

INDEKS

ČASOPIS EKONOMSKOG FAKULTETA ZA EDUKACIJU MLADIH • GODINA I • 2017 • BROJ 2

Fakultet

Ekonomija

Kultura i društvo

Zanimljivost i zabava



MARKETING
TREĆE IZDAJE



СТУДЕНТСКА
КЊИЖИЦА
ИНДЕКС

“Svi vaši snovi
mogu postati
stvarnost
ukoliko imate
hrabrosti
da ih sledite.”

Disney



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 srednjoškolfci,

Da li znate da je prvi automobil napravljen 1886. godine? Da li znate da je godinu dana kasnije Nikola Tesla patentirao naizmjeničnu struju? Da li znate da je internet nastao 1969. godine? To su samo neki od izuma koji su promenili svet. A da li znate ko će menjati svet za samo nekoliko godina? Vi.

Pred vama je period donošenja bitnih odluka koji će značajno uticati na vašu budućnost i zato pažljivo birajte jer nije svako znanje isto. Možda neki od vas još nisu odlučili koji fakultet žele da upišu i čime bi želeli da se bave u životu ali sam sigurna da svi želite da budete uspešni. Prvi stepenik koji treba da pređete je sticanje formalnog obrazovanja. Uspeh i lakši put nemaju ništa zajedničko i zato ako idete pravim putem naići ćete na mnoge prepreke koje treba da posmatrate kao izazove. Cena pobeđe je visoka ali i nagrade su velike. Diploma kao dokaz znanja koje ste usvojili je ključ koji otvara vrata prilikom zapošljavanja. Ekonomski fakultet u Beogradu pružio mi je priliku da upoznam brojne prijatelje, naučio mnogo o ekonomiji ali još više o disciplini, timskom radu, žrtvovanju, kako da organizujem svoje vreme i kako se svaki trud na kraju isplati. Pripremio me je za život.

Pred vama se nalazi časopis „Indeks“ koji je rezultat rada studenata Ekonomskog fakulteta u Beogradu koji se bave pisanjem i svoj talenat koriste kako bi vas upoznali sa ekonomijom kao naučnom disciplinom ali i raznim zanimljivostima. Ukoliko vam se sviđa materija časopisa, vidite sebe kao uspešnog 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

Ekonomija kao svakodnevica.....	2
Osnovni ekonomski pojmovi.....	3
Svetska ekonomska kriza u Srbiji.....	5
Ljudi kao resursi.....	7

Fakultet

Intervju sa dekanom Ekonomskog fakulteta u Beogradu.....	9
Kako do EKOF-a?	11
Londonska škola ekonomije.....	13
Student o svom fakultetu.....	16
Startup-ovi preuzimaju svet.....	17

Kultura i društvo

Srbija za mlade.....	19
Plazma kao najpoznatiji srpski brend.....	21
Kanski lavovi u Beogradu	24

Zanimljivost i zabava

Upravljanje fudbalskim klubovima.....	26
Srpska IT gigant <i>Nordeus</i>	28
Mozgalice.....	29

Ekonomija kao svakodnevnica

Poznato je da nas nepoznate stvari plaše i da imamo odbojnost prema njima – kao kada upoznamo neku osobu, pa steknemo prvi utisak samo na osnovu fizičkog izgleda. Kada prvi put čujemo neku reč može se u nama javiti doza straha, pogotovo ako govorimo o pojmu koji se najčešće može čuti na ozbiljnim televizijskim programima i u poslovnim razgovorima. Međutim, u praksi smo se uverili da se o knjizi ne može suditi po koricama, osobi po prvom utisku, pa tako ne možemo ni o neku reč razumeti dok ne sagledamo bolje njeno značenje.

Koja je tvoja prva pomisao kada čuješ reč „ekonomija“?

Može se pojaviti mnogo asocijacija kada se govori o ovoj reči, poput toga da je monotona, suvoparna, teška i dosadna. Ovi opisi predstavljaju predrasude i njih ćemo se sada rešiti. Na velikom odmoru si i za užinu si dobio nešto što nije tvoje omiljeno jelo, ali jeste omiljeno jelo tvog prijatelja; nudiš mu da se zamenite i on pristaje – imamo ekonomiju. To što se desilo zove se trampa i jedno je od prvih oblika ekonomije koje se javljalo još u doba pećinskog čoveka. U današnje vreme, kako se razvijala tehnologija i razmišljanja ljudi, ako želimo nešto od nekoga ne moramo imati ono što je drugoj strani neophodno kako bismo ostvarili razmenu, već postoji univerzalno sredstvo razmene – novac. Znamo da su često zimske stvari jeftinije i povoljnije leti, kao i letnje stvari tokom zime. Zašto je to tako? Prodavci nastoje da prodaju sve zalihe neke robe i da bi to uspeli u periodu godine kada nije sezona određenog proizvoda cena se spušta. Kada je tražnja za nekim proizvodom mala, da bi se stimulisala kupovina, tada se cena mora spustiti. Takođe, u slučajevima gde postoji velika tražnja za nekim dobrom, poput kreme za sunčanje leti, prodavci ponude cenu koja je znatno viša u odnosu na realnu cenu proizvoda jer znaju da ljudi to moraju

kupovati i da je tražnja velika. Dakle, u odnosu na ponudu i tražnju formira se cena.



Sve ove stvari koje svakodnevno gledamo i koje nas okružuju ne nazivamo ekonomijom, ali te sitne komponente čine njen sastav. Naravno, ono o čemu se priča na televiziji i u poslovnim razgovorima jeste deo ekonomije, kao i primeri koji su navedeni, iako su dva različita nivoa. Svesno ili nesvesno, svi smo deo ekonomije i konstantno učestvujemo u njoj. Iz tog razloga treba da je doživljavamo i shvatamo bez ikakve averzije – za početak dovoljno jeste biti upućen u njenu važnost i ne plašiti se da istražimo dalje, već samo da pogledamo oko sebe i videćemo ekonomiju.

Vanja Avramović

Osnovni ekonomski pojmovi

Ekonomija kao društvena naučna disciplina u svojoj terminologiji sadrži obilje više ili manje poznatih pojmova, koje često svakodnevno čujemo i koji su prisutni u medijima. Njihovo poznavanje, bar na definicionom nivou, olakšava snalaženje u svetu kome ekonomska pitanja dominiraju, pri čemu je osnovno ekonomsko znanje uslov postojanja opšte kulture ili informisanosti.

Oportunitetni trošak

U pitanju je jedan od osnovnih pojmova ekonomske nauke, čije pravilno, intuitivno shvatanje predstavlja preduslov za razumevanje osnovnih ekonomskih procesa. Najjednostavnije, to je novčani tok koji je mogao biti ostvaren pri neostvarenoj, alternativnoj upotrebi resursa. Svaka upotreba resursa ima oportunitetni trošak, a cilj je svesti ga na najmanju meru. Ukoliko smo se odlučili za radnju A koja donosi prihod $p(A)$,

zanemariivši mogućnost odabira radnje B i prihoda $p(B)$, bez obzira na međusobni odnos prihoda $p(A)$ i $p(B)$ – naš oportunitetni trošak jeste ono što smo mogli ostvariti izborom drugačijim od načinjenog. U ovom slučaju to je $p(B)$. Ovo je fundamentalan koncept, preduslov uspešnog poimanja kategorija poput računovodstvenog i ekonomskog profita, investicija i dr.

Devizni kurs: Aprecijacija, deprecijacija, revalvacija i devalvacija



Aprecijacija je teorijski pojam koji je svima već dobro poznat iz svakodnevnog života. Sa deviznim kursem, kao cenom jedne strane valute izraženom u domaćoj valuti, susrećemo svaki put kada odemo u mejačnicu. Cena je, kao i kod svake druge robe, podložna različitim tržišnim silama i faktorima iz okruženja. Na nju utiču

mnoge pojave ali i ona sama jeste potencijalni inicijator mnogih neravnoteža u međunarodnim finansijama i trgovini. Deprecijacija, kao intuitivno lako shvatljiv pojam, znači opadanje vrednosti konkretne valute, te rast cene strane valute iskazane u njoj. Od 2002. kad je evropska valuta evro uvedena, važio je kurs $1\text{€}=1,17\text{\$}$ koji je varirao oko datog pariteta, te se dešavalo i da je bilo potrebno izdvojiti i manje od jednog dolara za jedan evro. To su primeri deprecijacije ili aprecijacije evra, u zavisnosti od smera kretanja nominalne vrednosti valute. Ono što pojmove deprecijacije i aprecijacije odvaja od pojmova revalvacije i devalvacije jeste subjekt inicijator promene vrednosti. U potonja dva pojma suština je u činjenici da sama država namerno iz različitih opravdanih razloga menja paritet/kurs svoje nacionalne valute, za razliku od prva dva gde je prisutan uticaj sila na (finansijskim) tržištima.

Mikroekonomija i makroekonomija

Ovo je jedna od najosnovnijih dihotomija u ekonomskoj teoriji. Makroekonomija kao pojam

izvedenica je od reči *macro*, koja se odnosi na nešto agregatno, zbirno, veliko i *oikonomos*, koja

predstavlja ekonomiju (a koja je i sama izvedenica). Analogno, **mikroekonomija** kao pojam ukazuje na pojedinačne privredne subjekte kao predmet izučavanja.

