

**Naziv studija:** Sociologija

**Naziv kolegija:** *SOCIOLOGIJA POSLOVNOG ODLUČIVANJA*

**Ime nastavnika:** dr.sc. Mirko Bilandžić, izv.prof.

**ECTS bodovi:** 6 bodova

**Jezik kolegija:** hrvatski

**Trajanje kolegija:** jedan semestar (zimski)

**Status kolegija:** izborni

**Tip izbornosti:** 45 (studenti sociologije) + 15 (studenti drugih odsjeka Filozofskog fakulteta i drugih fakulteta)

**Oblik nastave:** predavanja i seminari (2+2)

**Uvjeti za upis kolegija:** upisan diplomski studij

**Cilj kolegija:** Ekonomski procesi, između ostalih, ključni su i za analizu društvenih procesa. Poslovno odlučivanje, kao sastavni dio ekonomskih procesa, je društveno situirano, društveno uvjetovano te se ne odvija u socijalnom vakuumu. Ono je dominantno vezano uz tržište i poslovne organizacije kao mjesta manifestiranja određenih obrazaca društvene integracije, moći, kooperacije, kompeticije itd., pri čemu je tržište i jedan od ključnih elemenata društvene regulacije. U različitim državama (razvijene i nerazvijene), različitim društvenim (demokratska, totalitarna, autoritarna) i ekonomskim uređenjima (tržišna i poduzetnička ekonomija, državno regulirana ekonomija) su i različiti obrasci ponašanja, načela i ciljevi poslovnog odlučivanja. S druge strane, poslovne odluke kao rezultat poslovnog odlučivanja imaju bitno društvene posljedice i dovode do društvenih promjena na mikro i makro razini. Te odluke, primjerice, utječu na konkurentnost tvrtke, njezin organizacijski i socijalni karakter. Također poslovno odlučivanje utječe i na razvoj i konkurentnost nacionalnog gospodarstva, njegovu socioekonomsku poziciju u međunarodnom odnosima (bogat i siromašni), životni standard stanovništva itd. Time se poslovno odlučivanje promatra i kroz aspekte socioloških teorija moći te perspektive suvremene sociologije (kritička sociologija). Također su pojedini elementi procesa poslovnog odlučivanja oblici primijenjene sociologije koncentrirane na razumijevanje ponašanja, želja i navika krajnjih potrošača. Tematika poslovnog odlučivanja je povezana sa sociološkim istraživanjima i kroz metodološku prizmu. U okviru procesa poslovnog odlučivanja koristi se niz metoda iz opće metodologije i metodologije društvenih znanosti: prikupljanje podataka, anketa, intervju, obrada podataka, interpretacija podataka, analiza podataka, sinteza, indukcija, dedukcija, statističke metode, generalizacija itd. Dakle, u okviru istraživanja tematike poslovnog odlučivanja koriste se metode odnosno tehnike koje se koriste u sociologiji. Dodatno, uporaba drugih socioloških metoda i tehnika, onih koje se za sada ne koriste u okviru poslovnog odlučivanja, mogu unaprijediti ne samo teorijske postavke, već i praksu poslovnog odlučivanja.

Kolegij **Sociologija poslovnog odlučivanja** ima za cilj osposobiti studente za analizu ukupne društvene važnosti procesa donošenja poslovnih odluka temeljem poslovnih informacija pretvorenih u znanje. Poslovne informacije i društvo su međusobno uvjetovani pri čemu poslovne odluke temeljene na poslovnim informacijama pretvorenim u znanje utječu na društvene promjene i društveni razvoj (*social intelligence*). U središtu promatranja jest socioekonomski i sociokulturni karakter poslovnog okruženja i njegov utjecaj na poslovanje i poslovno odlučivanje na makro i mikro razini, ali i utjecaj poslovnih odluka na poslovno okruženje. Posebno mjesto u analizi zauzimaju poslovne informacije neekonomskog karaktera (sociokulturne, sociodemografske, političke, sigurnosne itd.) i međusobno uvjetovane relacije prema poslovnom odlučivanju. Dodatno, kolegij ima za cilj osposobiti studente i za ovladavanje samim procesom donošenja poslovnih odluka temeljem poslovnih informacija. Njegov je, dakle, cilj poučiti

studente da spoznaju društvenu uvjetovanost i situiranost poslovnih informacija, kao i važnost poslovnih informacija u poslovnom procesu te ih nauče prikupljati, interpretirati, koristiti i čuvati u interesu ostvarenja konkurentnosti nacionalnog gospodarstva, razvoja društva i nacionalnog gospodarstva, poslovnog uspjeha pojedinačnog poslovnog subjekta (tvrtke) kao i, posebno u uvjetima „društva rizika/rizičnog društva“, ostvarenja poslovne sigurnosti nacionalnog gospodarstva i poslovnog subjekta. Cilj je, zapravo, razumijevanje procesa upravljanja poslovnim informacijama (engl. *business intelligence/business counterintelligence*), uporabe njegovih krajnjih proizvoda (poslovne analize) te njegove uloge u upravljanju nacionalnim gospodarstvima i poslovnim sustavima. Kolegij Sociologija poslovnog odlučivanja ima, dakle, konceptijski, analitički i aplikacijski cilj. Nakon odslušanih predavanja i izvršenih seminarskih obaveza studenti će steći kompetencije potrebne za analizu i upravljanje procesom poslovnih informacija odnosno definiranje potreba makro i mikro managementa za poslovnim informacijama, prikupljanje potrebnih informacija, obradu i interpretaciju prikupljenih informacija, temeljem tih informacija izradu poslovnih analiza koje managementu služe kao potpora u procesu donošenja i realizacije poslovnih odluka. Dodatno, time će studenti steći i znanja potrebna za kompetentnu analizu društvenog značenja i socijalnih dimenzija poslovnog odlučivanja te se osposobiti za samostalno istraživanje institucija i fenomena na tom području. Također, cilj je kolegija ekonomskoj literaturi, na kojoj je bitno baziran, dati stanovitu sociološku interpretaciju.

**Uloga kolegija u ukupnom kurikulumu:** Kolegij Sociologija poslovnog odlučivanja se sadržajem uklapa u postojeći kurikulum studijskog programa Sociologije, a kao novi kolegij pridonosi daljnjem razvoju i nadogradnji studija Sociologije. Kolegij je dobra nadopuna postojećim kolegijima na studiju Sociologije: Ekonomska sociologija, Sociološke teorije moći i Sociologija rada i organizacije te Sociologija rizika. Dodatno, time se studij Sociologije „otvara“ prema drugim studijima i znanstvenim poljima, prvenstveno području ekonomskih i informacijskih znanosti.

**Korištene metode:** Kolegij će se realizirati posredstvom predavanja i seminara, Nastavne metode koje će biti korištene na kolegiju su: predavanja, grupne diskusije, prezentacije (nastavnika i studenata) te analize slučajeva (*case studies i country studies*) prikazane u syllabusu.

**Sadržaj kolegija:** U suvremenim uvjetima poslovanja koje karakterizira ubrzana globalizacija i hiperkonkurencija poslovne informacije predstavljaju istovremeno moć, kapital i znanje, konkurentsku prednost odnosno ključni resurs upravljanja. Pravovremena, kvalitetna i točna poslovna informacija jest preduvjet donošenja kvalitetne poslovne odluke, a time i ostvarenja poslovnog uspjeha, kako na razini nacionalnog gospodarstva i njegove uloge u svjetskom gospodarstvu, tako i pojedinog poslovnog subjekta. Kroz taj aspekt socioekonomskog djelovanja jasno se uočavaju razlike među državama u svijetu. Kolegij Sociologija poslovnog odlučivanja fokusiran je na analizu društvenog značenja i socijalnih dimenzija procesa donošenja poslovnih odluka temeljem poslovnih informacija pretvorenih u znanje te na upravljanje samim procesom poslovnim informacijama (engl. *business intelligence*). Riječ je o procesu i aktivnostima u gospodarskom području koje planiraju, organiziraju i provode nacionalna gospodarstva i pojedinačni poslovni subjekti, pri čemu te aktivnosti podrazumijevaju proces legalnog prikupljanja javnih, svima dostupnih podataka etičkim sredstvima, njihovu analizu i pretvaranje u poslovne analize ("znanje") radi pružanja potpore čelništvu nacionalnog gospodarskog sustava ili poslovnog subjekta (managementu) s ciljem donošenja i realizacije što kvalitetnijih poslovnih

odluka usmjerenih na očuvanje postojeće pozicije nacionalnog gospodarstva i poslovnog subjekta u poslovnom okruženju, izbjegavanja bilo kakvih prijetnji ili minimaliziranja njihovih učinaka te, u konačnici, ukupnog kvalitativnog napretka i jačanja konkurentnosti nacionalnog gospodarstva i pojedinog poslovnog subjekta. Poslovne informacije pretvorene u znanje omogućavaju uočavanje pogodnih poslovnih prilika na tržištu prije nego što one postanu uočljive konkurentima (drugim nacionalnim gospodarstvima ili pojedinačnim poslovnim subjektima) te uočavanje prijetnji dovoljno rano da managementu (makro i mikro razina) ostane na raspolaganju primjereno vrijeme za reakciju odnosno izbjegavanje tih prijetnji ili minimaliziranje njihovih učinaka. Upravo zbog značaja koji poslovne informacije imaju u procesu donošenja i realizacije poslovnih odluka, primjena ukupnog mehanizma iz djelokruga poslovnih informacija (prikupljanje informacija, njihova obrada i interpretacija, izrada poslovnih analiza i njihova distribucija managementu) predstavlja zaseban oblik socioekonomskog djelovanja na nacionalno-državnoj razini te zasebnu poslovnu funkciju na razini pojedinačnih poslovnih subjekata. Proces poslovnih informacija, kao sastavni dio strategijskog upravljanja suvremenim nacionalnim gospodarstvima i poslovnim subjektima, sastoji se od nekoliko faza: a) planiranje upravljanja procesom poslovnih informacija - *planning and direction*; b) prikupljanje podataka - *collection*; c) obrada i analiza podataka (izrada analiza) - *processing and analysis*; d) distribucija gotovih proizvoda (analiza) - *dissemination*. Istovremeno, kolegij upoznaje studente i sa važnošću ostvarenja sigurnosti vlastitih poslovnih informacija što znači da ih upoznaje s modelom, procesom i izgradnjom sustava sigurnosti poslovnih informacija (*business counterintelligence* - poslovna/korporativna sigurnost) na razini nacionalnog gospodarstva i u pojedinačnim poslovnim sustavima. Taj se element također obrađuje s aspekta njegove društvene situiranosti, uloge u strategijskom upravljanju poslovnim procesima, organiziranja u poslovnim sustavima (makro i mikro razina) i upravljanja tim sustavom te praktičnom primjenom metoda i sredstava tog sustava, kao i njegovim postignućima u odnosu na poslovanje. Konačno, kolegij Sociologija poslovnog odlučivanja prikazuje učinke poslovnog odlučivanja kroz tri opće kategorije: društvena uvjetovanost poslovnog odlučivanja; društvene posljedice poslovnog odlučivanja kroz prizmu društvenih promjena odnosno stupnja društvenog razvoja; društvene posljedice kroz prizmu stupnja gospodarskog razvoja i mjesta i uloge nacionalnog gospodarstva na međunarodnoj gospodarskoj sceni.

### **Tjedni raspored kolegija i teme predavanja**

Kolegij će se provoditi kao jednosemestralni kolegij u zimskom semestru ak. god. 2016/2017. u razdoblju od 15 tjedana kroz 4 sata nastave (2 sata predavanja odnosno teoretskih izlaganja, 2 sata seminara). Uz redovnu nastavu (2+2 sata tjedno), nositelj kolegija održava i konzultacije jednom tjedno u trajanju od dva sata na koje studenti dolaze po potrebi. Uz to, nastavnik komunikaciju sa studentima održava i posredstvom e-maila. Studentske obaveze uključuju izučavanje sadržaja iz popisa osnovne literature te konzultiranje materijala za seminarsku nastavu. Izvore iz popisa dopunske literature studenti nisu dužni konzultirati. Preliminarni raspored tema i predavanja je sljedeći:

### **SYLLABUS**

<b>TJEDAN</b>	<b>PREDAVANJE</b>	<b>SEMINAR</b>
<i>Prvi tjedan</i>	uvod u kolegij, opis sadržaja i ciljeva kolegija, struktura kolegija, uvod u seminar i prikaz tema, pregled	

	literature;	
<i>Drugi tjedan</i>	kontekstualni okvir: ekonomija i društvo; društvo i ekonomija znanja; ekonomija i nacionalni interesi; suvremene paradigme nacionalne sigurnosti: ekonomija kao dimenzija nacionalne sigurnosti; društvena uvjetovanost i situiranost poslovnog odlučivanja i poslovnih informacija;	Svjetska mapa konkurentnosti: <i>country study</i> - Hrvatska (prema: Schwab, K. (2015)(ed.) <i>The Global Competitiveness Report 2015-2016</i> , Geneva: World Economic Forum, prikazano na: <a href="http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf">http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf</a> )
<i>Treći tjedan</i>	informacijsko društvo/društvo informacija; društvo rizika; nova ekonomija; aspekti socioloških teorija moći i poslovno odlučivanje; poslovno odlučivanje i društveni razvoj; poslovno odlučivanje i ekonomski razvoj; analiza okoline: analiza socijalne okoline, analiza poslovne okoline, analiza interne okoline;	Uloga poslovnih informacija u gospodarstvu Francuske (Smith, J; Kossou, L. „The Emergence and Uniqueness of Competitive Intelligence in France“, <i>Journal of Competitive Intelligence and Management</i> , Volume 4, No. 3, 2008., str. 63-85.)
<i>Četvrti tjedan</i>	suvremeni međunarodni ekonomski odnosi; globalizacija, društvo i poslovno odlučivanje; usporedni ekonomski sustavi; transnacionalne korporacije; aspekti neoliberalnog modela poslovnog odlučivanja; usporedba s izvrsnošću ( <i>benchmarking</i> )	Praktični seminar: Analiza kompetitivnih hipoteza ( <i>Analysis of Competing Hypotheses</i> ) (prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, chapter 7)
<i>Peti tjedan</i>	proces poslovnog odlučivanja: identifikacija problema, definiranje zadatka, analiza stanja, postavljanje i evaluacija inačica rješenja problema, donošenje odluke, provedba odluke, kontrola provođenja odluke;	Praktični seminar: Analiza usporedbe s izvrsnošću ( <i>Benchmarking Analysis</i> ) (prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, chapter 8)
<i>Šesti tjedan</i>	pojmovno-kategorijalna analiza; uloga i značaj informacija u suvremenim uvjetima (poslovanja); vrste poslovnih informacija (sociokulturne, sociodemografske, ekonomske, političke, sigurnosne); obilježja i važnost socioekonomskih poslovnih informacija i poslovno odlučivanje; proces prikupljanja, obrade, analize poslovnih informacija te njihove distribucije;	Praktični seminar: Analiza ključnih čimbenika uspjeha ( <i>Critical Success Factors Analysis</i> ) (prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, chapter 12)
<i>Sedmi tjedan</i>	model i proces upravljanja poslovnim informacija, izgradnja sustava poslovnih informacija u nacionalnim gospodarstvima i poslovnim sustavima (business intelligence);	Praktičan seminar: Analiza vremenskog slijeda ( <i>Event and Timeline Analysis</i> ) (prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New

		Jersey: Pearson Education, chapter 14)
<i>Osmi tjedan</i>	upravljanje poslovnim informacijama: definiranje potreba managementa (key intelligence topics-KIT); prikupljanje poslovnih informacija; metode prikupljanja podataka; javne i legalne metode;	Praktičan seminar: Analiza ranog upozorenja ( <i>Indications and Warning Analysis</i> ) (prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, chapter 16)
<i>Deveti tjedan</i>	prikupljanje poslovnih informacija; tajne i nelegalne metode-poslovna špijunaža;	Poslovne procedure transnacionalnih korporacija: studija slučaja - McDonald's Corporation
<i>Deseti tjedan</i>	metode analize i analitički okviri (kvalitativni i kvantitativni) u odnosu na poslovne informacije (PEST analiza, SWOT analiza, Gap analiza, scenario analiza, analiza vremenskog slijeda, VRIO analiza, strategijski sustav ranog upozorenja-SEWS analiza itd.); procjena vrijednosti i upotrebljivosti poslovnih informacija (intelligence metrics); uporaba i korištenje poslovnih informacija i poslovnih analiza;	Praktičan seminar: Analiza fuzije industrije ( <i>Industry Fusion Analysis</i> ) (prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, chapter 17)
<i>Jedanaesti tjedan</i>	primjena poslovnih informacija: poslovne informacije u planiranju; poslovne informacije i marketing; poslovne informacije i prodaja/postprodajne aktivnosti; poslovne informacije i upravljanje ljudskim resursima; poslovne informacije i profiliranje poslovnih partnera (poslovna suradnja); poslovne informacije i investicije (akvizicije); poslovne informacije u vertikalnim industrijama itd.;	Poslovno pregovaranje (poglavlje: „Poslovno pregovaranje“, u: Sadžak, M.; Mujanović, E.; Tutnjević, M. Ekonomska diplomacija: menadžerski pristup, Synopsis: Zagreb-Sarajevo, 2009. str. 119-154)
<i>Dvanaesti tjedan</i>	poslovne informacije (business intelligence) u hrvatskom gospodarstvu; konkurentnost hrvatskog gospodarstva;	Praktičan seminar: 7S analiza ( <i>7S Analysis</i> ) (prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, chapter 20)
<i>Trinaesti tjedan</i>	sigurnost poslovnih informacija (korporativna sigurnost); ugrožavanje poslovnih informacija; informacije kao sredstvo i objekt napada; tajnost i javnost informacija u funkciji korporativne sigurnosti; informacije u konkurentskom natjecanju; problem "curenja informacija";	Praktičan seminar: Analiza scenarija ( <i>Scenario Analysis</i> )(prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, chapter 22)
<i>Četrnaesti tjedan</i>	model, proces, izgradnja i funkcioniranje sustava sigurnosti	Praktičan seminar: Analiza „menadžment u sjeni“ ( <i>Shadow</i>

	poslovnih informacija (business counterintelligence) u nacionalnim gospodarstvima i poslovnim sustavima te njegova uloga i značaj u upravljanju nacionalnim gospodarstvima i poslovnim sustavima;	<i>Analysis</i> ) (prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, chapter 24)
<i>Petnaesti tjedan</i>	osvrst na ukupna predavanja i priprema studenata (kroz diskusiju) za polaganje završnog usmenog ispita; evaluacija sadržaja i načina prikaza kolegija;	Praktičan seminar: Tehnološko prognoziranje ( <i>Technology Forecasting</i> ) (prema: Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. (2015) <i>Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods</i> (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, chapter 27)

### Osnovna literatura:

- Bilandžić, M. *Poslovnoobavještajno djelovanje: business intelligence u praksi*; Zagreb: AGM, 2008.
- Fleisher, S. C.; Bensoussan, E. B. *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods* (2nd Edition), New Jersey: Pearson Education, 2015. (poglavljja: „Section II: New and Classic Methods of Business and Competitive Analysis“)
- Sadžak, M.; Mujanović, E.; Tutnjević, M. *Ekonomska diplomacija: menadžerski pristup*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2009. (poglavljja: „Definicija ekonomske diplomacije“ i „Poslovno pregovaranje“)
- Sikavica, P; Hunjak, T.; Begičević Ređep, T.; Hernaus, T. *Poslovno odlučivanje*, Zagreb: Školska knjiga, 2014. (poglavlje: „Osnove poslovnog odlučivanja“)

### Dodatna literatura:

1. Bazdan, Z. „Menadžeri moraju znati: poslovno obavještajna djelatnost kreira najvažniji resurs upravljanja“, *Poslovna izvrsnost*, God. III, Br. 2, 2009.
2. Bazdan, Z. „Poslovna obavještajna djelatnost - ključan čimbenik poslovne izvrsnosti case study: industrijska špijunaza“, *Poslovna izvrsnost*, God. III, Br. 1, 2009.
3. Bazdan, Z. „Gospodarska diplomacija i patološki trendovi globalne ekonomije. Case study: Republika Hrvatska“, *Poslovna izvrsnost*, God. 5, Br. 1, 2011.
4. Bek(Beck), U. *Rizično društvo: U susret novoj moderni*, Filip Višnjić, Beograd, 2001.
5. Bernhardt, D. *Competitive Intelligence: How to acquire and use corporate intelligence and counter-intelligence*, Prentice Hall Financial Times, London, 2003.
6. Boromisa, A-M.; Tišma, S.; Raditya-Ležaić, A. *Gospodarska diplomacija Republike Hrvatske ili zašto Hrvatskoj nužno treba snažna i sustavna gospodarska diplomacija*, Zaklada Adris, Institut za međunarodne odnose, Zegreb, 2012.
7. Castells, M. *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura. Uspon umreženog društva*, Golden Marketing, Zagreb, 2000.
8. Dedijer, S.; Jequier, N. (eds.) *Intelligence for Economic Development: An Inquiry into the Role of the Knowledge Industry*, BERG, Oxford/New York, 1987.

9. Fehringer, D; Hohhof, B. (eds.) *Competitive Intelligence Ethics: Navigating the Gray Zone*, Competitive Intelligence Foundation, Alexandria, Virginia, 2006.
10. Gilad, B. *Early Warning: using competitive intelligence to anticipate market shifts, control risk and create powerful strategies*, Amacom, New York, 2004.
11. Grgić, M.; Bilas, V. *Međunarodna ekonomija*, Lares plus, Zagreb, 2008.
12. Heuer, J. R. *Psychology of Intelligence Analysis*, Center for the Study of Intelligence, Central Intelligence Agency, 1999.
13. Horowitz, R. *Competitive Intelligence and the Economic Espionage Act*, A Policy Analysis Adopted by the SCIP Board of Directors, SCIP, Alexandria, 1999.
14. Javorović, B.; Bilandžić, M. *Poslovne informacije i business intelligence*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2007.
15. Kim, M.H. „Comparing Measures of National Powers“, *International Political Science Review*, 31(4), 2010.
16. Kopal, R.; Korkut, D. *Kompetitivna analiza 1: Poslovne i ekspertne kvantitativne analitičke tehnike*, Comminus/Effectus, Zagreb, 2011.
17. Krizan, L. *Intelligence Essentials for Everyone*, Joint Military Intelligence College, Washington, 1999.
18. Liautaud, B; Hammond, M. *e-Poslovna inteligencija: kako informacije pretvoriti u znanje, a znanje u profit*, Prudens Consilium, Varaždin, 2006.
19. Luecke, R. *Upravljanje kriznim situacijama*, Zgombić & Partneri, Zagreb, 2005.
20. McWilliams, D. *Papina djeca: Nova irska elita*, Algoritam, Zagreb, 2009.
21. Meyer, E.H. *Real-World Intelligence: Organized Information and Executives*, Storm King Press, Washington, 1991.
22. Mintas-Hodak, Lj. (ur.) *Europska unija*, Mate d.o.o. i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2010.
23. Nasheri, H. *Economic Espionage and Industrial Spying*, Cambridge University Press, Cambridge, 2005.
24. O' Brien, R.; Williams, M. *Global Political Economy: Evolution and Dynamics*, 2nd Edition, Palgrave Macmillan, New York, 2007.
25. Panian, Ž; Klepac, G. *Poslovna inteligencija*, Masmedia, Zagreb, 2003.
26. Pirttimäki, H.V. „Conceptual analysis of business intelligence“, *South African Journal of Information Management*, Vol.9(2), June 2007.
27. Porter, E.M. *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 2004.
28. Potter, E. (ed.) *Economic Intelligence and National Security*, Carleton University Press and The Center for Trade Policy and Law, Canada, 1998.
29. Prior, V. *The language of business intelligence*, Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP), CI Resources, <http://www.scip.org/ci/languagebi/asp>
30. Rifkin, J. *Europski san: kako europska vizija budućnosti polako zasjenjuje američki san*, Školska knjiga, Zagreb, 2006.
31. Sen, A. *Razvoj kao sloboda*, Zagreb: Algoritam, 2012.
32. Spero, J.E.; Hart, A.J. *The Politics of International Economic Relations*, 7th ed., Wadsworth, Boston, 2010.
33. Sučević, D. *Krizni menadžment: Vodič kroz planiranje, prevenciju i oporavak s primjerima iz prakse*, Lider press, Zagreb, 2010.
34. Swedberg, R. *Načela ekonomske sociologije*, Mate i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006.
35. Tuđman, M. *Prikazalište znanja*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2003.

36. Veselica, V. „Globalizacija i nova ekonomija“, *Ekonomija/Economics*, 10(1), 2003., [http://www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis\\_pdf/ek\\_ec\\_399.pdf](http://www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_399.pdf)
37. Vidačak, I. *Lobiranje: Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji*, Planetopija. Zagreb, 2007.
38. Zhiqiang (Eric), