bojović



Ilustracija 1 Top 17 društvenih mreža, januar 2017. Izvor: www.statista.com

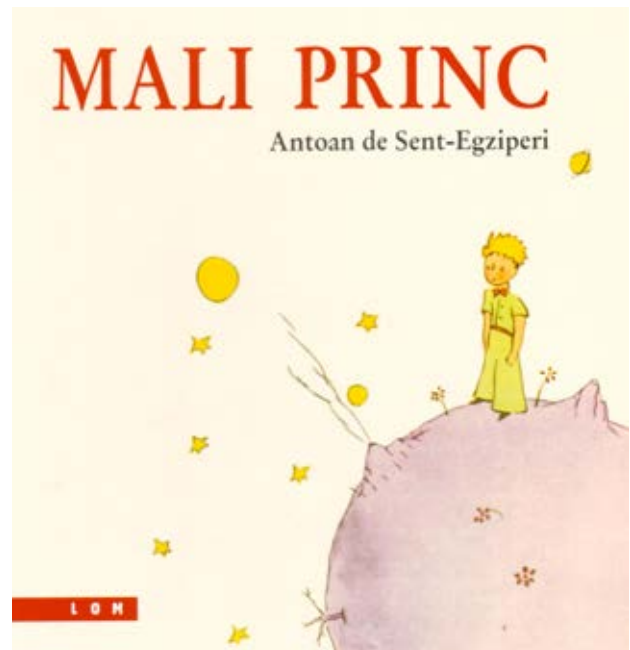
Mali princ – iz drugog ugla

Koliko puta ste kao dete rekli „Jedva čekam da odrastem”? Sada, da li biste poznavajući svet odraslih ponovo poželili isto ili biste molili za svaki novi dan detinjstva? Ta čistota i zemlja igre, mašte što ste za sobom ostavili, negde čuči u vama. Da, sada znam, hoću da budem dete. Hoću da primećujem ono što odrasli nisu u stanju. Hoću da budem poput Malog Princa.

Sećate li se njegove priče, njegovih pustolovina? Ako je odgovor negativan toplo vam preporučujem da razmislite o tome da vaše slobodno vreme u bliskoj budućnosti ispunji ova zanimljiva knjiga. Mali Princ možda deluje kao knjiga za decu, međutim, sa sobom nosi poruke koje dete nije u stanju da prepozna niti razume.

Pustolovina našeg glavnog junaka počinje sa željom da istraži svet, upozna nove ljude, iskusi nove stvari. Bitno je napomenuti da je Mali princ dečak iz svemira koji se i pored svoje prijateljice ruže oseća usamljenim. Međutim, na tom putu Mali Princ biva razočaran. Na prvom asteroidu upoznao je kralja bez podanika koji je mislio da su svi ljudi njegovi podanici dok je na drugom upoznao uobraženka koji je smatrao da su isti ti ljudi njegovi obožavaoci. Sueta i opijenost samim sobom krasile su ličnosti prvih poznanika. Zatim je upoznavši se sa pijanicom koji pije da bi zaboravio stid što pije, uvideo besmislenost postojanja čoveka. Poslovan čovek koji je bio toliko zaokupljen brojanjem zvezda da je prestao uživati u životu, pokazao je Malome Princu kako izgleda pohlepost. Daljim putovanjem nailazi na geografa koji ispisuje knjige o dalekim svetovima a nikada nije upoznao onaj u kome živi, ali i na fenjerdžiju koji ne primećuje lepotu koja ga okružuje. U tom momentu shvatio je da čovek, iako naizgled slobodan, u stvari je zarobljen ukoliko obavlja posao koji je dosadan i beskoristan. Uvidevši suludost življenja ljudi koje je sreo na svom putu, znao je da mu oni ne mogu biti prijatelji. Jedini pravi prijatelj bila mu je lisica koja je

ukazala na to koliko je njegova ruža jedinstvena kao i na gresku koju je napravio napustivši je. Daljim putovanjem otkrio je koliko mu je ruža važna i koliko ju je povredio svojim odlaskom. Svoje putovanje završava mislima o svojoj jedinjoj i pravoj prijateljici ruži.



Umesto traganja za nesavršenostima počnite uviđati pojedinosti koje krase osobu pored vas i čine je drugačijom od ostalih. Naučite je voleti i činiti srećnom pre nego što postane prekasno.

Aleksandra Čirić

Mozgalice

- Milan i Petar bacaju kockice. Svaki baca jednom dve kockice. Kladili su se da će zbir biti određeni broj. Milan tvrdi da će njegov zbir biti pet, a Petar se kladio na broj devet. Ko ima više izgleda da pobedi?
- U hladne dane naše oštre klime svi spremaju ugalj da lakše xxxxxxxx. Na ulazna vrata stavio sam xxxxxxxx da me lakše pronađu svi koji mi znaju ime. Koja istozvučna reč se krije iza ikseva?
- 71 39 48 27 85 54
Koji su od ponuđenih šest brojeva negativni ako se zna da zbir svih brojeva iznosi 84?
- U svom podrmu vinar ima bačvicu od 10 litara vina i prazan krčag. Iz bačvice je uzeo pun krčag vina, a u bačvicu nalio pun krčag vode, zatim je iz bačvice uzeo pun krčag razvodnjenog vina, a bačvicu dopunio punim krčagom vode. Tada je u bačvici bilo 6.4 litre vina. Koliko litara sadrži krčag?

*Preuzeto iz časopis MozaIQ, zvanične publikacije Mense Srbije



| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | | | | | 9 |
| | | 2 | | | 3 | | | 4 |
| | | 1 | | 8 | | 6 | | |
| 7 | | | | | | | | 2 |
| | 6 | | | | 4 | | 3 | |
| 8 | | | | | 1 | | | 5 |
| | | 9 | | 7 | | 8 | | |
| 5 | | | 6 | | | 4 | | |
| 1 | | | | | 5 | | | |



| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 7 | | 1 | | | 9 | | |
| 9 | | | 2 | | | | | 1 |
| 3 | | | 5 | | | | | 8 |
| | 6 | | | 2 | 1 | | 8 | |
| | 4 | | | | | | 9 | |
| | 3 | | 6 | 8 | | | 1 | |
| 4 | | | | | 9 | 1 | | 6 |
| 7 | | | | | 2 | | | 9 |
| | | 1 | | | 7 | | 3 | |

Ukoliko imate sugestije, pohvale, kritike ili želite da vaš članak bude objavljen u sledećem broju časopisa, pišite nam na indeks@ekof.bg.ac.rs

Rešenja:

1. I Milan i Petar imaju podjednake izgleda. Broj pet ima četiri mogućnosti (1+4, 2+3, 3+2, 4+1), kao i broj devet (6+3, 5+4, 4+5, 3+6); 2. Prezime; 3. Negativni su brojevi 27, 39 i 54; 4. Krčag sadrži dve litre



Instagram



ekofbg

Ekonomski fakultet u Beogradu >



2017 sviđanja



ekofbg #indeks#ekofbg#monopolist#marketingworkshop

2 days ago



Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

Kamenička 6, Beograd, Srbija

www.ekof.bg.ac.rs

www.facebook.com/ekonomski, twitter.com/ekonomski, [instagram.com/ekofbg](https://www.instagram.com/ekofbg), www.facebook.com/JaNaEkoFu

Dekanat: tel: 011/3021-222; Centar za saradnju sa privredom: tel: 011/3021-025; Osnovne studije: tel: 011/3021-122