Mikroekonomija se bavi stvarima sa gledišta preduzeća ili pojedinca, njegovim osobinama, okolnostima o kojima ima svest i na osnovu kojih samostalno donosi odluke o svom ekonomskom ponašanju. Poput ostalih oblasti ekonom-

ske nauke, mikroekonomija obiluje upotrebom grafika različitih zavisnosti parametara i vrsti matematičkih funkcija koji predstavljaju osnovno pedagoško sredstvo prenošenja informacija tj. znanja, te savlađivanja materije. Makroekonomija je puna drugačijih pojmova – buduće, novoupisane kolege će se upoznati sa različitim školama ekonomske misli mahom iz XX veka, ponudom i tražnjom na nivou privrede, kao i štednjom i potrošnjom, investicijama, izvozom/uvozom...

Socijalizam i kapitalizam

Ukratko, dva istorijski najpoznatija i najdominantnija društvena sistema, pri čemu danas skoro ceo svet živi pod ovim drugim. Socijalizam je, izvorno, u XIX veku predstavljao ideju o ukidanju privatnog vlasništva nad sredstvima za proizvodnju i ljudske eksploatacije, da bi u narednom veku izrastao u sveobuhvatni teorijski sistem zasnovan na državnom vlasništvu. Rano intelektualno poreklo dolazi iz radova francuskih prosvetitelja XVIII veka, posle čega su ideje dalje razvijali nemački autori u XIX veku. Kapitalizam je, s druge strane, sistem koji počiva na robnoj, tržišnoj proizvodnji. Prema socijalističkoj viziji, kapitalizam je način proizvodnje u kome postoje dve klase pojedinaca: kapitalisti, koji poseduju proizvodnja sredstva, i radnici, koji nemaju privatnu svojinu već samo radnu snagu kojom



slobodno raspolažu radi sticanja nadnice. Generalno, imao je više stupnjeva razvoja – trgovački, agrarni, industrijski, državni i tzv. svetski. Svaki ima svoje društvene osobenosti, o čemu ćete učiti detaljnije na samim studijama, zavisno od smeru za koji se opredelite.

Akcija, deonica, obveznica, dividenda

Četiri su naizgled slična pojma iz poslovne/bankarske terminologije. Akcija i deonica (engl. *share, stock*) jesu sinonimi i predstavljaju vrednosni papir koji potvrđuje da njegov vlasnik



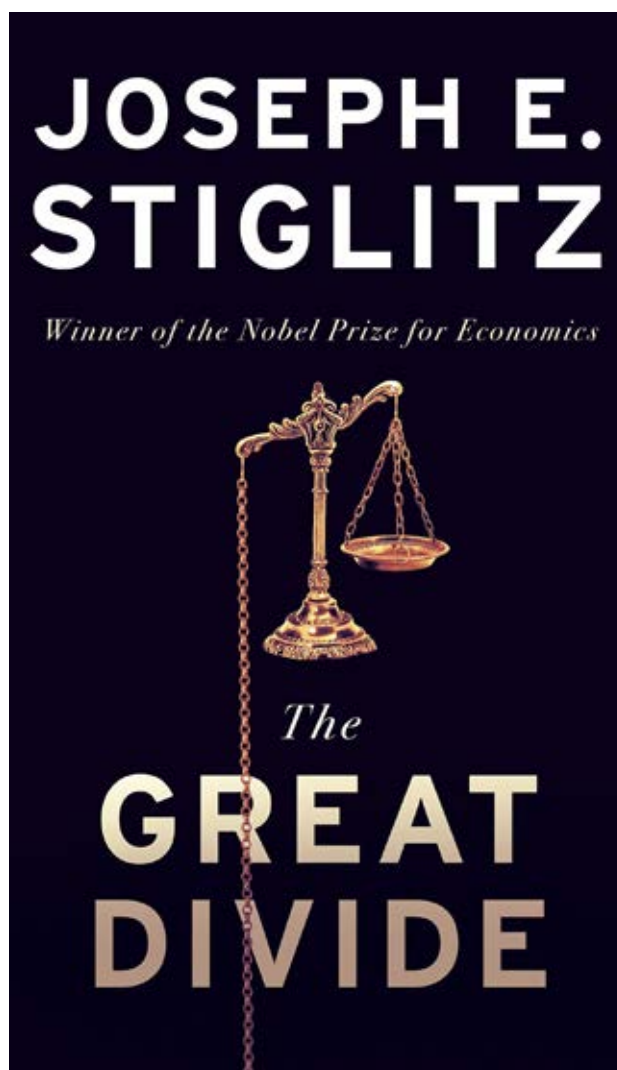
ima određeni udeo u vlasništvu nad kapitalom ili iznos u kapitalu nekog preduzeća – ili, takođe, potvrda o vlasništvu i prava na prihod. Akcijama tj. deonicama se može trgovati na berzi. Dele se na obične i prioritetne. Obične daju pravo glasa i udela u dobiti preduzeća, dok prioritetne nemaju pravo glasa, donose fiksni iznos, ali u slučaju likvidacije preduzeća obezbeđuju pravo prioriteta njihovim vlasnicima pri isplati duga preduzeća koje je u procesu gašenja. Obveznica (*bond*) je hartija od vrednosti kojom njen izdavalac priznaje finansijsku obavezu prema primaocu obveznice. Tada ona primaocu, tj. poveriocu služi kao dokaz o postojanju obaveze i sredstvo naplate. Dužnik izmiruje svoju obavezu koju čini pozajmljeni iznos zajedno sa kamatom, prema uslovima koji su prvobitno dogovoreni.

Ivan Radanović

Svetska ekonomska kriza u Srbiji

„I ja kažem da bi (ekonomska kriza 2008. godine) trebalo da bude kraj neoliberalizma. To bi trebalo da bude kraj ideje da deregulacija i liberalizacija vode ekonomskoj efikasnosti. Septembar 2008. godine bi za neoliberalizam i tržišni fundamentalizam trebalo biti ono što je pad Berlinskog zida bio za komunizam. Svi su znali da komunizam ne valja, ali je pad Berlinskog zida to definisao i potvrdio. Većina ljudi je sada shvatila da je neoliberalizam pogrešna ideja. To pokazuju rezultati mnogih istraživanja i to pokazuje iskustvo. Ovo što se događa je dramatičan dokaz i zato će od sada biti teško reći „verujem u neregulisano tržište.“ – Jozef Stiglic (Joseph Eugene Stiglitz; dobitnik nobelove nagrade za ekonomiju 2001. godine).

Otvaranje privrede i obnavljanje odnosa sa međunarodnim ekonomskim organizacijama i finansijskim institucijama nakon 2000. godine predstavlja jedno od glavnih obeležja privrede Srbije. Došlo je do postepenog oživljavanja tokova trgovine s inostranstvom. Porast robnog izvoza u 2005. godini nastao je kao posledica bolje snabdevenosti privrede sirovinama i repromaterijalima, koja je postignuta uvođenjem sistema PDV-a 2004. godine. U periodu 2001–2008. godine dolazi do rasta trgovinskog deficita, zaduživanja u inostranstvu, priliva stranih direktnih investicija (SDI), privatizacija... Tada su započete strukturne reforme privrede, liberalizacija spoljne trgovine i tokova kapitala, kao i intenziviranje pregovora sa EU o članstvu u istoj. Priliv inostranih sredstava po osnovu SDI predstavljaju kvalitetan i poželjan izvor deviznog priliva na koji se računa i u narednim godinama. Njegov značaj se ogleda pre svega u tome što se očekuje da SDI podstaknu restrukturiranje domaće privrede. Srpska privreda beleži rast do 2008. godine, iako se beleži trgovinski deficit (usled povećanja uvoza, koje je prouzrokovano rastom životnog standarda građana) i rast javnog duga. Taman kada se činilo da će značajne privredne i ekonomske reforme biti sprovedene, a započeti infrastrukturni projekti biti završeni, krajem 2007. i početkom 2008. godine nastupa svetska ekonomska i finansijska kriza. Ova svetska dešavanja jako pogađaju krhku srpsku privredu i ostavljaju dubok trag.



„Finansijski potop” Vol Strita

Godine do izbijanja krize karakterisao je nerealno brz rast vrednosti na tržištu nekretnina SAD, deregulacija finansijskog sektora, loša kontrola hartija od vrednosti i dodeljivanje nerealnih ocena vrednosnim papirima, kao i odobravanje nindža kredita (NINJA – *No Income No Job No Assets* (bez prihoda, bez posla, bez imovine)). Ovo sve je „naduvalo spekulativni balon”, pa je vrednost finansijskog sektora mnogostruko prevazišla vrednost realnog sektora (proizvodnje u kojoj se stvara vrednost). Kada se tržište pregrijalo, kada su dužnici prestali da vraćaju hipotekarne kredite, a cene nekretnina u SAD počele da padaju (što se desilo prvi put u poslednjih 150 godina), spekulativni balon je pukao, finansijski sistem je kolabirao, svetska trgovina počela da beleži gubitke, a svetska ekonomija je upala u recesiju. Finansijska kriza se iz Sjedinjenih Američkih Država munjevito proširila i zahvatila ceo svet.



Najveći broj zemalja je beležio negativne stope rasta realnog BDP-a, pad spoljne trgovine i proizvodnje, povećano zaduživanje i rast javnog duga.

Srbija pod cunamijem finansijskog talasa



Svetska ekonomska kriza je svoj najjači uticaj u Srbiji ostavila sredinom 2008. godine, dok su se u narednim godinama osećale jake posledice. Dolazi do pada proizvodnje, rasta nezaposlenosti, beleže se negativne stope rasta privrede, trgovinski bilans beleži deficit sa tendencijom rasta (mada je smanjena trgovina ka inostranstvu).

Pod uticajem svetskih zbivanja strane direktne investicije su prepolovljene, investiranje skoro obustavljeno, a sprovođenje reformi stavljeno na *standby mode*. Prve mere koje su preduzete jesu zaduživanje u inostranstvu kako bi se sprečila dalja propast privrede, sprovođenje restriktivne monetarne politike, fiskalna konsolidacija, smanjenje deficita i ograničavanje javne potrošnje. Posledice ove krize se osećaju i danas, a samo od tempa sprovođenja strukturnih reformi, restrukturiranja javnih preduzeća, jačanja tržišnog i institucionalnog mehanizma zavisi oporavak i napredak srpske privrede i ekonomije.

Nemanja Kosanović

Ljudi kao resursi

Okruženje u kojem preduzeća danas posluju, a koja vode konkurentsku borbu u nastojanju da ostvare svoje ciljeve, u velikoj meri se razlikuje od okruženja u kojem su poslovala preduzeća tokom 20. veka. Nekadašnje (eksterno) okruženje, u doba industrijske ere, bilo je mirno, predvidljivo, sa ne toliko čestim promenama koje, i kada bi se desile, imale bi mali uticaj na poslovanje preduzeća. Sa dolaskom informatičke ere (krajem 20. veka) kojoj su prethodile revolucionarne inovacije u oblasti informacionih tehnologija, okruženje naglo menja svoj karakter i postaje stok velikih šansi i opasnosti. Shodno tome, celokupni način poslovanja preduzeća je prilagođen novim zakonitostima (promenljivog i nepredvidljivog) okruženja. Zapravo izmenila se paradigma preduzeća.

Jedna od najvećih promena ogleda se, upravo, u pridavanju većeg značaja nematerijalnim resursima u procesu stvaranja vrednosti, pre svega ljudskom faktorom. Bez ljudi, njihovog potencijala, znanja, ekspertize i neograničene sposobnosti učenja i usavršavanja nije moguće zamisliti preduzeće koje stvara vrednost. Danas se nematerijalni resursi smatraju pokretačima vrednosti. To svakako nije bio slučaj u konvercijskom menadžmentu, koji je karakterističan za industrijsku eru. Tokom 20. veka, u eri masovne industrijske proizvodnje, radna snaga je posmatrana kao dodatak mašini. Naime, značaj ljudskog kapitala shvaćen je relativno skoro, sa samim promenama u okruženju, koje su istovremeno povećavale taj značaj, ali i ukazivale na njega. I zaista, ako je nešto zajedničko svim velikim svetskim kompanijama, onda je to shvatanje značaja zaposlenih u istim.

„Google kompanija je u svom osnivačkom aktu naglasila da najveći izvor vrednosti te kompanije predstavljaju zaposleni.”

Na primeru *Alfabeta* (nekadašnji *Google*) možemo primetiti u kojoj meri se promenio pristup poslodavaca prema zaposlenima. Njihov cilj jeste da u što većoj meri motivišu svoje zaposlene, učine njihov radni deo dana što raznovrsnijim i ugodnijim, sa namerom da se suzbije monotonija i poveća entuzijazam kod zaposlenih – naravno sve u cilju dobrobiti kompanije. Njihovi zaposleni borave u prostorima punim zanimljivih sadržaja za relaksaciju, dostupni su im svi proizvodi te iste kompanije, slobodni su da dovode svoje kuć-



ne ljubimce na posao, imaju bonuse po raznim osnovama, „novopečenim” očevma je ponudemo odsustvo sa posla (6 nedelja), a radi se po principu 80/20, gde 20% radnog vremena zaposleni mogu da provedu radeći posao koji nije direktno vezan za njihov zadatak...

„Pojam ljudski faktor je relativno kasno uveden i izazvao je razne polemike usled navodnog izjedačavanja ljudi sa ostalim faktorima proizvodnje.”

Shvativši ljudski potencijal, njihov uticaj na poslovanje preduzeća (koji se može osetiti i nakon



odlaska zaposlenog iz kompanije.) menadžment ulaže sve veće napore u nastojanju da otkrije na koji način ljudski kapital upravlja materijalnim resursima u procesu stvaranja vrednosti. Nema materijalni resursi, uključujući i ljudski faktor, danas predstavljaju izvor konkurentne prednosti. Oni se dosta teško imitiraju, u nekim situacijama je njihovo imitiranje nemoguće, naročito ukoliko se radi o znanju i veštinama zaposlenih.

„Najveći trgovački lanac na svetu, kompanija Wal-Mart, ubedljivo zapošljava najveći broj radnika – čak preko 2.2 miliona zaposlenih.”

Stefan Rodić

Intervju sa dekanom prof. dr Branislavom Boričićem

1. U sredstvima javnog informisanja, u proteklih godinu dana, sve češće se mogu videti prilozi o inovacijama koje se uvode na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. Šta biste izdvojili kao najinteresantnije novitete?

Nije kratka lista tih inovacija. Savremeni studijski programi praćeni su najboljom svetskom literaturom, međunarodna saradnja krunisana partnerstvom sa najboljim ekonomskim fakultetom u Evropi, Londonskom školom ekonomije i političkih nauka na realizaciji programa Economics and Finance, zatim intenzivirana je saradnja s privredom preko novoosnovanog Centra za saradnju s privredom i obezbeđenje prakse za sve studente završnih godina studija, priprema za akreditaciju i realizaciju tri nova modula... Sve ovo garantuje diplomu iza koje stoji kvalitetno znanje.

2. Šta je to što, prema Vašem mišljenju, Ekonomski fakultet izdvaja u odnosu na druge fakultete na kojima se mogu studirati biznis i finansije?

Sve što smo gore već naveli, ali i veoma kompetentan nastavnički kadar, organizacija ispita na kojima se vodi računa da se varanje svede na minimum, moderno opremljene prostorije koje omogućavaju visok komfor za rad studentima i nastavnicima, dobro opremljena biblioteka. U regionu smo svakako po ovome izuzetak, a u poređenju sa inostranim fakultetima ne zaostajemo.

3. Kakva su poređenja moguća sa privatnim fakultetima sličnog profila u regionu?

Na žalost, mislim da kao društvo nismo još uvek spremni za privatnu inicijativu u domenu obrazovanja. Javna je tajna da se tu radi o troci za ostaviranjem profita po svaku cenu, pa je kvalitet apsolutno zanemaren. Da je tako, svake jeseni kada nam se pojave kandidati sa privatnih fakulteta sa željom da upišu kod nas master studije, ponovo se uverimo u to. Već godinama, broj kandidata koji nisu uspeali da polože prijemni ispit kod nas se meri stotinama, u odnosu na tek 5–6 kandidata, ukupno, koji su uspeali da se upišu. To je egzaktna mera lošeg kvaliteta privatnog obrazovanja kod nas.



4. U savremenom svetu gde se kursevi mogu završavati, a diplome dobijati elektronski, da li je opredeljenje za studiranje fakulteta i dalje pametna odluka i dobra investicija?

Iluzorno je verovati da savremene tehnologije mogu bitno izmeniti taj fundamentalni vekovni odnos đak–učitelj ili odnos dete–roditelj. Učenje je proces koji veoma sporo i neizvesno teče bez stvarne pomoći učitelja. Taj proces svakako može efikasno biti potpomognut savremenim sredstvima, ali uloga učitelja ostaje ključna u njemu.

5. Neretko se može čuti da neodlučni srednjoškolci biraju Ekonomski fakultet jer smatraju da će ga relativno lako završiti i sa njim brzo naći posao. Kako komentarišete ovu pojavu?

Što se tiče pronalaženja posla, tu i dalje stojimo sasvim dobro, ali što se tiče neodlučnih srednjoškolaca, pre bih rekao da su studije na našem studijskom programu Ekonomija, poslovno upravljanje i statistika dobar izbor i zbog toga što odluku o svojoj konačnoj profesiji praktično prolongiraju za cele dve godine i posle toga, birajući jedan od naših devet, a uskoro i celih dvanaest modula, mogu pronaći ono za šta imaju najviše afiniteta. Važno je, za svakog od nas, pronaći profesiju kojom ćemo se baviti s ljubavlju.

6. Šta smatrate najvrednijim znanjem ili lekcijom koju studenti Ekonomskog fakulteta ponesu sa sobom nakon diplomiranja?

To su sva fundamentalna znanja iz ekonomije, biznisa i statistike, ali i saznanje da bez velikog i ozbiljnog rada ne možemo postati dobri u svojoj profesiji, da se površnost koja danas dominira slabo i retko može vrednovati i unovčiti.

7. Ekonomski fakultet je ove godine obeležio 80 godina postojanja. Gde vidite fakultet za 10 godina?

Vidim ga i tada, u poređenju sa drugima, kao vodeću naučno-istraživačku i obrazovnu instituciju u regionu. Na unutrašnjem planu ga vidim sa kadrom koji ima još bolje naučne rezultate od generacije nastavnika kojoj pripadam, ali i sa još ambicioznijim studentima bez čijih velikih kapaciteta i ambicija ni škola ne može biti prestižna i zahtevna.

8. Šta biste poručili maturantima koji u narednom periodu treba da donesu odluku o tome za koji fakultet će se opredeliti?

Svakako, treba se opredeliti za profesiju u kojoj možete pronaći sebe, a široka lepeza modula koju nudimo na našim studijskim programima to omogućuje skoro svima. Imamo moderne i izazovne nastavne sadržaje koji, kada se savladaju, osiguravaju i solidan posao po završetku studija. I to je uvek „dobitna kombinacija“.

Stefan Rodić

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 INFORMI-

SANOST, 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 3. i 24. novembra; 1. i 29. decembra; 26. januara; 2. i 23. februara; 2. i 30. marta; 27. aprila; 4. i 25. maja.



**UPIS 2018.
GODINE**

**YOUR
NEXT
STEP**

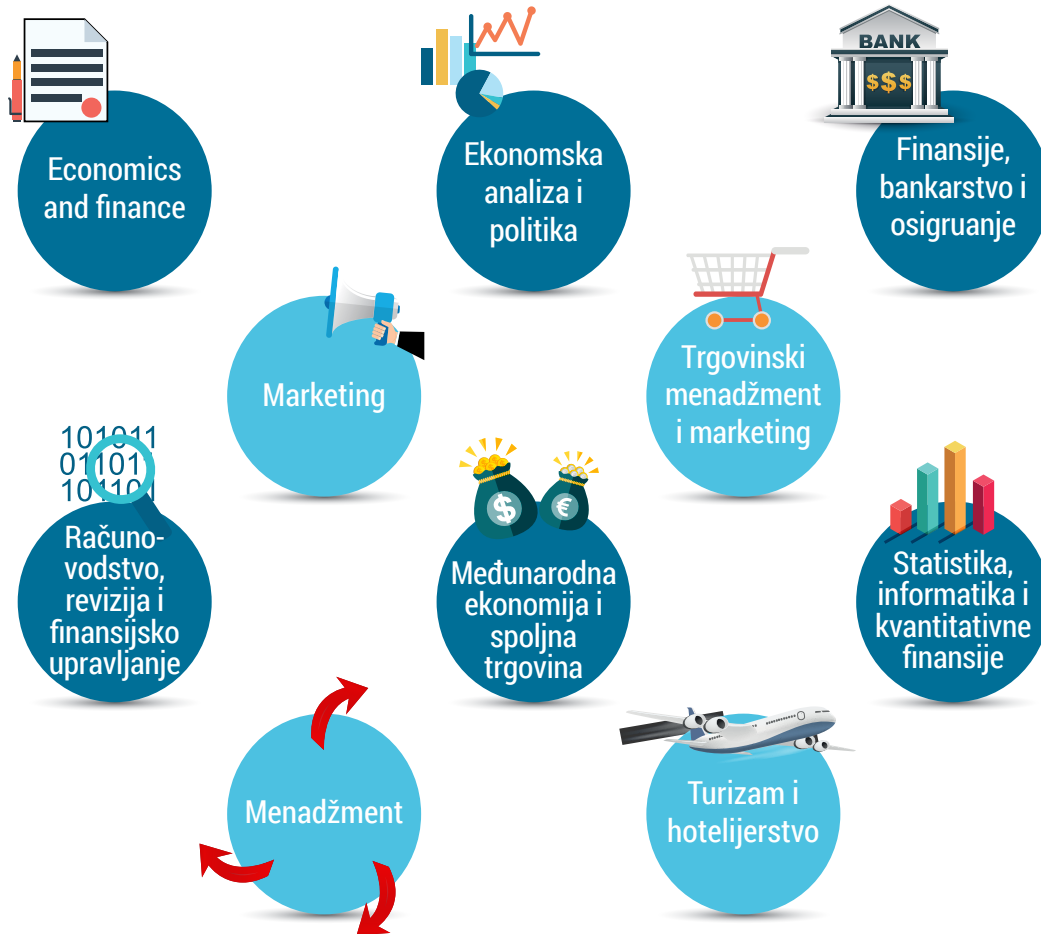


Moduli na Ekonomskom fakultetu

Program osnovnih akademskih studija, Ekonomija, poslovno upravljanje i statistika jeste 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:

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



Pored 10 navedenih modula, od ove školske godine, moći ćete da birate i tri nova modula: **Poslovnu informatiku, Ekonomiju i finansije i Poslovnu analizu i konsalting.**

Londonska škola ekonomije

U životu se ponekad dešavaju neverovatne, neplanirane prilike. Pružaju nam se neke mogućnosti koje nismo predvideli, a koje su zasigurno nešto za šta se moramo boriti i od čega ne smemo odustati. Moja neverovatna prilika, a rekao bih, i više njih, javile su se prošle godine. Iskoristio sam ih i u toku leta proveo tri nedelje u Londonu na najprestižnijoj školi ekonomije u Evropi - London School of Economics and Political Science, a u septembru upisao i međunarodne osnovne studije „Economics and Finance“ iste škole na Ekonomskom fakultetu u Beogradu.

Početni plan

Kada sam prošlog septembra upisao Ekonomski fakultet u Beogradu, ni u snu nisam mogao zamisliti gde ću se nalaziti i koliko ću iskustveno biti bogatiji za samo godinu dana. Planirao sam da učim marljivo i redovno, budem odličan student, u drugoj godini upišem neki tradicionalni

smer i tako nastavim put svog obrazovanja. Međutim, iako jesam vredno radio i uspeo da postignem prosek 10 u prvoj godini i taj deo plana se ostvario, ti rezultati upravo su me odveli na jedno drugo mesto - Londonsku školu ekonomije.

Početak moje londonske priče



Sve je to počelo u aprilu ove godine, kada sam prvi put otišao na prezentaciju novog smera „Ekonomija i finansije“ Londonske škole ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. Tada sam saznao mnogo toga o samom smeru, kriterijumima upisa i mnogim drugim detaljima, pa ću vam reći malo više o tome. Kriterijumi upisa na ovaj smer jesu prosek na prvoj godini studija, kao i nivo engleskog jezika koji se potvrđuje međunarodno priznatom diplomom. Iako su me ispiti iz letnjeg semestra tek vrebali čekajući da pokucaju na vrata u junu, bio sam svestan da ukoliko dam sve od sebe, imaću šansu da se upišem na ovaj program i postanem stipendista. Ta nova i sjajna prilika, studiranje po programu jedne tako prestižne škole ekonomije na engleskom jeziku i sticanje širokog spektra znanja, dodatno su me motivisali da učim i uspem da budem jedan od najboljih studenata koji će upisati ovaj program.

Stipendija za letnju školu

Međutim, pre nego što sam položio ostatak ispita i upisao ovaj program, samo nekoliko dana nakon ove prezentacije javila se još jedna neočeki-

vana prilika. Londonska škola ekonomije je odlučila da pokloni dve pune stipendije za njihovu letnju školu u trajanju od tri nedelje studentima

prve godine Ekonomskog fakulteta u Beogradu, u znak uspostavljanja saradnje povodom međunarodnog programa. Kriterijumi su bili identični, jedino što se u obzir uzimao prosek ostvarenih

ocena samo u zimskom semestru i znanje engleskog jezika. Osvojio sam stipendiju i zajedno sa svojom kolegicom Anđelom Božinović se nakon julske roka našao u avionu za London.

Susret sa Londonom i Londonskom školom ekonomije

Ovo mi je bio prvi put da idem u britansku prestonicu, London, jedan zaista ogroman i predivan grad-kompleks. I susret sa Londonom, i sa Londonskom školom ekonomije nekoliko sati posle, bio je za mene jedan veliki kulturni šok, a mogao bih reći, i „edukativni šok“. Generalno, u Londonu je mnogo drugačiji mentalitet ljudi nego kod nas, a na samom LSE-u imate prilike da vidite i upoznate hiljade studenata iz čitavog

sveta, mnogih različitih kultura i nacionalnosti. Takođe, treba vam malo vremena da shvatite da fakultet nije jedna zgrada i njeno dvorište, već čitav kampus namenjen studentima za najrazličitije aktivnosti - učenje, istraživanje, opuštanje u parku, ručak u menzi... Savet: obavezno uvek nosite mapu kampusa sa sobom, da se ne biste izgubili i zakasnili na predavanje, kao ja.

Letnji kurs - učenje, ali i provod

Kurs koji sam ja pohađao jeste „Consumer Behaviour“ - ponašanje potrošača. Možda ćete pomisliti da letnji kurs na ovakvoj školi podrazumeva samo učenje. Naravno, to nije slučaj. Predavanja su zaista zanimljiva i interaktivna, a naročito vežbe na kojima smo radili brojne prezentacije, istraživanja na terenu, eksperimente u laboratoriji... Ali pored kvalitetnog i praktičnog znanja koje dobijate, letnji kurs ove škole obuhvata i

društveni aspekt - upoznajete ljude iz celog sveta i najrazličitih profila, sa najprestižnijih svetskih univerziteta. Takođe, imate priliku da u okviru zvaničnog društvenog programa LSE-a posetite brojne pozorišne predstave (poput „Fantoma iz opere“ i „Kralja lavova“), idete na brojne jednodnevne izlete (u Oksford, Kembridž, Stounhendž), plovite Temzom dok se zabavljate na studentskoj žurci na brodu... A naravno, u samom srcu Londona i samostalno možete da posetite brojne muzeje, galerije, parkove i mnoge najpoznatije znamenitosti Londona.



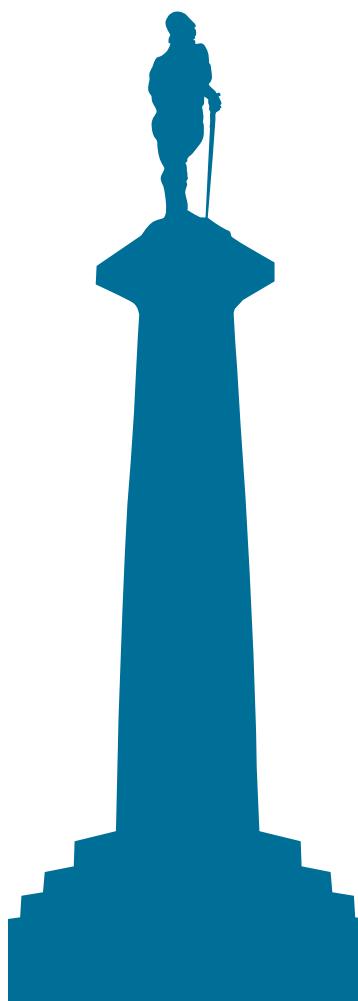
Studije na engleskom jeziku

Nakon što sam uspešno položio ispit na letnjem kursu, vratio se u Srbiju i doživeo „suprotni kulturni šok“, vrlo brzo je došlo vreme upisa na međunarodni program „Ekonomija i finansije“ na Ekonomskom fakultetu, na kojem sad već uveliko spremam ispite na engleskom jeziku. Sadržina programa je izuzetna - učite iz udžbenika svetskih univerziteta, stičući najkvalitetnije znanje iz oblasti koju istražujete. Imate priliku da izučavate nauku na engleskom jeziku, i maksimalno usavršite svoje jezičko znanje, što vas svakako izdvaja po završenom fakultetu. Ono što je sigurno jedna velika prednost jeste što dobijate dve diplome - i Ekonomskog fakulteta u Beogradu, i Londonske škole ekonomije. Moje dosadašnje iskustvo za ovih nekoliko nedelja veoma je pozitivno.

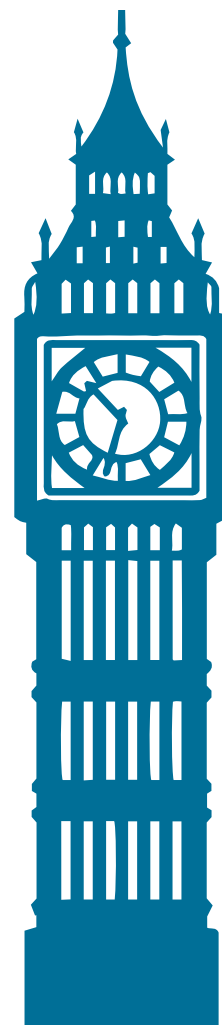
Za kraj

Zaista mi imponuje što sam uspeo da iskoristim ove neverovatne prilike koje su mi se neplani-rano ukazale. Bio sam hrabar i istrajan, i to mi je donelo jedno neprocenjivo iskustvo, i otvorilo novi put uspeha u mom životu. Zato vam savetu-jem da i vi neumorno tražite svoje neverovatne prilike, i ne posustajte pred njima - iskoristite ih!

Miloš Ivaniš



1 fakultet
4 godine
2 diplome



Student o svom fakultetu

Moje ime je Dušan Savić. Ekonomski fakultet u Beogradu završio sam u junu 2017. godine kao najbolji student svoje generacije sa prosekom 10,00. S obzirom na njegovu tradiciju i iskustva poznanika koji su ga završili, Ekonomski Fakultet u Beogradu sam doživljavao kao instituciju koja visoko vrednuje mukotrpan rad i ne prašta odsustvo discipline. Iako sam prijemni ispit položio sa maksimalnim brojem poena, ipak sam oprezno pristupio studiranju, jer sam smatrao da me mnogo veći izazov tek čeka.

S obzirom na to da nisam odrastao u Beogradu, početak studiranja je podrazumevao i prilagođavanje novoj sredini. Odlučio sam da studentski period u Beogradu provedem u studentskom domu. Moja 'stegnutost' i činjenica da sam se nalazio izvan zone komfora doprineli su tome da mi je upravo ta prva godina studija bila i najizazovnija. Kada bih mogao da dam savet sebi u tom momentu samo bih rekao da će sve biti u redu i da nema razloga za paniku. Međutim, možda je i bolje što sam to shvatio kroz sopstvene greške.

Danas, četiri godine kasnije nalazim se u Kembridžu, gde ću nastaviti svoje studije na jednom od najprestižnijih svetskih univerziteta. Smatram da mi je iskustvo tokom studija na Ekonomskom fakultetu u Beogradu u velikoj meri pomoglo da se nađem ovde. Studijski modul koji sam završio – Računovodstvo, Revizija i Finansijsko upravljanje – dao mi je jaku teorijsku osnovu



koja mi je itekako značila za ostvarenje i u sferi koja je praktičnija od samih studija na Ekonomskom fakultetu i koja mi je mnogo značila tokom studija – *Case Study* ili poslovne studije slučaja. Upravo mi je znanje koje sam stekao na fakultetu u najvećoj meri pomoglo da sa svojim timom prošle godine osvojim drugo mesto u svetu na takmičenju u rešavanju poslovnih studija slučaja koje se održalo u Dubaiju. Nakon ovog uspeha odlučio sam



da osnujem *Case Study* tim Ekonomskog fakulteta i na taj način pokrenem inicijativu da se studentima koji odluče da se takmiče pruži podrška u najširem smislu reči. Sa ponosom mogu reći da danas ovaj tim ostvaruje izuzetne rezultate na evropskom nivou. Takođe tokom studija sam učestvovao i u projektu studentskog mentorstva, odradio veći broj stručnih praksi, osvojio veći broj nagrada i pored toga vodio bogat društveni život. Kažu da je ključ u dobroj organizaciji. Međutim, pre bih rekao da je poenta u tome da se uključite u one aktivnosti koje vam prijaju i na taj način vam daju energiju za sve izazove sa kojima se suočavate.

Želim samo da vam poručim da ja svoje studiranje nisam zapamtio po ispitima koje sam polagao, već po ljudima koje sam tokom studiranja upoznao, tome što sam od njih naučio, kao i po izazovima sa kojima sam se suočio i načinu na koji su ti izazovi uticali na mene. Definitivno ću ovaj period života pamtit kao izuzetno lep.

Dušan Savić

Startup-ovi preuzimaju svet

Da li ste znali da se svake sekunde u svetu registruju tri nova startup-a? Da li ste znali da je trenutna ukupna vrednost deset najznačajnijih startup-a u svetu viša od 200 milijardi dolara? Primera radi, društvena mreža Instagram je počela kao startup i zapošljavala 13 ljudi nakon dve godine poslovanja. Danas ta kompanija zapošljava više od 600 ljudi i ima 700 miliona korisnika širom sveta koji su do sada postavili više od 40 milijardi fotografija. Hajde da vidimo zbog čega su startup-ovi izuzetno bitni za ljudsku svakodnevicu širom sveta.

A šta je zapravo startup? Startup-ovi su mlade, inovativne i brzorastuće kompanije koje su osnovane najčešće od strane jednog ili par osnivača, a svoje poslovanje zasnivaju na poslovnom modelu. Ove kompanije imaju za cilj zadovoljenje tražnje koja se pojavila u nekom delu tržišne niše. Najčešće, startup-ovi daju visoko tehnološka rešenja u različitim privrednim oblastima za različite kupce. U njihovim portfolijima dominira jedan ili dva proizvoda ili usluge na kojima se bazira biznis, ali koji se tokom vremena značajno unapređuju.

Postoji nekoliko vrsta startup-ova, ali najznačajniji su sledeći:

- Startup-ovi dizajnirani za veliku „skalabilnost“ – poseduju visoko tehnološko rešenje koje je brzo prihvaćeno od strane kupaca, a kompanija biva najčešće prodana u zreloj fazi rasta za iznos koji se smatra za najvišim mogućim;
- Startup-ovi namenjeni brzom prodaji – daju brza tehnološka rešenja i prodaju se u ranoj fazi razvoja;
- Socijalni startup-ovi – prevashodno se osnivaju sa ciljem da doprinesu socijalnom razvitku, dok im tržišno učešće i profitabilnost nisu u vrhu prioriteta;
- Veliki kompanijski startup-ovi – velike kompanije ponekad prepoznaju potrebu potrošača za novim proizvodom ili uslugom koji realizuju kroz kreiranje nove sopstvene kompanije – startup-a (primer: *Google* i *Android*)

Kako je glavni problem u početnoj fazi životnog ciklusa gotovo svih startup-ova pronalazak izvora finansiranja, spomenućemo tri osnovna načina za finansiranje: 1. „bootstrapping“ – finansiranje poslovanja iz sopstvenih izvora kroz ostvarivanje profita tokom vremena i 2. eksterno finansiranje – uzimanje pozajmica od poznani-



ka i/ili prijatelja 3. podizanje investicije od strane nekog investicionog fonda. Svaki od navedenih načina ima svojih prednosti i mana, a do osnivača je da utvrdi koji sistem mu je najpogodniji.

.....

Skalabilnost – mogućnost povećanja profita, zarade, dometa.

.....

Verovatno ste čuli za Silicijumsku dolinu koja se nalazi u San Francisku odakle svoja poslovanja vode kompanije poput *Apple*-a, *Google*-a ili *Facebook*-a. To je vrsta makro startup ekosistema koji se sastoji od startup-a, velikih kompanija, investitora, inkubatora, akceleratora, mentora, savet-





nika i slično. Poželjno je da startup-ovi posluju u takvom okruženju kako bi imali najbolje šanse za dobar razvoj i uspeh. Svi zajedno doprinose da kompanije na brži i sigurniji način napreduju i ostvaruju zacrtane kratkoročne i dugoročne ciljeve. Na mikro nivou može se reći da postoje organizacije koje pomažu razvoj startup-a, a to su inkubatori, akceleratori i hub-ovi. Svima je zajedničko da poseduju zajednički prostor u kome kohabitira više startup kompanija i koje dele znanje, iskustvo i resurse u cilju dobrog poslo-



vanja kompanija. Sličnu organizaciju poseduje i Ekonomski fakultet u Beogradu koji nastoji da motiviše studente da razvijaju svoje kompanije uz pomoć dostupnih resursa. Startup centar se nalazi na 4. spratu Ekonomskog fakulteta i osnovan je 2017. godine. Studenti sa svojim kompanijama prolaze vođeni mentorski program od 3 meseca gde se evaluira ideja sa kojom nastupaju u Startup centru. Sve dobre i kvalifikovane ideje na kraju programa imaju mogućnost da apliciraju za sredstva u nekim od eksternih fondova koji nude novčana sredstva u zamenu za određeni vlasnički udeo.

Startup-ovi predstavljaju preduzetničke poduhvate koji mogu dovesti do revolucionarnih promena u okruženju i zajednici u kojoj živimo i radimo. Nove inovativne ideje podstiču pre svega mlade i kreativne ljude na akciju i realizaciju zamišljenog. Karakteristično je da pre prvog pravog uspeha ima dosta neuspeha u biznisima koji se započnu, ali ako se ne odustane od potere za onom pravom idejom koja će promeniti nečiju svakodnevnicu uspeh je zagarantovan. E, to je start-up – nepredvidivo vođen sistem pokušaja, promena, neuspeha i uspeha.

Nenad Stajić

Srbija za mlade

Kažu da je jedini pametno uloženi novac onaj za putovanja. Taj novac nije potrošen, već investiran. Međutim, da svako putovanje mora da bude izvan granica naše zemlje kako bismo videli i saznali nešto novo? Mene je u odgovor razuverio samo jedan dan u ovom prelepom gradu. Sa oko dve hiljade dinara koliko košta povratna karta iz Beograda, neznatno većim džeparacem od školskog i voljom za šetnjom, vratila sam se puna utisaka. Upoznajmo Sombor, grad bogate istorije, tradicije i kulture, grad baroknih zvonika, trgova i parkova, širokih ulica sa drvodredima kroz koje još uvek kaska fujaker...

Županija u centru Sombora, u prelepom parku, u kojoj se nalazi čuvena slika „Bitka kod Sente“ dimenzija 4x7 metara

Prema verovanju, u XIV veku, na vlastelinskom imanju ugarske porodice Cobor, razvija se malo mesto koje je bilo u vlasništvu vlastelina Cobor Sent-Mihalja po kome je i današnji grad Sombor 1543. godine zvanično dobio ime. Grad se nalazi u severozapadnom delu Vojvodine i broji 47.623 stanovnika prema poslednjem popisu. Na neke od prethodnih stanovnika ovog grada današnji sugrađani izuzetno su ponosni. Među njima su Laza Kostić, Ernest Bošnjak, Vasilije Damjanović, Jovan Hadžić, Samujlo Maširević, Avram Maksimović i drugi, dok će vam se sa osmehom na licu pohvaliti da iz Sombora potiče i košarkaška zvezda, Nikola Jokić.

Šetajući somborskim ulicama možete videti i interesantne spomenike Laze Kostića i Ernesta Bošnjaka sa kojima možete napraviti neku od zanimljivijih fotografija. Takođe, naići ćete i na ustanove kulture, umetnička dela i građevine, koja su zbog svog značaja i vrednosti zakonom zaštićena. Među njima su:

- Gradska kuća – jednospratnica u centralnom delu gradskog jezgra, a tokom godina postala je simbol grada. Današnji izgled datira iz 1842. godine kada je preuređena za potrebe gradskog Magistrata. U prizemlju ove zgrade smeštene su prodavnice i Gradska kafana, dok je

na spratu koncertna sala za nastupe umetnika.

- Galerija „Milan Konjović“ nalazi se nasuprot Gradske kuće, sagrađena je 1835. godine i u njoj je bila smeštena prva apoteka u Somboru. Danas čuva i javnosti prikazuje u svom izložbenom prostoru dela čuvenog slikara Milana Konjovića.
- Grašalkovićeve palata – nekad sedište Provizirijata za Bačku i Srem i Uprave carskih dobara. Tu su doseljenici dobijali raspored i tapiju za zemlju i mesta u koja će biti razmešteni. Zgrada biblioteke – nalazi se na Trgu Cara Lazara i bila je prva mađarska čitaonica u Som-



Sombor, Katolička crkva



Sombor, glavna ulica



Sombor, Županija

boru građena 1884. godine. U njenom dvorištu nalaze se spomen biste somborskih pisaca Veljka Petrovića i Laze Kostića.

- Turska kula – uzana jednospratnica građena na temeljima i od materijala jedne turske džamije. Danas deo Istorijskog arhiva na Trgu cara Lazara.
- Župni dvor i crkva Svetog Trojstva čine jedinstvenu celinu, a datiraju iz 1743. godine. U jednoj od prostorija predata je 1749. godine povelja carice Marije Terezije.

- Županija – velelepna građevina koja se nalazi u predivnom parku u centru grada, ima četvrougaoni oblik, a građena je od 1805. do 1809. godine. Današnji izgled potiče iz 1882. godine. Kada je završena imala je 365 soba od kojih je najlepša svečana sala sa slikom Ferenc Ajszenhuta „Bitka kod Sente”. Županijska zgrada sagrađena je za potrebe administracije bačko-bodroške županije, a danas je sedište gradske uprave.
- Slika „Bitka kod Sente” – delo monumentalnih dimenzija (4x7 metara) rađeno uljem na platnu, tkanom u jednom komadu. Kompozicija predstavlja istiniti događaj, bitku kod Sente, koja se odigrala septembra 1697. godine i gde je ujedinjena austrougarska vojska pod komandom princa Eugena Savojskog do nogu potukla tursku vojsku i time znatno doprinela potpisivanju Karlovačkog mira 1699. godine. Slika je urađena 1897. godine i postavljena na današnje mesto, a povodom obeležavanja 1000 godina dolaska Mađara u Panonsku niziju. Ako mene pitate, dok budete stajali ispred nje, sigurno je da će vam zastati dah jer predstavlja pravi biser Sombora.

Nikolina Berak

Plazma kao najpoznatiji srpski brend

Kako je nastala plazma: 15. oktobra 1967. godine u Požarevcu je Bambi napravio veliki korak i počeo sa proizvodnjom danas široko poznatog brenda – plazma. Duga istorija koja traje punih 50 godina je ono što rezultira istrajnošću brenda na i te kako konkurentnom tržištu konditorskih proizvoda.

Zašto plazma?

Prepoznatljiv ukus, još prepoznatljiviji oblik i kvaliteta neki su od glavnih aduta koji izdvajaju plazmu od drugih.

A šta plazmu čini tako posebnom?

Plazma sa ponosom voli da kaže kako je njen najbolji sastojak ljubav u kombinaciji sa poverenjem koji dobija od svojih vernih potrošača. I mislimo da je potpuno u pravu jer, kome mama, tata, baka ili deka barem jednom u životu nisu kupili plazmu? Zna se da se svojim najdražima daje samo najbolje, tako da smo jedan od odgovora našli. Prenosi se generacijama, kao proizvod kome se može verovati. Pored svega ovoga, njeni sastojci se izdvajaju po visokim nutritivnim vrednostima.



Proizvodi brenda

Prateći situaciju na tržištu, zaposleni u Bambiju došli su na ideju da naprave keks koji neće služiti samo kao poslastica, već i kao hrana.

Osluškujući potrebe potrošača, ovaj brend je odlučio da svoj asortiman proširi, kako bi odgovorio na što više različitih potreba svojih lojalnih kupaca.

Današnji asortiman brenda plazma sastoji se od sledećih proizvoda:

- Plazma ,
- Plazma mlevena,
- Plazma mini mini,

- Plazma mini,
- Plazma čoko,
- Plazma milky sandwich,
- Plazma keksići za decu i
- Plazma slana.

Slana plazma

Zašto? Kako? Zbog čega? Bila su samo neka od pitanja koje su bila upućena ovom brendu sa nevericom. Nešto sto se umakalo u mleko, nešto s čime se kusao krem, odjednom dobija slan ukus.

Veliki broj potrošača i dan danas odbija da proba proizvod uz reči kako „plazmi ništa nije sve-to“ i uz to odbija da prihvati činjenicu da je neko zaslano njihovu voljenu plazmu, dok sa druge strane postoje oni koji se kunu da ništa bolje nisu probali jer sad mogu da umaču plazmu u ajvar.

Plazma je ovim proizvodom svakako iskočila iz svojih okvira i predstavila proizvod koji je jedinstven za ovaj brend.

Oni na kojima je palo „breme“ da ovaj proizvod obelodane svetu ovo nije bio ni malo lak zadatak, ali su se viteški izvukli. Stvorili su bajkovitu priču o događajima koji su se desili jednog romantičnog popodneva, a koji se možda zapravo i nisu desili. Bacili su na publiku veo sumnje i ostavili prostor za izmišljanje svoje bajke. Za marketing u nekim slučajevima nema ništa bolje nego dati svojoj publici da sami stvore priču o proizvodu u svojoj glavi, podele priču sa prijateljima i tako u krug – ali se treba toga i plašiti, jer su potrošači najoštrije sudije koje retko daju druge šanse.



Recept

PLAZMA SA MLEKOM

Sastojci: Mleko i... PLAZMA.

Zagrejati mleko na željenu temperaturu i dodati slomljenu plazmu u neograničenoj količini.

Zahvalite nam se posle!

Marketing kampanje

„Naše kampanje predstavljaju vrednost i jačinu našeg brenda, a jaki smo jer se ne plašimo da idemo uvek korak napred i da probamo nove stvari. Na kraju krajeva – to znači odrastanje.“ Aleksandra Savić, senior brend menadžerka kompanije Bambi

Baš zbog toga od Bambija uvek dobijamo smele i upečatljive kampanje, koje se trude da ostave utisak na publiku. Iako dosta ljudi smatra da ovom brendu zapravo kampanje nisu potrebne jer je on klasik sam po sebi, Bambi ne zaostaje za svojom konukrencijom i svojim marketing kampanjama samo potvrđuje zašto je tu gde jeste.

Neke od najupečatljivijih kampanja su sledeće:

„Ne pušta te da odrasteš“

Nema ko se ne seća ove marketing kampanje sa malom plazmicom koja je tad pravila svoje mesto na policama prodavnica. Upečatljive reklame sa upečatljivim sloganom i dan danas bude neku

nostalgiu u ljudima koji je čuju, ma koliko godina imali.

Ono što je zanimljivo kod ove kampanje jeste da je sa svojim „Ne pušta te da odrasteš“ sloganom probudila komičnu stranu u ljudima koja je rezultirala stvaranjem veoma neobičnih i šaljivih slika.

„Čik prestani“

Mini mini družina plazme su najmlađi članovi plazma porodice. Zamišljeni kao smešni likovi koji su stvoreni kao „oživljene“ plazmice i imaju za cilj da nasmeju javnost. Tu ima i jedan glavni „plazmić“ koji je heroj ove kampanje, koji baca forice. Ono po čemu se izdvajaju od ostalih proizvoda, sem po veličini, jeste i po spekataru ukusa (čoko, slana, kikiriki..).

Plazma se ovde okrenula digitalnom marketingu, kroz uključivanje brend ambasadora, koji su već poznati javnosti: Ružica Rupić, Daki MC, Dex Rocks, Đura Fiskultura samo su neka od imena



koje je plazma izabrala za brend ambasadore ovog proizvoda.

Ono na šta ova kampanje želi da nas „čika“ je u tome da „čik prestanemo da se zabavljamo“. Baš zbog toga je otvoren i portal na kome se možete prijaviti i zabaviti se na razne načine, kroz dizajniranje nove majice ili igranje igrice... izbor je na vama.

Nagrade

Brend plazma jedan je od najnagrađivanijih domaćih brendova i dobitnik prestižnih nagrada: *Eureka zlatna nagrada*, *Mond selection* u više kategorija, *Gold Trade Mark*, *Najbolji domaći brend* više puta i *Najbolji robni brend* u protekloj deceniji. Kad se to ima u vidu, nema bojazni za budućnost brenda. „Ponosni smo na svaku nagradu koju smo za sve ove godine dobili. Zahvalni smo što i drugi prepoznaju naš trud i rad i želju da naša plazma, kao najpoznatiji brend kompanije Bambi, bude sve bolja i odanija našim potrošačima. Posebno smo ponosni što je brend plazma važan nosilac imidža kompanije Bambi i jedan od omiljenih regionalnih brendova, pa svakom nagradom potvrđujemo svoj neprikosnoveni kvalitet i leadersku poziciju. Nastojaćemo i dalje da opravdamo poverenje koje nam je ukazano negujući tradiciju omiljenog domaćeg brenda“, poručuje Aleksandra Savić, menadžerka u kompaniji Bambi.

Aleksandra Mladenović

Na osnovu svega ovoga nije teško pretpostaviti ko je ovde ciljna grupa – tinejdžeri. Tinejdžeri kao ciljna grupa predstavljaju jednu od težih publika za komuniciranje, jer nije tajna da je baš njih teško zainteresovati na duže staze, s obzirom na njihov stil i period života.

„Spontanost i iskrenost je ono što ekipa kojoj se obraćamo ceni više od svega. Zato našu kampanju vodi jedan spontan, pomalo otkačen i ble-sav lik, spreman da se u svakoj situaciji našali na svačiji račun. On je to nešto specifično što našu kampanju čini upečatljivom. On je heroj našeg TV spota, on priča sa bilborda i oglasa, njemu je sve zabavno, on je smešan i kad ćuti. On je autentičan i njemu naša ciljna grupa veruje“, kaže Miloš Paunović, član kreativnog tima *McCann Beograd* koji je radio ovu kampanju.

Za ovu kampanju je dobijena najprestižnija nagrada za marketing – *Effie*.



Kanski lavovi u Beogradu

Svi znaju za Kanski filmski festival koji okuplja veliki broj umetnika iz celog sveta. Ali Kan je sedište još jednog, ništa manje značajnog festivala, koji slavi i nagrađuje kreativnost i pozitivne akcije ka boljem svetu.

Festival se održava još od 1954. godine, kada je kreiran od strane udruženja *Screen Advertising World Association*. Osnovan je po uzoru na Kanski filmski festival jer su osnivači želeli slično priznanje za rad reklamnih agencija.

Godinama se selio, znatno je evaluirao prateći rast industrije, proširio je broj i raznovrsnost svojih aktivnosti, kategorije nagrada, tema, diskusija i zahvaljujući tome uspešno izgradio međunarodno priznanje.

Festival traje sedam dana i ispunjen je bogatim programom: od konferencija, predavanja stručnjaka iz raznih oblasti, edukativnih programa namenjenih mladima, do same ceremonije dodeljivanja nagrada. Vodeće teme su kreativna komunikacija, reklamiranje i oglašavanje, mediji, marketing, dizajn, inovacija i zabava.

Okuplja pored marketinških stručnjaka i predstavnike uspešnih agencija, administratore po-

znatih brendova, veliki broj novinara, izdavača, ali i poznatih ličnosti.

Svi izneti metodi, ideje, razgovori i predavanja određuju pravac u kom će se u narednom periodu odvijati poslovanje i razvijati kreativne industrije. *Kanske lavove*, tj. nagrade koje festival dodeljuje, smatraju se ogromnim dostignućem.

Agencija *New Moment New Ideas Company Beograd* ostvarila je veliki uspeh na ovogodišnjem takmičarskom delu festivala, osvojivši projektom *Jedna knjiga za mir* čak 5 *Kanskih lavova* u borbi sa oko 46.000 prijavljenih radova iz celog sveta.

Jedna knjiga za mir okuplja učenja iz svetih knjiga Biblije i Kurana. Uporednim prikazivanjem stihova prikazuje koliko sličnosti imaju verska učenja tih knjiga. Svrha ove knjige je da prikazivanjem sličnosti koje postoje između dve religije oživi dijalog, podstakne razgovor između običnih ljudi i doprinese uspostavljanju mira.



Osvojene su nagrade u sledećim kategorijama: tri *Bronzana lava* u kategoriji Print, PR i Radio, *Srebrnog lava* u kategoriji Promo & Activations i *Zlatnog lava* u kategoriji Design u kojoj je konkurencija izrazito jaka.

Knjiga je kreirana je za Međureligijsko veće iz Bosne i Hercegovine, koje je prvo takvo veće na svetu. Njihov cilj je pomirenje naroda u zemlji organizovanjem brojnih međureligijskih pokreta, sa kojima se radi na izgradnji građanskog društva kroz međureligijski dijalog.

Projekat *Jedna knjiga za mir* nastao je u saradnji sa *New Moment Bosnia and Herzegovina*, uz podršku agencije Y&R Dubai. Priča je privukla pažnju medija i stekla veliku popularnost na svim društvenim mrežama.

Nagrade su izuzetno korisne, afirmišu rad tima, motivišu, donose ugled i priznanje i privlače nove klijente. Samo učestvovanje na ovom festivalu smatra se ogromnim uspehom, a posebno osvajanje neke od nagrada. Međutim, nagrada sama po sebi ne može biti cilj, te sa njima pobednici moraju voditi računa o glavnom cilju svog rada.

Društveni marketing predstavlja korišćenje marketinga u svrhe promovisanja i prihvatanja ideja koje su od značaja za društvenu zajednicu.



„San se nastavlja. Lepota ovog projekta ogleda se u tome što je ujedinila ljude iz cele *New Moment* regije, a snaga projekta je što može da ujedini ceo svet. Ovo je zaista kampanja koja menja svet i rad na njoj se ne završava večeras. Naprotiv, rad na njoj tek predstoji”, istakao je Lazar Sakan, direktor *New Moment galerije*.

Moćne kreativne ideje, posvećene dobrotvornim delatnostima mogu biti pokretačke aktivnosti koje ostvaruju značajne rezultate. Međutim, poruke imaju veliki uticaj na svest ljudi u svetu te moraju biti dobro promišljene, a poslata pravu poruku i privući prave ljude je zahtevan posao.

Direktor agencije, Žarko Sakan, veruje da iako su kompanija koja posluje na malom tržištu imaju veliki potencijal i da njihovi timovi mogu stvoriti čuda kao i timovi iz drugih krajeva sveta.

Kako Srbija možda nema konkurentsku prednost u teškoj industriji ili bogate prirodne resurse, ona ima kreativne, posvećene i obrazovane ljude koji predstavljaju pokretačku snagu koja je dovoljna da promeni svet na bolje.

Simona Đurić

Upravljanje fudbalskim klubovima

Studije ekonomije vam pružaju ogromno znanje iz oblasti finansija, bankarstva, marketinga, menadžmenta ili turizma, ali ni ne slutite da će vam pomoći da bolje razumete najbitniju sporednu stvar na svetu – fudbal.

Fudbalski klubovi su preduzeća koja ulažu novac, posluju i očekuju dobitak na kraju dana. Uspeh na terenu je jednako važan kao i uspeh van njega. Navijači prate svaki korak svog omiljenog kluba, raduju se velikim utakmicama i nadaju titulama, a jednako interesantan im je i prelazni rok kada najbogatiji klubovi troše ogromne svote novca dovodeći momke od kojih očekuju da daju golove, pune stadione i prodaju dresove. Rekord od 3,2 milijarde evra potrošenih na transfere 2016. godine oboren je ove godine, a Mančester Siti je potrošio samo na odbrambene igrače više nego što mnoge zemlje troše za svoju odbranu – vojsku.

Ipak, leto 2017. je obeležio Brazilac Neymar da Silva Santos Junior i Paris Sen-Žermen, francuski klub u vlasništvu katarske investicione grupe.



Obeštećenje plaćeno Barseloni je iznosilo 222 miliona evra – duplo više od prethodnog rekorda. Sigurno ste se zapitali kako se to isplati bilo kome. Malo znanja iz ekonomije će vam razjasniti kako funkcioniše fudbalsko tržište.

Da li su svetske zvezde preplaćene?

Da bi stvorili kvalitetan tim i imali konstantan uspeh, potreban je novac i to menadžeri klubova jako dobro znaju. Novac dolazi iz četiri izvora – prodaja ulaznica, prodaja televizijskih prava, brendiranje kluba i sponzorstva. Ono što razlikuje odličnog od dobrog menadžera je mogućnost da prepozna vrednost koju igrač donosi klubu i na terenu i van njega. Neki igrači će puniti stadione i prodavati dresove, neki su mladi i talentovani i mogli bi za nekoliko sezona da se prodaju i donesu klubu veliki novac, a neki su izuzetno atraktivni za privlačenje sponzora. Primera radi, Neymar je diskutabilno najbolji fudbaler mlađi od 30 godina, a uz to je jako popularan i na Instagramu ima 79 miliona pratilaca, što privlači brojne sponzore. Sa druge strane, Paris Sen-Žermen je klub koji ubedljivo najveći deo svoje



Žoze Murinjo, menadžer Mančester Junajteda, Đuzep Gvardiola, menažer Mančester Sitija, Jurgen Klop, menadžer Liverpoola i Antonio Conte, menažer Čelsija

zarade dobija od sponzora, oko 60%, a dolazak Brazilca će izvesno povećati taj procenat. Katar i Ujedinjeni Arapski Emirati nisu u najboljim odnosima, ali je *Fly Emirates* zbog ovog transfera ipak odlučio da nastavi da sponzoriše klub u katarskom vlasništvu i narednih godina. *Nike* plaća Barceloni 155 miliona evra da bi njeni igrači nosili njihovu opremu, a PSŽ-u samo 24 miliona. S obzirom na to da će popularnost Parižana sigurno porasti, *Nike* će morati da plati više ili će francuski klub izabrati *Adidas* ili nekog drugog proizvođača koji je spreman da „odreši kesu“.

Kada imate jednog od najboljih fudbalera na svetu mnogi drugi odlični igrači će želeti da vam se pridruže jer im je to garancija da će osvajati

titule. Veće zarade od sponzorstava, ali i iz drugih izvora će omogućiti te transfere i odjednom imate tim koji se bori za osvajanje Lige šampiona, sponzori se bore da dobiju prostor na dresu ili stadionu, popularnost raste i profiti su rekordni. Kao menadžer ste ispunili zadatak zbog kojeg ste zaposleni.

Jasna strategija, pametne investicije, analiza i prepoznavanje potencijala su ključni alati za kreiranje uspeha na bilo kom polju, a ekonomija je praktična nauka koja razvija ove alate i podstiče razmišljanje kako realizovati ideje na drugačiji način.

Dejan Petrović

Srpski IT gigant Nordeus

Kompaniju su osnovali srpski IT stručnjaci – Branko Milutinović, Milan Jovović i Ivan Stojisavljević 2010. godine. Nakon završenih studija na ETF-u i školovanja u inostranstvu zaposlili su se u Majkrosoftu. Posao je bio dobro plaćen, ali kako kažu „nije im pričinjavao zadovoljstvo”. Odlučuju da osnuju kompaniju za pravljenje video-igara. Od tada pa do danas brzo rastu, a već imaju preko 170 zaposlenih. Njihova igra Top Eleven Football Manager postala je profitabilna za 3 nedelje, a danas je dnevno igra preko 150 000 000 igrača.

NORDEUS

Preduzeća mogu da se finansiraju iz sopstvenih ili pozajmljenih sredstava. Cilj

strategije kompanije Nordeus je da se finansiraju iz svojih sredstava. Naime, vrlo im je važna sloboda, a investitori i kreditori koji su izvor pozajmljenih sredstava znaju da je ograničavaju. Tajnu svog uspeha nalaze upravo u toj slobodi, koja vrednim ljudima treba da dozvoli da ispolje svoje mogućnosti i kreativnost. „Radni prostor, tehnologija, kvalitetna hrana, plata, egzistencijalna i profesionalna sigurnost koje ovde nudimo to omogućavaju” - rekao je CEO kompanije, Branko Milanović za magazin Nedeljnik. Radni prostor je sličan startup kompanijama u Silicijumskoj dolini (SAD). Opuštenoj atmosferi doprinosi i zombi u prirodnoj veličini ispred sale za konferencije, prostorija za fliper, stoni tenis i bilijar, šareni poštanski sandučići za lične poruke i zanimljivo dizajnirana biblioteka. Izvor svoje konkurentске prednosti nalaze u ljudima: svojim zaposlenima nude edukaciju, slobodu, podršku i veliko poverenje. U Srbiji su finansirali izgradnju 11 pedijatrijskih odeljenja, a nude joj i Inicijativu Digitalna Srbija (koja ima za cilj potpunu digitalizaciju Srbije).



Play anywhere, anytime.

Među mnogobrojnim nagradama koje je ova kompanija osvojila nalaze se i sledeće: *Corporate Superbrands Serbia 2015/6, Web Fest's Grand Prix Award, London Web Summit's People's Choice Award 2012 i The Best Gaming Startup – Europas Awards 2011.* Mnogobrojna priznanja, prihod od oko 420 miliona dinara (3,5 miliona evra) u 2016. godini i rast prihoda u odnosu na 2015. godinu od oko 34% opravdavaju titulu koju nosi ova kompanija – srpski IT gigant.

Nikola Kosanović



Mozgalice

- Gospodin Morison, na stručnom kongresu u Las Vegasu, pozeleo je da okuša sreću i u kockarnici. Kongres je trajao četiri dana i on je u kazino išao svake večeri. Ulaznica za kockarnicu koštala je 100 dolara, a svake noći kada je odlazio Morison je garderoberu ostavljao napojnicu od 10 dolara. Nije baš imao sreće jer je svake večeri gubio tačno polovinu sume s kojom je započinjao kockanje. Posle četiri dana kući se vratio sa 10 dolara u džepu. Koliko je novca gospodin Morison imao pre nego što je počeo da se kocka četiri dana ranije?
- Kraljica ima tri ćerke. Proizvod broja njihovih godina je 36, dok je zbir jednak broju 13. Najstarija ćerka svira flautu. Koliko svaka ćerka ima godina?
- U dve prodavnice našao sam dva različita popusta za istu vrstu čaja. U prvoj je bilo dodato 10% čaja bez podizanja cene, a u drugoj je količina čaja bila uobičajena, ali je cena bila niža za 10%. Koja je ponuda povoljnija?
- 36 91 21 51 82 12 42 ?
Koji broj dolazi umesto znaka pitanja?

*Preuzeto iz časopis MozaIQ, zvanične publikacije Mense Srbije



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



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

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. Gospodin Morison je imao 1960 dolara; 2. Ćerke imaju 2, 2 i 9 godina; 3. Povoljnija je druga ponuda; 4. Dolazi broj 73, jer su brojevi umnošci broja 3 (3, 6, 9, 12, 24, 27, 30) poredani u parove



Instagram



janaekofu

Ekonomski fakultet u Beogradu >



2017 sviđanja

janaekofu

#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