

INDEKS

ČASOPIS EKONOMSKOG FAKULTETA ZA EDUKACIJU MLADIH • GODINA II • 2018 • BROJ 3

Fakultet

Ekonomija

Kultura i društvo

Zanimljivost i zabava



Образовање је најмоћније оруђе које можете употребити да промените свет.



Impresum

Izdavač: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet

Dekan Ekonomskog fakulteta: Prof. dr Branislav Boričić

Odgovorni urednik: Nina Mijailović

Lektor: Aleksandra Ristović

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

Godina: 2018.

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,

Šta prvo uradite kad ustanete ujutru? Istuširate se? Operete zube? Doručujete? Ili ipak prvo uzmete telefon u ruke? Kao i pred spavanje? Ako ste pozitivno odgovorili na poslednja dva pitanja onda se ubrajate u 70% populacije mladih. A da li vam taj isti telefon služi da čuvate neke podatke, slušate muziku, pravite fotografije i video snimke, pomaže da otkijete značenje reči koji prvi put čujete, olakšava pronalazak putanje ili bilo koje druge informacije? Ako je tako, onda već uveliko učestvujete u procesu digitalizacije kao njegov korisnik.

Digitalizacija je uticala ne samo na vaše živote, već i na čitave ekonomije i industrije. Kako? To ćete otkriti čitajući tekstove ovog časopisa. Ona vam može pomoći da prikupite potrebne informacije o upisu na fakultet, ali odluku morate doneti sami. Pažljivo birajte jer nije svako znanje isto. Zapitajte se čime želite da se bavite u životu, i težite da budete uspešni u profesiji koju izaberete. Na tom putu vaš prvi korak je sticanje formalnog obrazovanja. Susrećete se sa mnogim preprekama ali ne zaboravite da najupornije koji stignu do cilja čekaju vredne nagrade. Ekonomski fakultet u Beogradu svojim najboljim studentima koji završe u roku garantuje ponudu za posao u struci u periodu od 90 dana. Pored diplome koja će vam otvoriti vrata prilikom zapošljavanja, steći ćete i prijatelje, razna iskustva i uspomene kojih ćete se rado sećati.

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

Digitalizacija – potreban uslov za opstanak?	2
Digitalizacija u Srbiji	5
Uticaj automatizacije i digitalizacije na proces proizvodnje	7
Ekonomija kroz aplikacije.....	10

Fakultet

Kako do EKOF-a?	13
Londonska škola ekonomije.....	15
Case study tim EKOF-a.....	16
Poslovna informatika – novi smer na EKOF-u.....	18

Kultura i društvo

Ko je ubio tradicionalne medije?	19
Digitalni marketing	21
Sportisti na društvenim mrežama.....	23
Virtuelni turizam	25

Zanimljivost i zabava

Ko su digitalni nomadi?	26
Influenseri - zvezde društvenih mreža	30
Mozgalice	33

Digitalizacija – potreban uslov za opstanak?

Digitalizacija je proces koji menja način poslovanja organizacija, ali i način života čitavog društva. Ona omogućava brže i efikasnije obavljanje poslova, čuvanje informacija i dolazak do njih, kao i lakše ispunjenje svakodnevnih potreba i obaveza.

Pametni telefoni, automobili, zgrade, gradovi, big data, dronovi i drugo proizvodi su savremene tehnologije. Cilj unapređenja tehnologije je da ljudima olakša komunikaciju, obavljanje svakodnevnih aktivnosti, izmirenje obaveza, vođenje poslovnih sastanaka, zadovoljenje njihovih potreba i želja. Ovo su samo neke od mogućno-

sti koje digitalizacija pruža današnjem društvu. Pojedinci i kompanije moraju da prate svetske trendove, kao što je digitalizacija, i da iskoriste prednosti koje ona sa sobom nosi. Iako digitalizacija može izazvati negativne efekte na pojedine industrijske sektore, ona ostavlja veći broj pozitivnih efekata na društvo.

U korak sa Evropom i svetom

Digitalizacija predstavlja svetski trend koji zahteva stalno prilagođavanje. Prilagođavaju se država, organizacije, ali i pojedinci. Ona je potreban uslov za opstanak kompanija na tržištu. Podrazumeva stalno učenje i usavršavanje. Jedan od elemenata za podizanje konkurentnosti

kako kompanija, tako i država jeste digitalizacija. Evropska komisija je osmislila program obučavanja građana zemalja članica Evropske unije. Taj program podrazumeva da svi građani kroz obrazovanje i obuku budu pripremljeni za savremene poslove i da istovremeno rade na ličnom



razvoju. To zahteva da se unaprede sposobnosti i veštine svih građana kako bi mogli nesmetano da funkcionišu u vreme digitalizacije. Sve kompetencije bi trebalo podeliti na određene nivoe. Potrebno je ustanoviti alate pomoću kojih će se meriti dostignut nivo svake kompetencije i nivo stečenog znanja. Svaki građanin bi, u skladu sa nivoom kompetencija kojem pripada, trebalo da bude sposoban i nadležan za određene zadatke, a idući ka vrhu lestvice trebalo bi da oni sa najvišim nivoom kompetencija budu sposobni da obučavaju druge građane. Ovo predstavlja jedan olakšavajući način da se utvrdi koliko su građani trenutno spremni za život i rad u doba digitalizacije, a zatim da se njihove kompetencije unaprede radi boljeg snalaženja u digitalnom svetu. Nasuprot zemljama članicama Evropske unije, Srbija je često kasnila za dostignućima tehnologije. Međutim, ona više ne dozvoljava da zaostaje za svetskom ekonomijom i trend digitalizacije je shvatila ozbiljno. Privredna komora Srbije for-

mirala je Centar za digitalnu transformaciju, čiji je cilj edukacija i prenošenje znanja kako bi se unapredila informaciono-komunikaciona tehnologija (IKT). Ovaj centar je formiran da bi se pomoglo privrednicima u ostvarenju njihovih poslovnih poduhvata. Kompanijama je potreban dobar oslonac i podrška da bi digitalizacija našla mesto u njihovim prostorima. To je postignuto uspostavljanjem mreže konsultanata koji poseduju znanje i iskustvo u vezi sa korišćenjem digitalizacije u poslovanju i koji se prijavljuju za učešće u ovoj obuci. Po završetku obuke polaznici dobijaju sertifikat u skladu sa međunarodnim standardima.

Deca koja su rođena u ovoj deceniji verovatno će raditi poslove koji trenutno ne postoje, a neka od postojećih zanimanja će nestati sa napretkom tehnologije.

Digitalizacija na tržištu rada

Organizacije i njihovi zaposleni treba stalno da se prilagođavaju promenama koje se u njihovom okruženju dešavaju. Ukoliko žele da opstanu u savremenim uslovima, moraju da koriste softvere za čuvanje podataka o zaposlenima, o poslovnim partnerima, poslovanju organizacije, da pomoću najnovije tehnologije olakšaju rad organizacije i ljude zamenjuju mašinama. Digitalizacija ostavlja kako pozitivne, tako i negativne posledice na tržište rada. S jedne strane, otvaraju se nova radna mesta, s druge strane nestaju postojeća. Gašenje radnih mesta u vreme digitalizacije dešava se najčešće usled automatizacije i robotizacije. Roboti zamenjuju ljudski kapital u obavljanju rutinskih, repetitivnih poslova. Kompanije brže osvajaju nova tržišta, kreiraju nove proizvode i pružaju nove usluge. Smatra se da će automatizacija i robotizacija dovesti do povećanja produktivnosti u proizvodnji i povećati dobitke proizvodnih preduzeća. Za odvijanje procesa proizvodnje potrebni su ulazni elementi (inputi – zemlja, rad, kapital), koji se kroz proces proizvodnje transformišu i dobijaju se izlazni elementi (autputi). Koliko se efikasno transformišu inputi u autpute pokazuje produktivnost. Produktivnost je pokazatelj rezultata proizvodnje po jedinici uloženog napora. Cilj je da se sa datom količinom inputa ostvari maksimalna količina

autputa ili da se sa minimalnom količinom inputa ostvari data količina autputa. Radnici koji su obavljali fizičke poslove više neće biti potrebni zbog postojanja robota, koji će biti programirani tako da mogu da obavljaju radne zadatke poput čoveka. Veštačka inteligencija pomaže ne samo u procesu proizvodnje, već i u kompleksnijim profesijama. Posebno je važno područje medicine. U toj oblasti, ona pomaže lekarima da ustanove dijagnozu i utvrde najbolju terapiju za pacijenta. To sigurno ne znači da medicina gubi na značaju, već da tehnologija i medicina zajedno mogu da daju pozitivne efekte. Međutim, pitanje je šta se dešava sa postojećim zaposlenim radnicima u





drugim profesijama, da li gube posao ili još uvek ostaju u grupi zaposlenih lica. Oni se uglavnom premeštaju na nova radna mesta usled širenja poslovanja kompanije. Zaposleni moraju da budu obučeni za rad na računarima, moraju da budu osposobljeni za korišćenje softvera, aplikacija i programa koji su namenjeni za efikasnije obavljanje svih aktivnosti u organizaciji. Direktorima velikih kompanija verovatno neće biti potreban šofer, već će moći da uđu u pametni automobil koji će ih odvesti do željenog mesta. Potrošači neće morati da čekaju nekoliko minuta da pronađu prodavca kada žele da pronađu proizvod u radnji, nego će verovatno pomoću pametnih uređaja za nekoliko sekundi moći sami da provere sve što ih zanima. Da bismo išli u korak sa Evropom i svetom, u obrazovanju je najavljena promena koja se odnosi na to da đaci u osnovnim školama imaju informatiku za obavezni predmet već od petog razreda. Pored toga, potrebno je da oprema na kojoj uče bude savremenija. Zbog manjeg broja IT stručnjaka od potrebnog u našoj zemlji, povećava se broj mesta za upis na tehničke fakultete na kojima se obrazuju mladi informati-

čari. Pored tehničkih fakulteta, znanje iz oblasti informacionih tehnologija budući studenti mogu da steknu i na Ekonomskom fakultetu. Ekonomski fakultet u Beogradu uveo je tri nova smera na osnovnim studijama, od kojih jedan nosi naziv Poslovna informatika. Na ovom smeru studenti će se upoznati sa savremenim teorijskim i praktičnim aspektima poslovne informatike, naučiće kako da stečeno znanje primene u poslovanju kroz korišćenje različitih programa na računaru. Studenti koji budu završili ovaj smer moći će da rade kao veb-dizajneri, biznis analitičari, analitičari podataka i slično, i biće spremni da ponude ono što se na tržištu rada traži. Deca koja su rođena u ovoj deceniji verovatno će raditi poslove koji trenutno ne postoje, a neka od postojećih zanimanja će nestati sa napretkom tehnologije. To su zanimanja koja zahtevaju fizički rad i koja će uglavnom biti zaboravljena. Ono što je sigurno jeste da će svi ljudi, ma koje zanimanje imali, morati da budu digitalno pismeni.

Sladana Tokić

Digitalizacija u Srbiji

Prema zvaničnim statističkim podacima, samo dva do tri procenta srpske ekonomije se obavlja digitalno. Iako je ovo na prvi pogled nizak nivo, ako analiziramo kako se danas kupuje – i više je nego očigledno što najveći broj kupaca odluku o kupovini donosi 'online'. Tu gledaju stanove, automobile, restoranske menije... život nam je gotovo nezamisliv bez mobilnih telefona koji odavno ne služe samo za razgovore i poruke.

Digitalna ekonomija vs. digitalna produktivnost

Termin digitalna ekonomija prvi put se javio 1994. godine u istoimenoj knjizi Dona Tapscota (Don Tapscott), kao revolucionarna ideja o načinima na koji bi internet mogao da promeni poslovanje. Koje su to digitalne ekonomije izdržale test vremena? Zašto su i danas ključni pokretači razvoja društva u celini? Iako ne postoji opšte prihvaćena definicija, cilj je postići privredni rast uključivanjem informaciono-komunikacionih tehnologija u sva područja. U praksi to bi

značilo upotrebu hardvera, softvera, aplikacija u interne i spoljne aktivnosti organizacija. Pitanje produktivnosti ključno je u svakoj, pa i u digitalnoj ekonomiji. Povećanje produktivnosti znači povećanje rezultata uz isti utrošak resursa ili ostvarivanje istih rezultata uz manji utrošak resursa. Smatra se da su za ogroman rast produktivnosti od 1995. godine do danas zaslužna upravo ulaganja u tehnologiju i automatizaciju.

Osnovni pojmovi elektronskog poslovanja:

E-poslovanje jeste vođenje poslova na internetu, što ne podrazumeva samo kupovinu i prodaju, nego i brigu o klijentima i poslovnim partnerima, kao i organizaciju poslovanja u sopstvenoj firmi onlajn. E-poslovanje predstavlja poslovnu transformaciju zasnovanu na udruživanju preduzeća (integracija), procesu saradnje (kolaboracija) i globalnom mrežnom povezivanju.

E-točak je konceptualni model koji opisuje procese e-poslovanja. Osnovni cilj svih savremenih poslovnih koncepcija jeste zadovoljenje potreba klijenata i formiranje takvog poslovnog okruženja u firmi da svi poslovni procesi budu u funkciji klijentovih potreba, a da se kao rezultat kvalitetnog odnosa sa klijentima pojavi profit. Točak se sastoji iz dva dela: strategije i njene primene.

E-filozofija predstavlja filozofiju poslovanja sa motivom „posmatraj globalno, deluj lokalno”, gde je glavni cilj ostvariti interaktivan odnos sa klijentom.

E-marketing znači kreiranje baze znanja o profilima kupaca, osoblja firme, menadžmenta i javnog okruženja firme.

E-distribucija je lanac koji obezbeđuje da se uspešno završi proces razmene dobara između zainteresovanih strana.

E-zaštita podrazumeva postojanje pravnog okvira koji obezbeđuje bezbedno poslovanje sa minimalnim rizicima kako bi se kompletan proces onlajn poslovanja obavio u skladu sa potrebama svih zainteresovanih strana



Digitalizacija kuca i na naša vrata

Oslanjajući se na analizu dr Đorđa Mitrovića, profesora Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, vidimo da se Srbija suočava sa brojnim faktorima koji krče put njenog digitalnog blagostanja – neadekvatnim pravnim okvirom, nedostatkom stručnog kadra, nedostatkom investicija, itd. Pitanje je kako doći do digitalne ekonomije: podsticanjem neformalnog obrazovanja ili možda povećanjem kvota na tehničkim fakultetima? Koje to mere sprovodi vlada?

Digitalno zdravstvo – trenutno se nalazimo na prelasku između tradicionalnog i novog načina lečenja. Prešlo se na elektronske zdravstvene knjižice, zakazivanje pregleda onlajn, izdavanje e-recepata. IZIS (Integrirani zdravstveni sistem Republike Srbije) za sada služi kao sakupljač podataka o zdravstvenim radnicima, pacijentima i ustanovama, ali je razrađen na nejakim osnovama. Izazovi sa kojima se ovaj sektor suočava jesu nedostatak adekvatne opreme i veština zaposlenih.

Digitalizovano školstvo – kako bi se povećao kvalitet informatičke nastave, uvedena je informatika kao obavezan predmet u osnovnim školama, dok su nastavnici prošli kroz dodatnu obuku programerskih sadržaja. Trenutno se

sprovodi pilot projekat e-dnevnik, a za narednu godinu se najavljuje uvođenje e-lektira i digitalnih udžbenika. U visokoškolskim ustanovama proces digitalizacije ostvaruje se kroz povećane prostorne kapacitete na fakultetima i modernije uređen unutrašnji prostor.

Još neke od konkretnih mera su: digitalizacija na carini koja eliminiše čekanje u redovima bez kraja; SBB – ov projekat besplatne digitalizacije TV signala sa ciljem vrhunskog kvaliteta slike i zvuka i većeg broja kanala; otvaranje prve digitalne farme u Srbiji, pored Bačke topole, koja koristi savremene senzore, sonde, dronove i robote, a verovali ili ne – dobili smo i digitalizovanu crkvu u Šapcu, gde elektronski brojač beleži broj vernika svakog dana.

Digitalizacija nije želja, već uslov za opstanak. Nama mladima je ovo blisko, ali kako ovu temu približiti roditeljima, bakama, dekama, stanovništvu nižeg obrazovanja? Kako im objasniti da se stvari mogu uraditi brže i jednostavnije – na klik?

Kristina Kerekeš

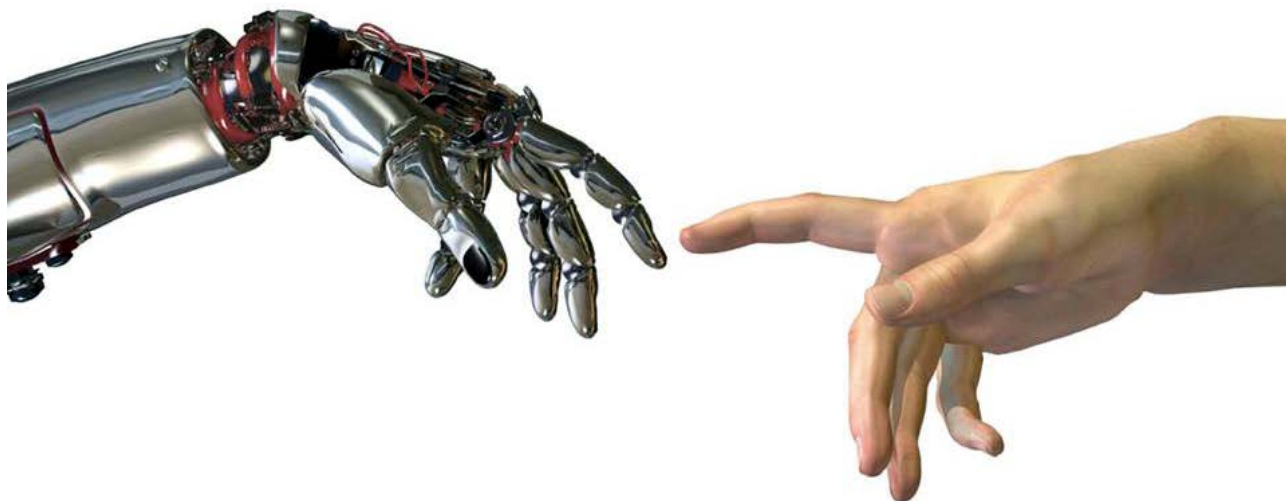


Uticaj automatizacije i digitalizacije na proces proizvodnje

Današnja vremena oblikuje dalekosežan uticaj promena u tehnologiji na ekonomiju i organizaciju procesa proizvodnje. Značajnost uticaja je velika jer menja dosadašnja pravila konkurentске utakmice, dajući igračima mogućnost da igraju uz potpuno novu i nesvakidašnju 'opremu', pružajući novu dimenziju globalnoj ekonomiji i svakodnevnom iskustvu. Automatizacija i digitalizacija su pokrenule i nekoliko društvenih pitanja, među kojima na prvom mestu ističemo zaposlenost. Velike polemike izaziva i činjenica da se poredak kakav danas poznajemo menja, te da smo na pragu nove industrijske revolucije, koju sa pravom imenujemo za četvrtu industrijsku revoluciju. Stojimo na ivici radikalnih promena koja će u osnovi promeniti način života, rada i međuljudskih odnosa. Prema svom obimu i složenosti razlikovaće se od svega što je čovečanstvo do tada doživeo.

Manufakturna proizvodnja koja je postojala sve do kraja 18. veka biva zamenjena parnom mašinom. Iako su manufakture predstavljale veliki pomak u proizvodnji uvođenjem podele rada i specijalizacije, upravo pronalazak parne mašine izaziva veliki preokret i razvoj koji je temeljno izmenio ranije političke, privredne i društvene sisteme. Ovime je započeta prva industrijska revolucija i to u Ujedinjenom Kraljevstvu. Drugu industrijsku revoluciju pokrenule su tehnološke promene u prometu, gde železnica, parobrod, a kasnije i motor sa unutrašnjim sagorevanjem uzimaju primat, zatim u novim industrijama poput hemijskih i elektroindustrija, kao i unapređenje starih industrija (proizvodnja čelika).

Tokom promena, menja se organizacija proizvodnje u velikim proizvodnim pogonima, ali i organizacija preduzeća jer nastaju konglomerati i trustovi. Ova revolucija, kako je još nazivaju i Tehnološka industrijska revolucija, obeležena je pronalaskom električne energije i masovnom proizvodnjom, dok je svima prva asocijacija linijska proizvodnja i poznati ford, model T, za koji je Henri Ford (*Henry Ford*) dao čuvenu izjavu: „Model T možete dobiti u bilo kojoj boji, pod uslovom da je ona crna!“ Digitalna revolucija ili treća industrijska revolucija je promena iz analogne i elektronske tehnologije u digitalnu tehnologiju, čime se obeležava početak informatičke ere.



Danas smo svedoci velikih pomaka i pojava poput inteligentnih robota, kvantnih kompjutera, samovozećih automobila, nanotehnologije ili biotehnologije, ITO ili internet stvari, veštačke inteligencije i mnogobrojnih promena na polju proučavanja genetike.

Zahvaljujući vizionarima poput Ilona Maska (*Elon Musk*) i projekta „SpaceX” nikad nismo bili bliži revolucionarnoj svemirskoj tehnologiji. Ona, prema predviđanjima, treba da proizvede i lansirira napredne rakete i svemirske letelice, gde je krajnji cilj omogućiti ljudima da žive na drugim planetama. Pored toga uz poznati „tesla” model želi da pokaže kako električna vozila mogu biti bolja, brža i zabavnija za vožnju od automobila koja koriste goriva. Danas *Tesla* stvara ne samo sva električna vozila, već i time ubrza pojavu i potpomaže promociju čistog transporta i proizvodnju čiste energije. Da li je leteći taksi nešto što ste mogli videti samo na filmu? Danas nije, barem ne za stanovnike Dubaija - leteći taksi ili putnički dron može se videti na dubajskom nebu. „Organovo” je kompanija koja se bavi diza-

jnjiranjem i kreiranjem funkcionalnih ljudskih tkiva pomoću trodimenzionalne tehnologije bioprintinga. Ovim primerom ću se zaustaviti, ali neće i tehnologija - ona će kreirati budućnost koju ćemo pokretati upravo mi.

Brojni izazovi koje sa sobom nosi Tehnološka revolucija već sada ostavljaju otiske, a neki od njih se beleže u periodu od 1995. do 2002. godine kada je 22 miliona proizvodnih poslova nestalo, od čega je samo 15% u Kini, zahvaljujući tehnologijama. Ekonomski gledano, za isti nivo produktivnosti danas je potrebno 15 puta manje radnika nego davne 1980. godine. Moramo biti svesni činjenice da je svet danas otvoren za znanja. Studija sa univerziteta Oksford je pokazala da će 45% sadašnjih poslova nestati u narednih 10 godina. Neki od poslova koji će u većoj ili manjoj meri nestati ili biti automatizovani u narednim godinama su sledeći poslovi: vozači, farmeri, agencije za putovanje, radnici u proizvodnji, dispečeri, bankarski službenici, radnici u restoranima brze hrane, kao i trgovci akcijama.

Promene koje se očekuju do 2025. godine i verovatnoća njihove realizacije

Verovatnoća realizacije preko 90% beleži da će do 2025. godine biti 10% ljudi koji će nositi odeću sa internet konekcijom i 90% ljudi koji će imati neograničen i besplatan pristup internetu. Verovatnoća realizacije preko 80% beleži da će 10% naočara za čitanje biti povezano sa internetom, 80% svetske populacije biće digitalno prisutno na društvenim mrežama, pojaviće se prvi automobil proizveden uz pomoć 3D štampača, a prvi pametan telefon koji je moguće implementirati, odnosno usaditi u ljudsko telo biće dostupan komercijalno. Revolucionarno u medicini biće prva transplatacija jetre iz 3D štampača.

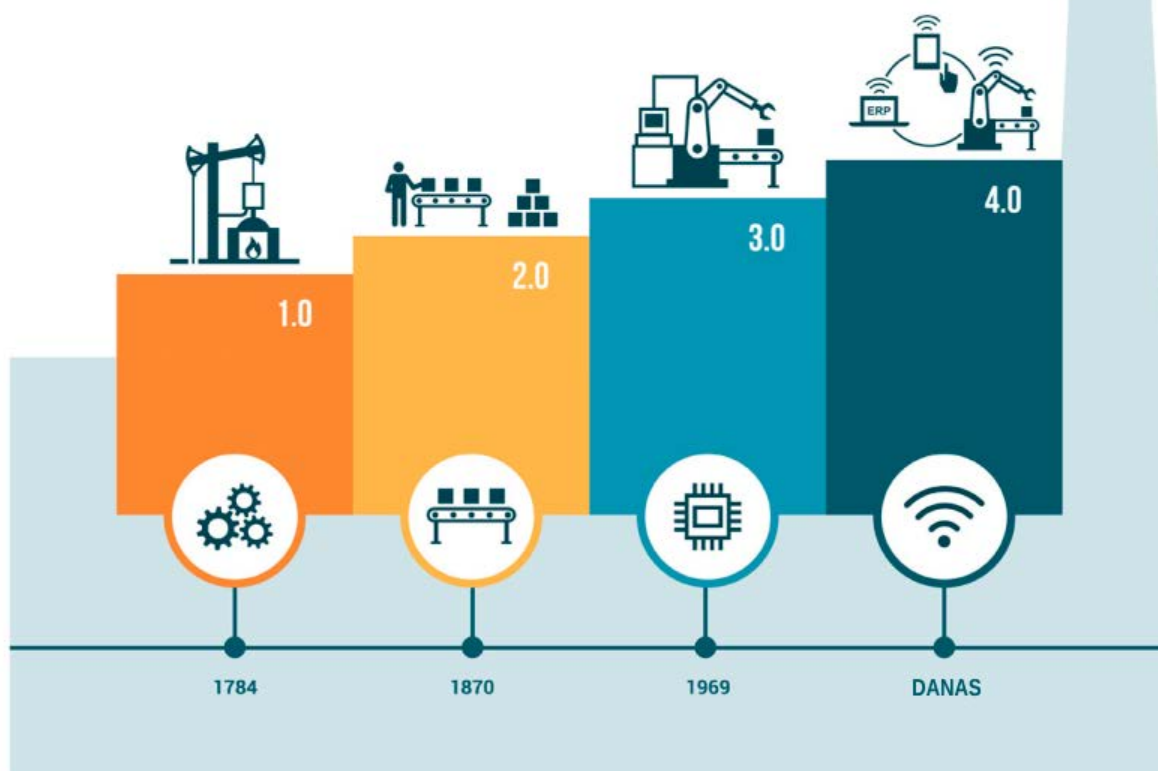
Zanimljivosti koje će definisati ekonomiju u narednim godinama, odnosno koje se prognoziraju do 2025. godine:

Procenjuje se da će 30% korporativnih revizija biti izvedeno veštačkom inteligencijom. *Vlade će po prvi put prikupljati poreze preko blockchain-a, 10% globalnog bruto domaćeg proizvoda biće uskladišteno na blockchain-u. Ono što je svakako najinteresantnije jeste mašina sa veštačkom inteligencijom u bordu direktora!*

Ovo svakako donosi nove mogućnosti, ali i stvara nove probleme. Zato se postavlja pitanje: na koji način rešiti problem nezaposlenosti, čime će

se ljudi baviti i kakva je vizija budućnosti? Kao jedno od rešenja navodi se predlog univerzalnog, standardnog dohotka koji će stanovništvo primati bez obzira na status na tržištu rada. Eksperimenti se vrše u Finskoj i SAD, ali za sada nije nađeno odgovarajuće rešenje. Takođe, već se kroz istoriju pokazalo da neki poslovi odumiru, ali se drugi stvaraju, ljudi se prekvalifikuju i ciklus se nastavlja. Oslobođanje ljudi od obavljanja monotonih, fizičkih ili birokratskih poslova pružiće mogućnost da se najvredniji resurs, a to su upravo ljudi, njihovi talenti i moć rasuđivanja upotrebe na mnogo kreativniji način i u pametnije svrhe. Čovečanstvo će videti progresivan rast obrazovanih ljudi, naučnika, znanja i novih rešenja na svim poljima. Ljudi će moći mnogo više da se posvete jedni drugima, sebi samima i svojim porodicama. Očekuje se da će lokalna zajednica postati sve značajnija, a nauka i dublja samospoznaja će biti sastavni deo odrastanja. Više će se putovati i kvalitet života će drastično porasti. Zaključno, čovečanstvo će dobiti priliku da evoluiru i postane bolje, a od nas će zavisiti da li ćemo se, kao što je opisano, kretati putem utopijskog društva ili pak ostvariti sve najmračnije strahove i postati distopijsko društvo. Tehnologija nije kazna ili „pogrešno skretanje”, već

Industrijske revolucije



prilika i izvor dugoročnog rasta i napretka. Njena upotreba je ono o čemu treba razmišljati i što treba usmeriti ka svetloj tački budućnosti ljudske vrste.

Konglomerat - organizacioni oblik koncentracije raznovrsne proizvodnje i kapitala. Primer konglomerata je kompanija *Berkshire Hathaway*

Trust - organizaciono povezivanje više istorodnih firmi kada se radi o horizontalnoj integraciji (valjaonice čelika, čeličane, prerada čelika) i vertikalna integracija, tzv. vertikalni trust, kada se povezuju firme iz različitih segmenata ispred i iza u lancu proizvodnje. Primer ovakve kompanije bio bi U.S Steel.

Korporativna revizija - u najširem smislu, to je postupak ponovnog ispitivanja tačnosti, verodostojnosti, objektivnosti, zakonitosti pojava i procesa. U ekonomiji, tačnije u finansijama, revizija

predstavlja proveru realnosti, tačnosti finansijskih izveštaja, provera zakonitosti poslovanja - dakle računovodstvenu kontrolu i drugo.

Distopija - antiteza utopije, društvo u kojem vlada kaos, ugnjetavanje manjina kao i slabijih, dominacija „elitnih“ društvenih slojeva, nebriga za ekologiju, ugnjetavajuća društvena kontrola, urušavanje i devijacija pozitivnih društvenih vrednosti i moralnog poimanja, mesto na kojem je sve najgore.

Utopija - idealno društveno uređenje, potpuno društveno blagostanje.

Boris Simović

Ekonomija kroz aplikacije

Čuveni gitarista rok grupe 'Divlje Jagode', Zele Lipovača, izjavio je da danas svako može naučiti da svira gitaru, samo je dovoljno ukucati pesmu na internetu, naći akorde i naučiti ih. Time je mislio na veliki broj pomagala koje nam pruža internet. Pomoću njih možemo lakše shvatiti i ekonomiju, samo je pitanje koliko volje i želje imamo za time.

Dok smo zadubljeni u neku od mnogih knjiga iz ekonomske nauke, tematika nam se može činiti suvom i teškom. Uglavnom se svodi na čitanje sa papira, a ono što fali je praktična primena koja će nas dovesti do kompletne slike. Biolozi imaju mikroskope, hemičari imaju laboratorije, a budući ekonomisti su osuđeni na primere koji su se nekada u prošlosti desili ili na iskustvo koje profesor prepričava. Upravo se na to studenti ekonomije često žale, fali im nešto „opipljivo“.

Razvitak tehnologije i interneta omogućio je nastanak pametnih aplikacija koje zapravo simuliraju određene situacije baš onako kako se dešavaju u realnom životu. Što se tiče ekonomije, možemo naći veliki broj aplikacija koje nam mogu približiti kako to izgleda trgovati na deviznom tržištu, tržištu akcija, sa čime se sve to suočava Evropska centralna banka i slično.

€CONOMIA

Ova simulacija napravljena je od strane Evropske centralne banke i cilj joj je da upozna prvenstveno Evropljane, ali i bilo koga ko je zainteresovan za funkcionisanje monetarne politike u praksi. Igrači će naučiti o instrumentima i indikatorima koje Evropska centralna banka koristi i nadgleda da bi održala ekonomsku i monetarnu politiku stabilnom. Pored toga, može da poboljša vaš način donošenja odluka u smislu da svaki

korak koji vi napravite nosi različite posledice, pa vas ona sama navodi da dobro razmislite pre nego što bilo šta uradite. Odlična stvar je to što će svaki put kada je uključite uslovi biti potpuno različiti, što znači da ne postoji šablon za igranje.

Vaš zadatak jeste da inflaciju prosečno držite na nivou od tek nešto ispod 2% tokom perioda od 2011. do 2018. godine, koji su podeljeni na kvartale, a da pritom nema velike varijacije tokom peri-



oda kojim vi igrate. Jedini instrument koji možete koristiti je kamatna stopa - podešavanjem nje ciljate koju inflaciju želite. Postoje i drugi pokazatelji kao što su rast novčane mase, rast BDP-a i stopa nezaposlenosti s tim što njih možete samo pratiti.

Od elemenata koje imate u igrici na vrhu se može videti u kojoj se godini i kvartalu nalazite, zvezdice koje ćemo objasniti kasnije i indikator koji pocrveni kada igrate loše, a pozeleni kada igrate dobro. Na sredini imate grafik preko kojeg možete pratiti sve pokazatelje i mapu Evrope koja slikovito pokazuje stanje. Na dnu postoji panel preko kojeg možete da koristite dodatna pomagala. Prvo imate deo gde možete da pratite svaki indikator posebno. Zatim, imate vaš tim od osmoro živopisnih ljudi koji vam daju različite savete, a ne moraju uvek biti tačni. Na vama je izbor da li ćete ih slušati ili ne. Zatim, imate mapu gde vam je glavni prostor za igranje. Posle toga, postoji deo gde možete čitati naslove u novinama, što može biti jako korisno prilikom predviđanja budućih situacija. Konačno, postoji i rečnik koji vas može detaljno upoznati sa svim vama nepoznatim pojmovima iz ekonomije.

TRADING GAME – SHARES & FOREX INVESTING SIMULATOR

Koga ipak više zanima tržište akcija ili devizno tržište, na *Google play* prodavnici može naći ovu aplikaciju. Ukratko, ova aplikacija će vam pomoći da naučite kako to zapravo investiranje funkcioniše na potpuno interesantan način. Ona je bogata zanimljivim ilustracijama uz koje ćete lakše razumeti grafikone, šta je to *bull* i *bear* tržište i na šta da obraćate pažnju kada se hvatate u koštac sa njima. Razumećete gde se kriju prilike za profit i šta izaziva fluktuacije na tržištu. Možete da razmenjujete akcije, devizni kurs, bitkoin, zlato i slično. Naravno, sve to za fiktivni novac u samoj igri.

Prva stavka koju vam nudi ova aplikacija je da naučite sve bitne pojmove vezane za funkcionisanje ovih tržišta. Sve je podeljeno u nekoliko lekcija. Tako, imate priliku da se upoznate sa time šta je to FOREX i kakve vam mogućnosti on nudi. Zatim, imate lekciju koja vam daje sve osnove, od toga šta je to devizni kurs, pa do toga koje prilike treba da uočite da biste zaradili na njemu. Sledeća lekcija vam objašnjava šta su to *bull* i *bear* tržišta i šta raditi u tim situacijama, da li prodati ili kupiti akcije. Pored toga, razjasniće vam vrste grafikona i kako da ih najbolje čitate.

Kamatna stopa pokazuje koliki je iznos kamate koji mora biti isplaćen zajedno sa glavnicom na pozajmljeni kredit. Sve kamatne stope određuju se prema referentnoj kamatnoj stopi Narodne banke određene države.

Sve ovo ne bi bilo toliko komplikovano da se ne dešavaju šokovi u svetu, kao npr. kolaps tržišta nekretnina, rast cene nafte, pad finansijskog tržišta i slično. Oni dovode do velikih poremećaja, pa cene mogu naglo skočiti ili pasti, a na vama je da adekvatno reagujete.

Na svake dve godine, ako ste dobre poteze napravili, nagrađeni ste jednom zvezdicom. Maksimalan broj zvezdica koji možete osvojiti je četiri, što znači da ste savršeno odigrali iako je to jako zahtevno. Dakle, sa tri zvezdice možete smatrati da ste odlično obavili posao.

Igru možete naći na sajtu Evropske centralne banke.

Ovo su najbitnije lekcije, a dalje vam uglavnom daju savete i trikove za bolje snalaženje na tržištu.

Odlična stvar je što za svaku pređenu lekciju dobijete određenu količinu fiktivnih dolara koje ćete kasnije koristiti u glavnom delu ove igre. Naravno, ako ste kojim slučajem prešli sve lekcije, a ostali ste na nekoj maloj količini novca, postoji i kviz sa pitanjima koja su povezana sa prethodno navedenim lekcijama. Za svaki tačan odgovor dobijate 20 fiktivnih dolara, dok za svaki pogrešan gubite 20 fiktivnih dolara, što vam daje motivaciju da dobro proučite sve što vam ova aplikacija nudi. Međutim, pitanja su takva da će vam dati primer iz života, a vi na osnovu prethodno naučenih lekcija pokušate tačno odgovoriti na njih.

Sada dolazimo do glavnog dela igre. Prvo odaberete čime ćete trgovati. Imate mogućnost da trgujete valutama, bitkoinom, zlatom, akcijama kompanija kao što su *Google*, *Tesla*, *Apple* i slično. Naravno, vi možete odabrati da trgujete na više tržišta odjednom zarad većeg profita, ali u početku vam ipak savetujemo da se držite jednog tržišta jer ćete tako lakše steći iskustvo. Zatim, vrlo



jednostavno pratite kretanja i birate da li ćete kupovati ili prodavati. Ono što je interesantno jeste da kretanja akcija ili valuta u simulaciji otprilike odražavaju kretanja u realnom svetu. Koliko vredi bitcoin stvarno, toliko će vredeti i u aplikaciji, tako da vas to isto može navesti da pratite šta se dešava u realnom svetu. Pored toga, ako ste takmičarskog duha, postoji opcija *Trader battle*, gde se takmičite sa drugim igračem, a pobeđuje onaj koji više zaradi.

Ono što vam može doprineti iskustvu prilikom korišćenja ove aplikacije jeste praćenje vaših performansi. Imate poseban deo gde vam se prikazuje statistika vašeg trgovanja. Možete videti vrednost vašeg portfolija, globalni rang, koliko ste bili profitabilni ili ne i slično. Najbitnija stav-

ka koju treba pratiti jeste vaš ukupni performans. Najjednostavnije, on pokazuje koliko uspešno trgujete od trenutka kada ste počeli da se bavite time. Naravno, nije bitno samo držati ga na pozitivnom nivou, već je važno da on i raste. Takođe, postoji globalna rang lista svih igrača poređanih po ostvarenom profitu za određeni period.

Na deviznom tržištu se trguje stranim valutama i devizama. Cena određene inostrane valute izražene u domaćem novcu predstavlja devizni kurs.

Ako želite još malo da proširite znanje pored ove dve aplikacije, preporučujemo da isprobate i sledeće: *Bux*, *Stock Wars: Virtual Investing*, *Invstr*, *Best Brokers*, *Investmate*. Naravno, ništa vas ne sprečava da i sami potražite na internetu neke dobre igre ili aplikacije koje su vezane za ove teme.

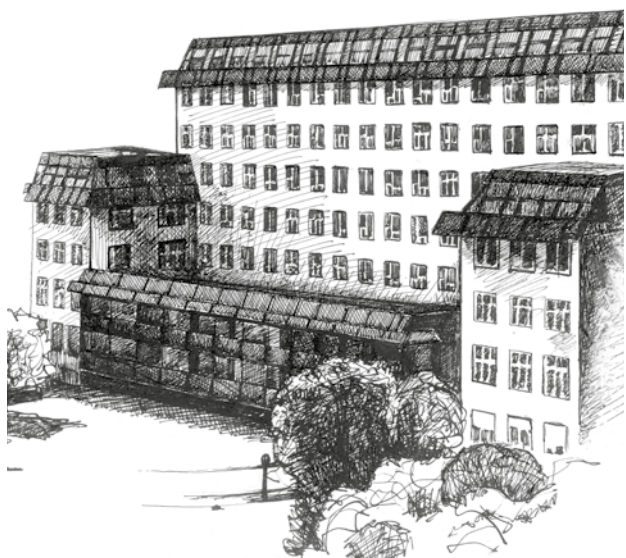
Na tržištu rada dolazi sve jača konkurencija, a poslodavci su sve zahtevniji, što nama predstavlja nezgodan zadatak da nađemo onakav posao kakav nama odgovara. Moramo biti svesni da živimo u doba interneta i informacija, a informacija je oduvek bila i biće neprocenjiva dok nam internet omogućava lak pristup njima. Umesto da gubimo previše vremena na društvenim mrežama, valjalo bi potražiti korisne i edukativne stvari koje će nam olakšati život kasnije. Možda ovo deluje kao kliše, ali stvarno jeste tako. Prvi korak je najteži, ali kasnije kada uđete u štos niko vas ne može sprečiti. Pobeđićete konkurenciju i zadiviti poslodavce, ali pre svega bićete zadovoljni sami sobom zato što ste načinili prave korake kada je to bilo potrebno i omogućili sebi normalan život. Zato, već se danas prihvatite svih mogućih pomagala koje vam stoje na raspolaganju i investirajte maksimalno u sebe.

Aleksa Nikolić

Kako do EKOF-a?

O nama

- Ekonomski fakultet u Beogradu je osnovan 1937. godine.
- Brojimo preko 50.000 diplomiranih ekonomista, 4.000 magistara i mastera i 820 doktora ekonomskih nauka.
- Saradujemo sa preko 400 kompanija.
- Naše diplome su priznate u svetu.
- Na našem studijskom programu možete steći 180 ili 240 ESPB bodova, u zavisnosti od toga ćete se odlučiti:
- za **trogodišnje studije** (nakon završetka stičete zvanje ekonomiste) ili za **četvorogodišnje studije** (nakon završetka stičete zvanje diplomiranog ekonomiste).
- U toku studija je moguće prebacivanje sa jednog na drugi studijski program.
- Učičete iz udžbenika koji se koriste na prestižnim svetskim univerzitetima.
- Prisustvoaćete modernom sistemu nastave.



Prijemni ispit

- 610 budžetskih mesta;
- ukupna kvota: 1.300 mesta.

Na osnovu uspeha postignutog u srednjoj školi možete dobiti najviše 40 bodova.

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

Prva varijanta: (1 test - 60 bodova)	Druga varijanta: (2 testa - 40 + 20 bodova)	Treća varijanta: (3 testa - 20+20+20 bodova)
<ul style="list-style-type: none"> • Matematika • Računarstvo i informatika • Osnovi ekonomije • Poslovna ekonomija Trajanje: 120 minuta	A) 40 bodova <ul style="list-style-type: none"> • Matematika • Računarstvo i informatika • Osnovi ekonomije • Poslovna ekonomija B) 20 bodova <ul style="list-style-type: none"> • Opšte obrazovanje i informisanost • Sociologija • Geografija • Istorija Trajanje: 150 minuta	<ul style="list-style-type: none"> • Opšte obrazovanje i informisanost • Sociologija • Geografija • Istorija Trajanje: 120 minuta

Pripremna nastava

Primeri testova iz prethodnih godina objavljeni su u *Priručniku za pripremu prijemnog ispita 2019*. Priručnik možete nabaviti u knjižari našeg fakulteta ili poručiti onlajn prateći sledeći link: <http://cid.ekof.bg.ac.rs/narudzbina.php>.

Iz predmeta: MATEMATIKA, RAČUNARSTVO I INFORMATIKA, OSNOVI EKONOMIJE i POSLOVNA EKONOMIJA organizujemo pripremnu nastavu koju izvode naši profesori, i to u tri termina: u januaru, u aprilu/maju i u junu.

Smerovi na EKOF-u



Za modul se opredeljujete u drugoj godini studija (u četvrtom semestru):

Otvorena vrata

U periodu oktobar-maj, svakog prvog i poslednjeg petka u mesecu organizujemo Otvorena vrata za vas i vaše roditelje, kada vas očekujemo na fakultetu gde ćemo vam pokazati naše prostorije za učenje i rad, upoznati sa profesorima i studentima koje možete pitati sve što vas zanima o upisu i studijama.

Studentski život i vannastavne aktivnosti

- Stručne prakse
- Radionice na temu ličnog, profesionalnog, karijernog razvoja
- Škole jezika
- Terenska nastava
- Gostujuća predavanja
- EKOF *Case study* takmičenja
- Sportska takmičenja
- Članstvo u studentskim organizacijama
- Startup centar (pomoć u pokretanju sopstvenog biznisa)

Da li mogu lako da se zaposlim posle fakulteta? - **DA!**

- Fakultet svojim najboljim studentima garantuje ponudu za posao u roku od 90 dana nakon diplomiranja.
- 70% naših studenata se zaposli u prvih šest meseci nakon diplomiranja, a gotovo svi u roku od godinu dana.

Šta mogu da radim posle fakulteta? - **DA!**

- Diplomci Ekonomskog fakulteta uspešno obavljaju poslove u oblasti poslovne informatike, bankarstva, osiguranja, revizije, finansija, trgovine, marketinga, menadžmenta, turizma i hotelijerstva, upravljanja ljudskim resursima, konsaltinga, analize podataka i drugo.

Da li u toku studija stičem praktična znanja? - **DA!**

- Koriste se moderni poslovni softveri u nastavi (SPSS, SAP, itd.).
- Za svakog studenta završnih godina obezbeđena je praksa u nekoj od 400 kompanija partnera.

Da li deo studija mogu da obavim u inostranstvu? - **DA!**

- Saradujemo sa 80 stranih fakulteta.
- Studenti dobijaju stipendije za međunarodnu razmenu ili jednogodišnje studije preko programa ERASMUS+, CEEPUS, dr.
- GDE? Austrija, Nemačka, Rusija, Francuska, Španija, SAD, Italija, Mađarska, Slovenija, Holandija, Italija i dr.
- Profesori sa stranih univerziteta učestvuju u aktivnostima na našem fakultetu.

Da li je u toku studija moguće prebacivanje sa trogodišnjih na četvorogodišnje studije i obrnuto? - **DA!**

- Svim studentima omogućeno je prebacivanje sa jednog na drugi program studija.

Sve informacije o upisu možete dobiti na Upisnoj stranici sajta <http://www.ekof.bg.ac.rs/upis/>

Naše studente možete kontaktirati i putem Facebook stranice [facebook.com/JaNaEkofu](https://www.facebook.com/JaNaEkofu), posvećenoj upravo vama.

Londonska škola ekonomije

Zadovoljstvo nam je da saopštimo da je Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu zaključio sporazum sa Univerzitetom u Londonu, koji nam omogućava da ponudimo osnovne studije Univerziteta u Londonu Ekonomije i finansija na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, koje obezbeđuju dve diplome – jednu izdatu od strane Univerziteta u Londonu (fakultet-nosilac LSE) i jednu izdatu od strane Univerziteta u Beogradu (Ekonomski fakultet).

Dve generacije naših studenata upisale su ovaj program koji se vrlo uspešno realizuje. Londonska škola ekonomije i političkih nauka (LSE), kao fakultet-nosilac ovog programa nadležna je za definisanje nastavnog programa, pripremu nastavne literature i ispitnu verifikaciju studenata u okviru programa, dok je Ekonomski fakultet u Beogradu nadležan za izvođenje nastave (na engleskom jeziku) i drugih pratećih aktivnosti. Na taj način je Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu postao prva visokoobrazovna ustanova u jugoistočnoj Evropi i jedna od malobrojnih

u Evropi koja nudi prestižne osnovne studije iz ekonomije i finansija, koje paralelno vode ka diplomama Univerziteta u Londonu (po akademskim direktivama LSE) i Univerziteta u Beogradu (Ekonomski fakultet). Troškovi studiranja na ovom programu u rangu su školarina na domaćim univerzitetima, a Ekonomski fakultet u Beogradu, u saradnji sa svojim partnerima obezbeđuje veći broj stipendija za najbolje studente. Detaljnije informacije o programu možete videti na: www.ekof.bg.ac.rs/studije/osnovne/studije-na-engleskom-jeziku/economics-and-finance/

1 fakultet

4 godine

2 diplome

Awarding Body

UNIVERSITY OF LONDON

Academic Direction

LSE THE LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE

Case study tim EKOF-a

Nikola Marković je završio osnovne i master studije na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. Tokom studija proglašen je za najboljeg studenta u generaciji druge godine i bio je stipendista Fonda za mlade talente. Predstavljao je fakultet na brojnim domaćim i međunarodnim takmičenjima u rešavanju studije slučaja. Kao konsultant, u okviru međunarodne kompanije 'Ernest&Young', radio je na mnogim transakcijama u zemlji i regionu, kao i na strateškim projektima za Svetsku banku. Trenutno je zaposlen na poziciji menadžera za komercijalno planiranje u kompaniji 'Knjaz Miloš'. U školskoj 2016/2017 i 2017/2018 bio je industrijski mentor ekipa Ekonomskog fakulteta koje su na međunarodnom takmičenju u finansijama osvojile prvo mesto u centralnoistočnoj Evropi i kasnije se plasirale u najboljih 20 u regionu Evrope i Afrike.

Danas često možete čuti izraz *case study*, ali šta to zapravo znači? Ako mene neko pita, to je nešto što menja život! Makar meni jeste, i Đorđu, i Renati, i Nikoli, pa i Neveni i Aleksandru donekle, a i mnogim drugima; ali prvo da objasnimo pojam.

Case study, ili prevedeno, takmičenje u studiji slučaja, predstavlja realne poslovne probleme sa kojima se korporacije suočavaju, uokvirene i date takmičarima na rešavanje. Postoji više formata, tj. različitih vremenskih ograničenja. Za neke probleme učesnici imaju svega tri ili šest sati, za neke dvanaest do dvadeset četiri, dok neki traju i nedeljama. Iz ugla nekoga ko je skoro na svim formatima učestvovao, teško je reći šta je najteže, ali sigurno je da svaki format pruža dragoceno iskustvo. Treba spomenuti da se takmičenja razlikuju i po problematiki - neka su fokusirana na menadžment odluke, neka na marketing planove, neka na odnose sa javnošću, a neka na finansije, dok ima i kombinacija svih oblasti.

Takmičari, najčešće studenti, pripremaju rešenje u obliku prezentacije i prezentuju rešenje pred menadžmentom kompanije koja je problem zadala. Ovo predstavlja izuzetno iskustvo za takmičare jer već na samom početku karijere nauče na koji način treba da komuniciraju sa budućim nadređenima i kako da pravilno argumentuju svoje ideje. Iako ova veština deluje lako savladiva, to je nešto što se dugo vežba, ali i izuzetno ceni u poslovnom svetu.

Case study tim na Ekonomskom fakultetu postoji nekoliko godina. Od prošle godine predstavlja kombinaciju akademije, kroz učešće profesora, i privrede, kroz mentore koji su alumnisti kluba. Studenti koji prođu selekciju imaju priliku da svake nedelje slušaju radionice o svim aspektima relevantnim za takmičenja u studiji slučaja, počevši od osnova prezentovanja i pravljenja jasno strukturirane prezentacije po poslovnim standardima, preko naprednih



analiza u Excelu i upotrebi menadžment alata na realnim poslovnim problemima, do primene finansijske analize, kao i procene rizika. Pored radionica, članovi tima svakog meseca učestvuju na internom takmičenju gde imaju priliku da dobiju povratnu informaciju o svom napretku, kao i plan narednih koraka za usavršavanje. Cilj priprema je da članovi što spremniji izađu na međunarodna i lokalna takmičenja, ali možda i bitnije da budu što konkurentniji na tržištu rada.

Ostao sam dužan priče iz uvoda. Moja je relativno jednostavna: omogućila je jednom solidnom studentu da se pokaže i stekne kontakte koji su ga lansirali u svet privrede. Pet godina kasnije, šef mi je osoba koju sam upoznao preko takmičenja u studiji slučaja (u potpuno drugoj firmi od one u kojoj sam počeo). Da nije bilo studije slučaja, siguran sam da bi mnoge stvari bile drugačije. A Đorđevu, Renatinu i Nikolinu priču neću sad da vam pričam, pitajte ih sami na nekom od druženja bivših i sadašnjih članova *Case study* tima.

Vidimo se!

Nikola Marković

Intervju sa koordinatorom *Case study* tima, dr Veljkom Mijuškovićem



1. Koja su Vaša iskustva sa studijama slučaja?

Studije slučaja predstavljaju višestruko koristan alat, kako u naučno-istraživačkom radu, tako i pri rešavanju problema koji se javljaju u praksi. One najčešće simuliraju realne životne uslove u kojima se pojave realizuju, uključujući različite probleme u poslovanju preduzeća, ako je to tematika njihovog bavljenja. Iz tog razloga izučavanje specifičnih studija slučaja tokom studiranja predstavlja dragoceno iskustvo studentima da se suoče sa realnim okolnostima koje ih su-tradan čekaju na tržištu rada, kako bi bili u potpunosti osposobljeni da rešavaju svakodnevne izazove i teškoće. Moja prva iskustva sa studijama slučaja upravo datiraju iz tog perioda. Tokom studentskih dana, uspešno sam se takmičio u više navrata i individualno ili timski pobeđivao na takmičenjima upravo rešavajući specifične probleme vezane za praktične poslovne primere, predočene kroz konkretnu studiju slučaja (*PR Week* 2007. godine, *Menadžerijada* 2009. godine, *Takmičenje I-biznis* 2012. godine i slično). Danas, kao docent Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu imam višestruke poslovne kontakte sa studijama slučaja. One predstavljaju jedan od oblika rada sa studentima tokom časova nastave na sva tri predmeta osnovnih studija koje pokrivam, predmet stručnih kurseva koje zajedno sa kolegama sa fakulteta držim za srednjoškolske nastavnike i privredu, ali i osnovni zadatak za studente, članove EKST-EKOF *Case study* tima, kojim koordiniram od 2017. godine. Može se sto-

ga reći da su mi iskustva sa ovom problematikom značajna i višestruka.

2. Kako vidite *Case study* tim Ekonomskog fakulteta kroz 5 godina?

EKST-EKOF *Case study* tim je formiran 2017. godine u želji da našim studentima omogući da se bar rame uz rame nađu u takmičarskoj areni vezano za studije slučaja sa kolegama sa drugih fakulteta u zemlji, ali i regionu, pa i svetu. Iako kažem bar rame uz rame, bio sam siguran od starta da će naši studenti svojim entuzijazmom, znanjem, trudom i zalaganjem biti isključivo prvi i pravi, što je i slogan našeg fakulteta. Njihovi dosadašnji impresivni rezultati na domaćim i međunarodnim takmičenjima za nešto više od godinu dana rada pokazali su da je moje ubeđenje bilo apsolutno ispravno. U narednom petogodišnjem periodu očekujem da nastavimo u ovako dobrom ritmu, uz dalju profesionalizaciju tima, veći broj studenata koji će biti deo EKST i naravno uz što veći broj osvojenih trofeja i nagrada!

3. Šta su, prema Vašem mišljenju, najveći izazovi sa kojima se članovi ovog tima suočavaju?

Najveći izazovi sa kojima se susreću svi studenti koji jesu članovi EKST su: dobra organizacija vremena, balans između fakultetskih obaveza i takmičarskih zadataka, savladavanje prepreka za rad u timu, prevazilaženje treme pred javni nastup, razvoj elokvencije i veština besedništva, razvoj računarskih i tehničkih veština, kao i izlaženje na kraj sa mnom, kao veoma zahtevnim koordinatorom i mentorom. Jasno Vam je da je ova poslednja stavka šala ili je bar ja tako doživljavam. ☺

4. Šta biste poručili budućim studentima?

Budućim studentima bih poručio više stvari. Prvo, da upišu onaj fakultet koji nudi funkcionalna, primenljiva i potrebna znanja za uspeh na tržištu rada Srbije, ali i sveta. Drugo, da proces studiranja tretiraju ozbiljno: da traje što kraće, uz što bolje rezultate. Treće, da pored poslovnog napretka tokom studija gaje i prisne privatne kontakte sa mladim, uspešnim ljudima u svom okruženju, jer bez obzira na nivo funkcionalnih kompetencija, socijalne kompetencije jesu prerogativ uspeha na tržištu. Konačno, sve prethodne želje mogu da sublimiram u jednu, a to je: dobrodošli na Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu! Čekamo vas da pobeđujemo zajedno!

Poslovna informatika – novi smer na EKOF-u

Od ove školske godine studentima Ekonomskog fakulteta povećana je mogućnost izbora uvođenjem novog smera (studijskog programa) – POSLOVNA INFORMATIKA.

Cilj ovog studijskog programa je upoznavanje studenata sa savremenim teorijskim i praktičnim aspektima poslovne informatike i njihovo osposobljavanje da ovladaju znanjem i tehnikama primene računara u poslovanju, što podrazumeva korišćenje izabranih softverskih i metodoloških alata kao što su: programski jezici, upravljački sistemi baza podataka, modeli elektronskog poslovanja, internet tehnologije, itd.

Kvalitet izbornog studijskog područja POSLOVNA INFORMATIKA usaglašen je sa savremenim svetskim tokovima i stanjem struke i nauke u području primene informacione tehnologije u ekonomiji. Studijski program je usklađen sa akreditovanim programima prestižnih svetskih univerziteta.

Neka od zanimanja za koja će se školovati studenti su: programer poslovnih aplikacija, menadžer IT projekata, sistem analitičar, programer baze podataka, analitičar podataka, biznis analitičar, veb-dizajner; konsultant implementacije softvera, softver tester, itd.

Sektor informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT), kao jedna od najbrže rastućih industrija, na globalnom nivou direktno utiče na otvaranje velikog broja radnih mesta. Razvoj IKT sektora podstiče i razvoj drugih sektora privrede, a doveo je i do stvaranja industrije softverskih aplikacija, u kojoj značajno mesto imaju poslovne softverske aplikacije. Danas savremene IKT omogućavaju „rad na daljinu“, gde radnici i poslodavci mogu biti veoma udaljeni jedni od drugih. Da bi savremena preduzeća bila konkurentna na globalnom tržištu, ona moraju da, uz što manje troškove, primene najnovije tehnologije. To je i dovelo do prenosa ovih tehnologija iz ekonomski najrazvijenijih zemalja u Indiju, Kinu i druge zemlje Azije, koje imaju i jeftinu i dobro

obučenu visokokvalifikovanu radnu snagu. Ovi trendovi usmereni su i ka Srbiji, koja ima određen, mada nedovoljan, broj visokoobrazovanih kadrova za primenu novih tehnologija u poslovanju. Industrija aplikativnog softvera i outsourcing informatičkih usluga postaju sve značajniji faktori ekonomskog razvoja Srbije. IT zanimanja spadaju u retka za koja je veća ponuda poslova od broja kandidata.

Poslovna komponenta u informatici je sve traženija. Pokretanje ovog smera na Ekonomskom fakultetu jedan je od načina da se reši problem deficita ekonomski obrazovanih informatičara. Studijski program POSLOVNA INFORMATIKA jasno se razlikuje od modula na fakultetima tehničkih nauka i usmeren je ka poslovnoj primeni informacionih tehnologija, izradi poslovnog softvera, upravljanju IT projektima i razvoju poslovnih informacionih sistema. Faktori koji su doprneli njegovom nastanku su: a) Unazad nekoliko godina u Srbiji je značajno uvećan broj domaćih i naročito međunarodnih IT kompanija koje se bave razvojem poslovnih softvera i pružanjem usluga u oblasti informacionih tehnologija koje omogućavaju IT stručnjacima da rade iz Srbije za kompanije iz čitavog sveta, te je na tržištu radne snage uvećana potreba za ekonomski usmerenim informatičarima – poslovnim informatičarima; b) Kvalitetni visokoobrazovni programi iz oblasti poslovne informatike mogli bi značajno da unaprede našu softversku industriju; c) Povećanje interesa za upis na Ekonomski fakultet kandidata koji žele da se steknu znanja i veštine koji povezuju ekonomiju i informacione tehnologije, a da po završetku fakulteta imaju veoma izvesnu mogućnost zapošljavanja.

Prof. dr Rade Stankić

Ko je ubio tradicionalne medije?

Digitalna era iz dana u dan menja svet u kome živimo. Entuzijasti smatraju da je digital otvorio potpuno nova vrata koja proširuju svest čoveka, ali i svest o čoveku i njegovim htenjima. Međutim, uprkos blagodatima savremenog doba, postoje oni koji se teško mire sa promenama, a još teže odriču rituala kao što je buđenje uz miris jutarnje kafice i dnevne štampe. Pa da li smo onda mi, deca savremenog doba, krivi za smrt tradicionalnih medija i navika?

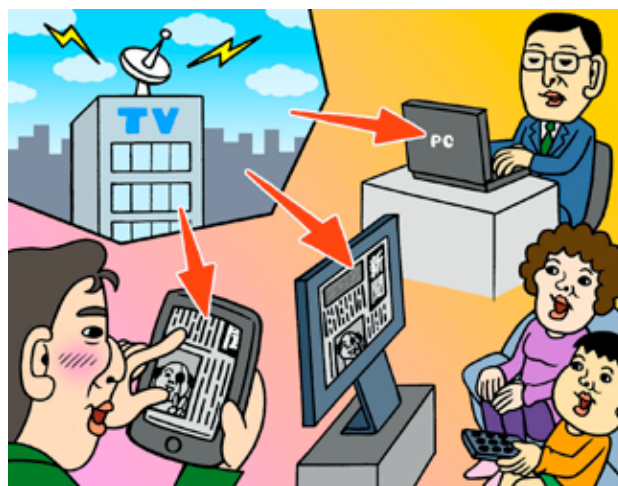
Mediji i marketing imaju jednu zajedničku crtu – nastali su kad i život na Zemlji, a evoluirali su kako bi ispratili novonastale potrebe ljudi. Iako smo se vremenom, naizgled sve više udaljavali od prirode, ona je i dalje bila korak ispred nas. Mnogi savremeni koncepti su se prvi put pojavili baš među biljkama i životinjama, pa je tako cveće ništa drugo nego marketing. Svojom lepotom privlači insekte sa ciljem produžetka vrste. Dakle, ako ste verovali u to da su marketing smislili korporativni giganti radi manipulacije masom - ne, nisu.

ŽRTVA

Zasnovan na pozajmljenom konceptu privlačenja pažnje, marketing je postojao još u drevnom Egiptu. Ljudi bi išli po gradu i uzvikivali da je brod prispeo u luku. Međutim, ako razmotrimo evoluciju marketinga primetićemo da je ona uvek bila u sprezi sa novitetima na polju medija i komunikacije. Manje ekstravagantni oblici oglašavanja pojavili su se sa štampanjem prvih novina. Ubrzo se u novinama oglašavalo sve ono što je bilo predmet trgovine, pa je bilo potpuno normalno da, ukoliko ste robovlasnik, putem oglasa pronađete novog roba za sebe. Kasnije se raznolikost reklamnog sadržaja u novinama ogledala u promovisanju porodičnih biznisa, ideologija, pa i psihoaktivnih supstanci poput kokaina.

Na udaljenosti od 3 veka nalazili su se novi oblici medija - najpre radio, a zatim i televizija. Radio je omogućio inovacije u svetu marketinga, poput slogana. Kreativna rešenja poznatih kompanija, Koka-Kole i Pepsija, izgledala su ovako - Za glavobolju i iscrpljenost - pij koka-kolu i Uzbuđujuć, razbuđujuć, pomaže pri varenju.

Televizor je predstavljao novi vid ognjišta oko kojeg su se okupljali i mladi i stari kako bi čuli šta se to novo desilo dok su oni bili zauzeti svakodnevicom. Iako je televizija predstavljala potpuno novi oblik distributera poruke i dalje se nije narušio koncept monopola na informaciju. Nekolicina odabranih pažljivo je odlučivala o tome šta će se naći na malim ekranima. Uprkos tome, televizija je bila medij kom se veruje, što su



marketari zdušno koristili. Reklame pune pevljivih džinglova, nasmejanih domaćica, pa i niskih udaraca poput onog Sega does, what Nintendo'n't, sve je to dopiralo iz TV prijemnika širom sveta.

UBICA

Ni novonastala euforija nije uspjela da odvede novine u zaborav, a krivac za to je isključivo internet. Broj pretplatnika na novine 2011. godine je opao za čak 20 miliona u odnosu na devedesete, kada se internet pojavio. Pored toga što je odjednom svako mogao da kontroliše svoja saznanja, dogodio se još jedan bitan zaokret – oni kojima je do sada bio namenjen medijski sadržaj sada su sami mogli da budu njegovi kreatori. Usledila je čitava kreativna revolucija, a ljudi su dobili priliku da se izraze i budu primećeni. Blogovi, vlogovi, sajtovi, sve je to omogućilo običnom čoveku da više ne bude pasivni posmatrač.

Ogromna količina informacija stvorila je jaz između onoga što je dostupno i onoga što ljudi zapravo mogu i žele da obrade. Posebno je marketing upao u zamku megalomanije savremenog društva, pa smo tako pretrpani svim i svačim postali netolerantni na bilo kakav oblik reklamiranja.

S obzirom na to da je bolja verzija vesti samo klik dalje, više ne živimo u vremenu u kom se medijima veruje, već u vremenu u kom se poverenje zadobija isključivo kvalitetom. Tako je ekspanzija svega što nam stoji na raspolaganju samo

istančala ukus savremenog potrošača, pa je on i dalje spreman da plati, ali za ono što zaista želi.

Nedavno je uveden koncept prirodnog oglašavanja (native advertising). Cilj reklame više nije sveden samo na to da se proizvod približi potrošaču, već da se on u tom procesu obogati nečim što je veće od samog brenda. Ovaj koncept je pokrenuo trend u kojem se od reklamnog sadržaja ne beži, već se on plaća. Nije isključeno da ste i sami podržali najveći native advertising projekat do sada – Lego filmove. Prvi Lego film zaradio je oko 470 miliona dolara, nakon čega je i prodaja lego kocki dostigla neslućene razmere.

Kao što smo mi naslednici svojih predaka i kao što je sve u jednom trenutku bilo zamenjeno nečim naprednijim ili modernijim, tako i tradicionalni mediji bivaju zamenjeni. Naše navike i potrebe su ono što se menja, a mediji i marketing rade isto što i uvek – prilagođavaju se. Međutim, ako sagledamo trenutnu situaciju u kojoj naše želje presudno utiču na medijsku scenu, onda smo definitivno mi odgovorni za budućnost kako medija, tako i marketinga.

Jelena Filipović



Digitalni marketing

Digitalni marketing ne mora biti upotrebljiv u svakom vidu poslovanja, ali u današnje vreme brendovi i organizacije počinju da shvataju da je gotovo nemoguće ignorisati njegov uticaj u poslovnoj strategiji. Primarni cilj jeste stvaranje odnosa između brenda i korisnika povezivanjem, kako analognih, tako i digitalnim medija u jedinstveno iskustvo. Dvadeset prvi vek doneo je revoluciju u oblasti komunikacija napretkom mobilnih komunikacija i interneta.

Danas je čovek izložen velikom broju reklamnih poruka: od mobilnog telefona, pa do svih digitalnih ekrana na putu do radnog mesta. Kao dve najmlađe tehnike digitalnog marketinga od

ostalnih izdvajaju se mobilni marketing i marketing na društvenim medijima, koje su dostigle veliki porast poslednjih nekoliko godina.

MOBILNI MARKETING

Do pre nekoliko godina mobilni telefoni su nam služili za slanje poruka i obavljanje poziva, a internet pristup je bio ograničen. Danas nam ove usluge omogućavaju da svojim rukama transformišemo način života, učenja i zabavljanja. Razvojem tehnologije društvo postaje sve više zavisno od pomoći koje mobilne i internet usluge pružaju u obavljanju svakodnevnih aktivnosti. Značaj razvoja u mobilnom marketingu doprinela je tehnološka revolucija mobilnih telefona. Iako je sam koncept mobilne telefonije utvrđen još 1947. godine, prve upotrebe istog se javljaju sedamdesetih godina, dok se za komercionalnu primenu vezuje početak osamdesetih godina. Staromodniji marketari smatraju da je mobilni telefon osiromašena verzija drugih masovnih medija. Više ga vide kao mali sporiji kompjuter ili televizor nego kao masovni medij. Kako je internet omogućio na neki način kopiranje svih prethodnih medija (štampa, snimanje glasa, radio, televizija), sličan efekat se može očekivati i od mobilnog marketinga. Marketari prepoznaju prednosti mobilnog marketinga, pa čak i u svoje marketing budžete računavaju mobilni marketing. Jedan od razloga može biti i činjenica da tražnja za pametnim telefonima raste iz dana u dan. Uzevši u obzir da je glavna funkcija mobilnih telefona obavljanje poziva, korišćenje glasa kao oblik mobilnog marketinga je najmanje zahtevan u smislu potrebe za posedovanjem odgovarajućeg znanja. Korišćenje glasa kao način započinjanja kampanja je idealan u situaciji kada je ciljna grupa nedovoljno pismena ili poruka koju želimo da pošaljemo ne može da stane u

format tekstualne poruke. Primer kampanje mobilnog marketinga korišćenjem glasa jeste u promociji filma „Keri”, gde se pri završetku inserta za film nalazio broj telefona sa porukom: „Pozovi Keri”. Nakon poziva na broj, nekoliko minuta kasnije ljudi su dobijali tri povratna poziva. Svaki se razlikovao od prethodnog po ispuštanju različitih zvukova strave. U mobilni marketing računavamo i mobilne aplikacije koje predstavljaju *software* programe na mobilnim telefonima koji imaju odgovarajuću funkciju da zadovolje potrebe mobilnih korisnika. Brendovi koriste aplikacije kako bi zainteresovali i privukli potencijalne potrošače. Jednu od interesantnijih aplikacija ima kompanija IKEA, koja je dizajnirala mobilnu aplikaciju namenjenu iOS i Android korisnicima - pri prelistavanju onlajn kataloga mogu da vide kako bi željeni artikl izgledao u njihovom domu. Razvojem društvenih mreža, kao što su *Instagram* i *YouTube* koje svojim korisnicima daju mogućnost pregleda video-klipova, povećao se broj sati koji ljudi provode na svojim uređajima.



Ljudi počinju da pridaju veći značaj *YouTube*-u koji je besplatan, svima na raspolaganju i, za ra-

zliku od televizora, daje mogućnost brze promene sadržaja koji želimo da gledamo.

MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Društveni veb je onlajn lokacija na kojoj osobe sa sličnim zajedničkim interesovanjima mogu da se okupe kako bi podelile misli, komentare i mišljenja; on predstavlja najdelotvorniji način komunikacije sa potrošačima; svet društvenih medija je vrlo demokratičan – svako ima pravo pristupa i svako može da učestvuje. Za preteču društvenih medija može se smatrati *Usenet*. *Usenet* je davao mogućnost korisnicima da postavljaju svoje članke, dok su ostali korisnici imali mogućnost da odgovaraju na iste. *Usenet* je, pored toga što je stvorio put za društvene medije kakve danas znamo, prvi objavio vest o lansiranju *world wide web*-a. Takođe, nastanak danas prisutnog slenga vezuje se za *Usenet*, dok početak savremene ere društvenih mreža počinje 2002. godine pojavom *Friendster*-a, koji je bio jedan od prvih društvenih mreža sa milionskim brojem korisnika. Uzimajući u obzir da je marketing na društvenim medijima relativno mlada disciplina, pravila za ispravno kreiranje marketing kampanje su već postavljena. Pridržavanje tih pravila smanjuje mogućnost nastanka greške i ugrožavanje celokupne marketinške kampanje. Neka od tih pravila koja bi trebalo da se poštuju pri izradi marketing strategije na društvenim medijima su: slušanje potreba i želja potrošača, ne samo u svrhe prikupljanja informacija za ostvarenje konkurentske prednosti, već i zbog demonstracije dobre volje prema željama i potrebama potrošača u cilju stvaranja što boljeg odnosa sa njima. Nezavisno od toga da li je u pitanju lokalni brend ili globalni, velika je verovatnoća da se o istom već govori na društvenim mrežama. Važan korak pri planiranju marketing strategije putem društvenog veba jeste određivanje ciljne publike, definisanje da li su oni više okrenuti čitanju ili gledanju ponuđenog sadržaja i na kojoj platformi žele da predstavljaju brend. Podjedna-

ko je važno ko govori, kao i šta se govori. Što se uspešnije odredi ciljna grupa, to će i sama marketing kampanja biti uspešnija. Najbolji način razumevanja korisnika i njihovih potreba može biti aktivno učestvovanje na društvenim mrežama, jer samim učestvovanjem možemo naučiti više nego osluškivanjem i posmatranjem. Nakon privlačenja novih korisnika, brend mora osmisliti dobar način kako da novoostvarene korisnike zadrži. Priča koju saopštavamo korisnicima mora biti trajna, kontinualna i imati vrednost za korisnika. Uključenost, interakcija, intimnost i uticaj predstavljaju komponente koje se moraju uzeti u obzir pri postizanju odgovarajućeg cilja. Veza između brenda i korisnika na društvenom vebu traje kao asocijacija na taj brend mnogo kasnije nakon što je kampanja završena.

Brzim i naglim rastom društvenih mreža učinjeno je da se brendovi reklamiraju putem istih, kao što su *Instagram*, *Facebook* i *YouTube*. Ukoliko brend želi da promoviše svoje proizvode ili usluge na društvenim mrežama, to može uraditi pomoću nekoliko klikova na ekranu, izborom ciljne grupe, lokacije i planiranog budžeta u zavisnosti od broja ljudi koje želimo da vide sponzorisanu objavu i vremena trajanja te objave. Uloga marketinga je neprestana tokom vremena; ono što se zapravo menja jesu tehnike koje se koriste u marketingu. Period kada su marketari govorili svojoj ciljnoj publici šta treba da rade prolazi i dolazi doba u kome marketari komuniciraju sa njima. Razvoj interneta omogućio je jednostavniju i efikasniju komunikaciju brenda, kako sa postojećim, tako i sa potencijalnim korisnicima. Od usta do usta komunikacija, kolokvijalno rečeno, predstavlja važan vid promocije proizvoda i usluga formirajući stav prema brendovima i njihovim karakteristikama. U modernom svetu, gde se realni kontakt menja virtuelnim, ovakve komunikacije se sve više mogu primeniti putem društvenih mreža. Iako brendovi ne mogu imati potpunu kontrolu komunikacije unutar društvenih medija, kombinacijom tradicionalnih i savremenih oblika medija mogu da obezbede stalnu, dvosmernu komunikaciju između brenda i potrošača.



Marko Antonije Popović

Sportisti na društvenim mrežama

Svaki njihov potez praćen je očima stotine hiljada ljudi. Njihov trud i zalaganje nailazi na veliku pažnju i divljenje. Međutim, isto su ispraćene njihove objave i aktivnosti na društvenim mrežama. Ovo su sportisti sa najvišim zaradama po objavi na društvenim mrežama.

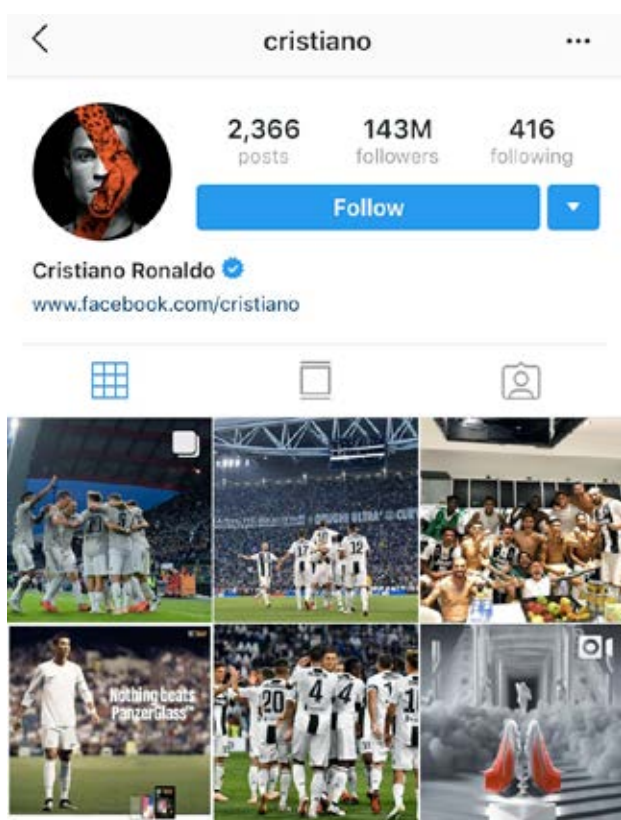
Jedan je od najvećih fudbalera današnjice, a njegov poslednji transfer vredan je čak 100 miliona dolara; čuvena sedmica - on je Kristijano Ronaldo. Ne samo da ga prate oni za koje je fudbal najvažnija sporedna stvar na svetu, već i oni za koje to svakako nije. Naravno, reč je o lepšem polu. Ne samo da je jedan od najplaćenijih sportista sveta, on je sportista sa najvećim brojem pratilaca na društvenim mrežama. Tako Ronaldo, u ukupnom broju prati 350 miliona ljudi širom sveta, što je nešto više od populacije SAD, a jedna njegova objava vredna je čak 750.000 dolara. Drugi po redu je Ronaldo najveći rival i jedan od najvećih igrača u istoriji, Argentinac

Lionel Mesi (*Lionel Messi*) koji zaradi čak 500.000 dolara po objavi na *Instagram*-u.

Srbija jeste zemlja košarke, ali košarkaš sa najvećom zaradom na društvenim mrežama dolazi iz najprofitabilnije košarkaške lige na svetu. Naravno, reč je o NBA ligi. On je čuveni plejmejker *Golden State Warriors*-a, trostruki osvajač NBA lige Stef Kari (*Steph Curry*). Najaktivniji je na društvenoj mreži *Instagram*, a pored toga što je drugi najplaćeniji košarkaš na svetu sa 79,6 miliona dolara godišnje, jedna njegova objava na *Instagram*-u je vredna 110.000 dolara.

Fudbal i košarka su svakako dva najpraćenija sporta na svetu. Međutim, individualni sportovi sve više dobijaju na značaju, kao i sportisti pojedinačno. Boks je jedan od najzahtevnijih sportova, a neretko je slučaj da su vrhunski bokseri u mogućnosti da imaju samo dva do tri meča godišnje. Poslednjih decenija, izuzetnim ulaganjem u promociju boksa i pojedinih boksera, boks je postao jedan od vrlo popularnih sportova u svetu. Dva boksera se svakako izdvajaju po visini zarade, to su Konor MekGregor (*Conor McGregor*) i Floj Mejveder (*Floyd Mayweather*). Međutim, jedan bokser se izdvaja po visini zarade na društvenim mrežama, pa tako Konor MekGregor zaradi i do 125.000 dolara po objavi.

Jusejin Bolt (*Usain Bolt*) je prvi sprinter koji je osvojio osam zlatnih olimpijskih medalja, najbrži atletičar svih vremena, ali od skoro i član australijskog fudbalskog prvotligaša *Central Coast Mariners*-a. Kraljica sporta, atletika, dugo je imala pravi dijamant, godinama je nizao vrhunske rezultate i obarao rekorde. Međutim, Bolt je ostvario svoju želju još iz detinjstva - postao je fudbaler. Takva odluka je širom sveta naišla na različite reakcije, ali ono što je činjenica jeste da se povećao njegov broj pratilaca na društvenim





188,078 likes

usainbolt This is your chance to be my VIP at my FINAL race on the global stage this summer. Chat with me, take pictures and go home with this limited edition @hublot wall clock... plus other exclusive gifts. It's all to support the Usain Bolt Foundation and After-School All-Stars.



mrežama. Trenutno Bolta na društvenoj mreži *Instagram* prati preko 31 milion ljudi, a po jednoj objavi zaradi čak 282.000 dolara. Svakako da je na porast broja njegovih pratilaca uticala njegova odluka o promeni profesije.

Sport o kome se mnogo ne priča u Srbiji i koji nema mnogo svojih pratilaca i ljubitelja u svetu zapravo predstavlja četvrti najpopularniji sport. Ovaj sport prati preko dve i po milijarde ljudi, a njegovu slavu duguje Britanskom carstvu i uticaju koje je ono imala u svetu. Najviše svojih fanova kriket okuplja u Indiji, Australiji i Južnoj Africi. Ono što je karakteristično za ovaj sport jeste da su mečevi izuzetno dugi, pa mogu da traju i do pet dana. Iz tog razloga kriket se najčešće igra između reprezentacija. Kriket donosi i jednog od najpraćenijih sportista na svetu. To je

Indijac Virat Kohli, koji igra u Indijskoj Premijer Ligi za *Royal Challengers Bangalore Team*. Virat je veoma popularan na društvenoj mreži *Instagram*, gde ga prati preko 24 miliona ljudi, a jedan njegov post donosi mu zaradu od 120.000 dolara.

Sportisti danas predstavljaju lica koja kreiraju i promovisu trendove, način razmišljanja i oblačenja. Zato, ne treba da čudi što mnoge velike svetske kompanije posredstvom sportista promovisu svoje brendove. Oni su savršeni za to - predstavljaju uzor mnogim ljudima, neki od njih postigli su velike i uspešne karijere odričući se mnogih stvari da bi ulagali u sebe. Oni su pravi primer uspešnih ljudi, pa je saradnja sa njima u promociji preko društvenih mreža idealno rešenje.

Stevan Masal

Sportista	Broj pratilaca na Instagram-u	Zarada po objavi
Kristijano Ronaldo	143 miliona	750.000\$
Lionel Mesi	98,5 miliona	500.000\$
Stef Kari	22 miliona	110.000\$
Konor MekGregor	26,2 miliona	125.000\$
Jusejin Bolt	31 miliona	282.000\$
Virat Kohli	24 miliona	120.000\$

Virtuelni turizam

Put ka promociji ili profitu?

Zamislite da sedite ispred kompjutera, tableta ili telefona i uživate u virtualnom obilasku bilo kog dela na svetu koji poželite posetiti, a koje ne možete sebi da priuštite ili pak nemate vremena za to. Bilo bi divno, zar ne?

Google je sproveo virtuelnu turu koja je pokazala da su bogate interaktivne ture moguće čak i iz fotelje. Međutim, nakon toga se postavlja pitanje da li ova tehnologija ikada može generisati prihod.



Pored toga što vam Google omogućava da virtualno posetite vaše omiljene destinacije, možete prolaziti i raznim ruševinama ili pustinjama; ako volite aktivnosti na otvorenom, možete da zaronite Velikim koralnim grebenom u Australiji ili da se čak penjete planinama i istražujete lepote sa visine.

Sve ove ture obezbeđuje Google koristeći tehnologiju *Street View*, koja nam omogućava da istražujemo ulice bilo kog grada na svetu. Takođe je moguće istražiti zgrade kroz program *Business View*, dizajniran da dovede više kupaca.

Iako su besplatne, ove aplikacije su dizajnirane isključivo za promociju. Cilj je, naravno, da se privuče što veći broj posetilaca.

Teoretski, iste tehnologije mogle bi se koristiti za organizovanje profitnih virtuelnih putovanja, stvarajući prihod od ljudi koji možda neće doći u

stvarnom životu. Ovo se još ne dešava iz nekoliko razloga. Pored toga što tehnologija nije dovoljno zrela, *Google Street View* je fantastičan, ali još uvek daleko od stvarnog iskustva.

Šta ti misliš o ovome? Da li bi ovo ljude učinilo srećnijima?

Profit predstavlja razliku između prihoda od prodaje i ukupnih troškova ostvarenja te prodaje, odnosno višak koji ostane preduzeću nakon što su plaćeni svi računi.

Promocija predstavlja komunikacionu vezu između kupaca i prodavca, čiji je cilj uticaj, informisanje i ubeđivanje potencijalnog kupca da izvrši kupovinu.



Katarina Vitić

Ko su digitalni nomadi?

Digitalni nomadi su ljudi koji ne ustaju rano, rade u pidžami ili u šorcima i papučama sa plaže na Baliju i imaju kul Instagram profile na kojima im zavidimo.



Ideja da ljudi putuju i rade nije bila nepoznata do danas. pisci Džordž Orvel i Ernest Hemingvej su pisali svoja dela u Parizu, Barseloni i Havani. Ono što je novo danas je mogućnost da veći broj ljudi radi nezavisno od lokacije, bilo da se bavi pisanjem, programiranjem ili računovodstvom. Za to možemo zahvaliti digitalizaciji. Sve što je potrebno je laptop, dobra internet konekcija i poneki program ili aplikacija. Možete sami sebi da odredite prioritete, radno vreme i lokaciju sa koje želite da radite.

Iako ima očigledne prednosti po pitanju nezavisnosti i fleksibilnosti, mit je da je ovaj način života bajan i jednostavan.

Da bismo bolje sagledali dobre i loše strane rada nezavisno od lokacije, razgovarali smo sa Katarinom i Markom Milićem. Katarina i Marko su

završili Elektrotehnički fakultet u Beogradu, radili nekoliko godina u domaćoj IT kompaniji, a zatim otišli u Kembridž, Englesku gde su radili u *MathWorks*-u i *Amazon*-u. Posle dve i po godine, odlučili su da napuste Englesku i putuju nekoliko meseci, a da se zatim vrate u Beograd i nađu posao. Inicijalni plan je bio otići na Novi Zeland. Istražujući, upoznali su se sa konceptom digitalnih nomada, rada preko interneta i odlučili da se i oni oprobaju u ovim vodama. Intervju smo radili preko *Skype*-a jer su Katarina i Marko trenutno na Baliju odakle rade na razvoju jedne aplikacije.



Koncept digitalnih nomada još uvek nije popularizovan među milenijalcima u Srbiji, barem ne u onoj meri u kojoj je u Zapadnoj Evropi ili Americi. Kakva je bila reakcija vaše porodice i prijatelja kada ste im saopštili da ćete putovati i raditi honorarno (*freelancing*)?

Naravno, kao i svi roditelji, hteli su da nas imaju pored sebe, po mogućstvu da se nikada ne odselimo od njih. Međutim, samim odlaskom u Englesku pripremili smo ih na razdvojenost. Tehnologija nam omogućava da se čujemo svakodnevno, a ni Kembridž nije preko sveta. Kada smo im saopštili da ćemo sada da putujemo i radimo, nisu nam poverovali. Ratovi su svuda u svetu, a mi ćemo da idemo tamo negde u Aziju. Kad smo dali otkaz i počeli da rasprodajemo stvari, onda su shvatili da smo ozbiljni.

A što se društva tiče, njihove reakcije su bile samo pozitivne.

Kako pronalazite poslove?

Postoji veliki broj sajtova kao što su *Fiverr* i *Upwork* koji oglašavaju poslove koje možete obavljati na daljinu (remote). Ima posla za ekonomiste, programere, sekretarice, virtualne asistente, pisce, profesore jezika, kopirajtere... Nešto nalik Infostudu kod nas. Mi smo se registrovali na tim platformama, ali trenutno radimo na razvoju naše aplikacije.

Kako frilenseri biraju lokacije? Koji su kriterijumi? I zašto je baš Bali najpopularniji?

Postoji sajt koji se zove *Nomadlist.com* i tu se rangiraju gradovi prema tome koliko su dobri za život nomada. Ocenjivanja vrše sami frilenseri, pa je to dosta kredibilan izbor. Kriterijumi su cena života i kvalitet internet konekcije. Uz to postoji veliki broj parametara koji idu tako daleko da se ocenjuje kvalitet kafe u datom gradu.

Prema toj listi, Kangu na Baliju je najpopularnije mesto za frilensere (honorarce). Za mnoge je bitno da budu na mestu gde je lepa priroda, dobri izlasci i socijalni život, a da je jeftino da mogu da se izdržavaju čak i kada ne rade puno radno vreme. Uz to, na Baliju postoje velike zajednice digitalnih nomada, što znači da ima dosta ljudi sličnih vama sa kojima možete da radite ili koji mogu da vam pomognu, što je dodatna prednost.



Da li je Beograd dobro mesto za digitalne nomade?

Zanimljivo je da je Beograd 12. najpopularniji grad na sajtu *Nomadlist.com*. U suštini, mi se slažemo. Život nije skup, internet je praktično besplatan. Stanarina je pristupačna, izlasci i socijalni život su super. Istočna Evropa je dosta popularna, ali mi, pošto smo odatle, želimo nešto egzotičnije. Ne bi nam bilo interesantno da odemo u Češku da radimo, na primer. Međutim, Beograd je dosta dobar. Postoji i dosta *coworking* prostora.

Koje su prednosti i mane ovog načina života?

Prednost je što možeš da biraš odakle ćeš da radiš. Nisi vezan za kancelariju i svakodnevni odlazak na isto mesto, što može da postane dosadno. Ovde možeš da napraviš promenu kada god želiš. Možeš da radiš iz kafica, sa plaže ili odakle god ti padne na pamet. Ako ti se ne sviđa, odeš u drugi kafić ili drugi grad. Možeš da putuješ.

Mana je što vrlo lako možeš da izgubiš fokus. Provedeš ceo dan na plaži ili odeš u obilazak grada. Međutim, radno vreme mora da postoji i da se poštuje. Takođe, poslodavci ne vole da zaposle digitalne nomade jer nemaju poverenja da će zadržati fokus i odraditi posao. Zato je neophodno da se stekne poverenje klijenta i onda možete da radite odakle god želite. Tu je i još jedan problem. Super je kada putuješ, ali kada putuješ na duže vreme, osećaš želju da staneš i da se negde stacioniraš. Zabluda je da nomadi stalno putuju.

Istina je da se stacioniraju u jednom mestu i da putuju na svakih par meseci.

Da li je usamljenost jedna od mana za one koji sami putuju? Da li je teško naći prijatelje?

To jeste jedan od problema. Nađu se prijatelji. Ljudi koji putuju su dosta otvoreni i često ćete naići na ljude sličnih razmišljanja. Ostanete u kontaktu preko društvenih mreža, ali nažalost, ta prijateljstva ne traju. Već sledeće nedelje vi krećete na jednu stranu, oni na drugu.

Iznenadilo nas je kada smo videli koliko ima devojaka koje same putuju i to kroz zemlje kao što su Kina ili Mongolija. Nije nebezbedno naravno, ali ne bi se svako usudio. To je interesantna činjenica.

Iako putovanja mogu da traju od nekoliko meseci do nekoliko godina, mnogi *digitalni nomadi* se odlučuju za lagani prtljag. Kako se vi snalaze sa malim rančevima i koje su stvari koje vam svakodnevno nedostaju?

Čak i u tim rančevima imamo previše stvari. Naravno, kada ideš na posao svakodnevno, mnoge stvari su neophodne, ali kada putuješ, želiš da se rešiš što više tovara sa leđa. Shvatili smo da nam dosta stvari ne treba i dobar deo smo bacili ili poklonili usput.

Katarina: Jedino mi nedostaju sitnice poput laka za nokte, kremica, šminke. Naravno, sve to mogu ovde da kupim, svaka devojka to voli. Ali, ubrzo shvatiš da to ne znači puno. Posle 20 dana puta prestala sam i da se šminkam iako u tome uživam. Putovanje dosta promeni čoveka.

Mnoge zemlje su, u pokušaju da regulišu, privuku i zadrže *digitalne nomade* u svojim zemljama, kreirale posebne regulacije njihovog boravaka i rada u zemlji. Takav slučaj je u Tajlandu, državi koja se smatra sedištem *digitalnih nomada*. Da li lokalci razumeju čime se vi bavite, da li su prijateljski nastrojeni i kako prihvataju novitete u njihovom okruženju?

Lokalci na Baliju su poprilično upoznati sa konceptom jer ima dosta stranaca koji dolaze i ostaju nekoliko godina. Kada nas pitaju šta radimo, mi im kažemo da radimo preko interneta i za sve znaju. Vlasnik smeštaja, gde smo sada stacionirani, prišao nam je i pitao nas je da mu napravimo veb-sajt za smeštaj koji izdaje.

Postoji dosta kafića gde možeš da sedneš i radiš 5 sati sa laptopom, a naručiš jedno piće, to je sasvim normalno. Čak i oglašavaju da imaju dobar wi-fi kako bi privukli ljude da rade kod njih.



Mnogi ljudi ne mogu da zamisle svoj radni dan bez pomoći i podrške tima, jutarnju kafu i druženja sa kolegama. Iz tog razloga *digitalni nomadi* se okupljaju u brojnim zajednicama gde imaju priliku da se upoznaju, razmene znanja i iskustva sa putovanja. Kako taj koncept funkcioniše i u čemu se ogleda njegov značaj?

Funkcioniše tako što neko dođe u zajednički prostor za rad i može da podeli neku veštinu i želi da organizuje radionicu i priča o tome. U suštini, svodi se na direktnu razmenu znanja i mogućnost da se nauče zanimljive veštine. Mi smo odlučili da odemo na predavanje jedne devojke koja se bavi social marketingom i vodi uspešan nalog na *Instagram*-u. Pričaće o tome kako poboljšati svoj sadržaj na društvenim mrežama. Teme su različite, zavisi ko ima šta da ponudi.

Okruženi smo ljudima koji rade slične stvari. Kada nam je potrebna neka pomoć uvek možemo da pridemo i zatražimo. Kao u mini-kompaniji, svako radi svoj posao, ali je svako spreman da ti pomogne.

Jako je bitno konstantno učiti, pogotovo ako si programer. Ako se ne baviš tim poslom godinu dana možeš totalno da zastariš. Aplikacija na kojoj mi konkretno radimo je vezana za android i web development; time se nismo bavili na prethodnim poslovima, ali učimo i istovremeno razvijamo to što mi znamo i radimo.

Odlučili da podelite vaše putovanje sa svetom preko *Instagram* i *YouTube* naloga. Koji je cilj vašeg projekta na društvenim mrežama?

Konkretni cilj je bio da pokažemo ljudima u Srbiji da putovanja ne moraju da budu skupa. Ne treba juriti agencije koje prodaju desetodnevne aranžmane u Grčkoj. Sve je izvodljivo samo ako se malo istraži na internetu, kada se edukuješ, shvatiš da su putovanja dostižna. Ne želimo da pokazujemo naše slike sa plaža i da se hvalimo, cilj je da odgovorimo na sva moguća pitanja, da prepričamo ljudima naše iskustvo i pokažemo da može i da se radi i da se putuje.

Putovanje svako treba da iskusi - ne mislimo na turističke odmone, nego duža putovanja. Ona dosta promene čoveka. Ne samo što vidiš druge zemlje i upoznaš druge kulture iako je i to bitno, ali na neki način promeni ti ceo mentalni sklop i mislim da to dosta unapređuje čoveka. To je jako bitno i to je ono što želimo da pokažemo.

Šta biste voleli da vam je neko savetovao kada ste imali 20 godina?

Ima par bitnih stvari: prvo je da je znanje i učenje jako bitno kao i poznavanje stranih jezika. Ali, najbitnije je da svako uči ono što ga zanima. Ukoliko uspeš da studiraš i radiš to što voliš, na studijama i na poslu će ti biti super.

Takav je sistem da treba da radiš godinama i bolje je da radiš ono što zaista voliš tih 40 godina. Moj savet je da se usmeravaju u ono što im se sviđa, da ne prate najbolje drugarice i drugove. Pratite ono što vas interesuje, i naravno, trudite se i budite što bolji u tome.



Katarinino i Markovo putovanje možete pratiti na njihovim društvenim mrežama i ne propustite njihov video-dnevnik obilaska Moskve i Sankt Peterburga na *YouTube*-u!

Instagram: @hello_world_kat_and_mark

YouTube: Hello, World! [http://youtube.com/HelloWorldKatAndMark](http://youtube.com>HelloWorldKatAndMark)

Ovaj stil života je izuzetno privlačan mnogim mladim ljudima koji su željni putovanja, slobode i iskustva. Neki drugi su pak srećni kancelarijskim poslom i komforom sigurne plate i svog doma.

Izbor budućeg zanimanja za mnoge mlade ljude može biti veoma stresan. Međutim, bez obzira na to za koji fakultet se odlučite, od izuzetnog značaja je konstantan rad na sebi, širenje vidika i sticanje novih veština. Na taj način, na kojoj god strani sveta da se nalazite bićete u stanju da se oslonite na svoje znanje, snađete u svetu koji se ubrzano manja i ostvarite sopstvene profesionalne ambicije i snove. Za koji god nastavak vaše priče da se odlučite, želimo vam puno sreće.

Simona Đurić
Dejan Petrović

Influenseri – zvezde društvenih mreža

Brendovi i kompanije su decenijama koristile javne ličnosti kako bi poboljšali imidž i podigli prodaju. To je efektan način da se naklonost javnosti za glumce, sportiste i druge popularne ličnosti transformiše u pozitivan utisak o proizvodima i uslugama koje promovišu. Međutim, uticaj poznatih više nije dovoljan. Oni su popularni, bogati i elegantni, pa je prosečnom kupcu teško da se identifikuje sa njima u svakodnevnom životu. Zbog toga, pored poznatih ličnosti u marketing danas sve više ulaze i influenseri.

Ko su zapravo influenseri?

Influenseri na društvenim mrežama su oni ljudi koji su se, kao korisnici tih mreža, izdvojili i stekli popularnost i određenu vrstu kredibiliteta, zbog čega se njihov pristup široj publici koristi za promovisanje određenih proizvoda, brendova, događaja... Influenseri su pojedinci kojima su društvene mreže omogućile da mnogo brže i lakše šire svoj uticaj u različitim aspektima života. Oni na *Instagram*-u, *YouTube*-u ili drugim platformama imaju veliki broj pratilaca koji čitaju, lajkuju i komentarišu sve što oni napišu ili objave.

Šta predstavlja influencer marketing?

Influenseri su doneli nešto novo, a to je spontano predstavljanje proizvoda, što je bilo preko potrebno osveženje u moru nestvarno savršenih oglašnih poruka. Oni pokreću diskusije na teme koje smatraju važnim, stvaraju kritičnu masu i motivašu svoje pratiocice da preuzmu akciju.

Zahvaljujući velikom broju ljudi koji ih prati i na koje imaju uticaj, influenseri su postali marketinški zanimljivi, pa im kompanije plaćaju velike svote novca kako bi reklamirali njihove proizvode, a takođe im daju i besplatne proizvode i usluge koje će predstaviti svojim pratiocima. Sam značaj koji influenseri imaju za plasman proizvoda marketari su rešili da iskoriste u poslovne svrhe, što je dovelo do pojave **influencer marketinga**. On omogućava da drugi pričaju o proizvodu, što je tzv. *word of mouth* strategija. Na taj način se gradi masovna publika, a samim tim se ostvaruje i veći obim prodaje.

Karakteristike uspešnih influensera?

Prema istraživanju koje je sprovedeno početkom ove godine u SAD, otkriveno je šta korisnici interneta navode kao važne karakteristike influensera. Na prvom mestu je broj pratilaca (42%). Na drugom mestu je broj informacija u objavama (31%) i na kraju veći kvalitet objava (27%). Ipak, najuspešniji nisu uvek oni koji imaju najviše pratilaca ili fanova. Za određeni brend će biti mnogo važniji influenseri koji ostaju verni svom stilu i nude pažljivo uređen, kvalitetan i relevantan sadržaj.

Najvažnije karakteristike koje treba da ima influencer jesu **strast, autentičnost, relevantnost, kao i angažman**. Influencer bez strasti je samo običan oglašivač. Osim što mora biti u toku s najnovijim trendovima, treba da odvoji svoje vreme kako bi upoznao brend i tako ga što bolje uklopio u svoju komunikaciju. Samo ako radi posao sa strašću, može kreirati kvalitetan sadržaj i stvoriti uticaj kod publike koja će imati poverenje u njegove poruke.

Kada je influencer autentičan, on nastoji da ostane verodostojan i neprestano gradi poverenje



kod svojih pratilaca. Oni tada stvarno slušaju ono što on ima da poruči. Ako pratioci zaključie da je proizvod ili usluga o kojoj influencer govori nešto što bi on stvarno mogao da koristi, mnogo je veća mogućnost da će to i oni sami isprobati. Oni koji objavljuju sve što im se plati sigurno nisu dobar izbor.

Ako neko ima veliku publiku, kreativan je i zabavan, ali nema uticaj koji se zasniva na relevantnosti, niko ga neće slušati. Influencer za kojeg se smatra da ima znanje, proverene informacije ili stručnost u nekoj oblasti ima mogućnost da prenese poruke kojima će ljudi verovati. Male su šanse da će majke poverovati u činjenice o dečjoj odeći koje iznosi modna blogerka koja nema dece.

Sav rad pada u vodu ako influencer ne uspeva da angažuje svoju publiku. Stoga se dobar influencer neprestano bavi svojom publikom i podstiče na raspravu i u situacijama kada ne oglašava određeni proizvod ili uslugu. To znači da mora imati aktivan i dosledan raspored objavljivanja i posvetiti deo vremena za komentarisanje, deljenje i razgovor s publikom.

Mega, makro ili mikro influencer?

Mega influenceri imaju veliki broj pratilaca, lajkova i doseg na svetskom nivou. U tu grupu spadaju glumci, sportisti i umetnici. S druge strane, makro influenceri su takođe osobe koje imaju veliki doseg i značajan društveni uticaj. Oni nisu nužno poznate osobe iz sveta zabave i sporta, nego mogu biti blogeri, kreativci, novinari i miljenici određene publike. Njihova kreativnost i to da određeni brend mogu dobro uklopiti u svoju komunikaciju su ključ uspešne saradnje. Stoga je

INFLUENSERI



vrlo važno pri izboru makro influencera odabrati one koji imaju ciljanu publiku i profil korisnika koji se podudaraju s potrošačima proizvoda ili usluge. U svakom slučaju, makro influenceri su dobar odabir ako je cilj brenda povećati doseg pri pokretanju novog proizvoda, odraditi kampanju za sezonsku promociju ili kreirati kampanju podizanja svesti o samom brendu.

Mikro influencerima bismo mogli da nazovemo osobe koje su i sami korisnici određenih proizvoda ili usluga, ali imaju snažan uticaj među svojim prijateljima, porodicom i pratiocima na društvenim mrežama. Iako su manji od makro influencera, saradnja s njima može zapravo dovesti do boljih rezultata. Često su pouzdaniji i imaju veću autentičnost. Takođe, ostvaruju veću angažovanost publike, pa su idealni za rad s određenim tržišnim nišama kao što su lepota, zdravlje, hrana i sport. Ne liče na reklamu, pa samim tim su i efekti bolji.

Top 5 društvenih mreža

INFLUENSER MARKETING



Instagram



Youtube



Snapchat



Pinterest



Twitter

Koja je trenutno najbolja platforma za reklamiranje?

Umesto pitanja da li je potrebno saradivati sa influencerima, brend menadžeri treba da se pitaju na kojoj platformi će ostvariti najbolje rezultate. Da je korist od saradnje s influencerima višestruka pokazuju podaci prema kojima više od 90% korisnika društvenih mreža odlučuje o kupovini nakon što vide određeni proizvod ili uslugu onlajn.

Obim prodaje je broj prodatih jedinica proizvoda neke kompanije.

Isto istraživanje je pokazalo kako je **video-format** najefikasniji način komuniciranja s potrošačima. Naime, 75% ispitanika izjavilo je da je video-zapis „ugodniji, relevantniji, uverljiviji i verodostojniji“ od ostalih vrsta sadržaja. U smislu prodaje, video je dvostruko efikasniji od ostalih formata. Stoga se odgovor o najboljoj platformi za mnoge brendove nameće sam od sebe. Naravno, reč je o *YouTube*-u.

Osim što daje mogućnost vizuelnog brandinga, korisnog kada korisnika tek treba zainteresovati za celu priču, odličan je i za povećanje prometa na internetu, a što je važno za poslednju fazu donošenja odluke o kupovini. Ukratko, influencer

marketing na *YouTube*-u je odličan, jer može edukovati potrošače o brendu, i podstaknuti konverziju u jednom trenutku.

Da li je oglašavanje pomoću influensera trend koji raste?

Reklamiranje odavno nije priča o karakteristikama proizvoda, već je reč o zadovoljstvu krajnjih korisnika. Influenseri tu igraju bitnu ulogu, jer će ljudi radije kupiti proizvod po preporuci, nego samo na osnovu obične reklame. Jedan od problema ovakvog načina reklamiranja je što nekad niko ne zna da je reč o reklami (iako sve više influensera uz takve objave stavlja haštagove poput #promoted #sponsored i slično), a kako je putovanje i smeštaj potpuno besplatno, influenceri će često hvaliti hotel i destinaciju iako sami nisu zadovoljni njima. Ono što je sigurno jeste da reklame ne prave prodaju, već prodaju kreiraju pozitivna iskustva i zadovoljstvo korisnika. Danas je postala uobičajena stvar da potrošači traže onlajn informacije i iskustva o nekom proizvodu pre nego što ga kupe. Zato sve veći značaj imaju iskustva korisnika, a trend oglašavanja pomoću influensera ima tendenciju rasta.

Jelena Radovanović

Mozgalice

1. Nedavno sam bio na tri zabave na kojima je, izuzev mene, bilo ukupno 49 ljudi. Na svakoj je poslužena po jedna torta, ali su sve tri bile iste jer su kupljene u istoj poslastičarnici. Svaki put torte su deljene tačno i podjednako na sve prisutne. Kada sam stigao kući kasno te noći, iznenadio sam se zaključivši da sam pojeo ukupno polovinu jedne torte. Koliko je ljudi, ne računajući mene, bila na svakoj od zabava?
2. Gospodin Džouns svake godine odmor provodi u istom mestu na morskoj obali. Prošle godine bio je malo knap s novcem, pa je sa sobom poneo svega 420 dolara čime će platiti spavanje i hranu kao i džeparac. Pažljivo je trošio novac kako bi na moru ostao što duže, ali se svota koju je imao brzo smanjivala i došao je dan za povratak kući. Gospodin Džouns još jednom je sve preračunao i došao do zaključka da bi mu odmor trajao 5 dana duže da je dnevno trošio 7 dolara manje. Koliko je dana Džouns ostao na odmoru?

*Preuzeto iz časopis MozaIQ, zvanične publikacije Mense Srbije

4. Nastavi niz:

- a) 1, 4, 9, 16, 25, ___; b) 4, 6, 9, 13, 18, ___; c) $3/4, 5/7, 7/10, 9/13, _$

★ ★

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

★ ★ ★ ★

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

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

1. Na prvoj zabavi je bilo 2, na drugoj 6, a na trećoj 41. 2. Gospodin Džouns je ostao na odmoru 15 dana. 3. Dolazi broj a) 36; b) 24; c) 11/16.

Rešenja:



Instagram



janaekofu

Ekonomski fakultet u Beogradu >



Liked by ekofbg, bboricic and 1937 others

janaekofu Prvi i pravi! #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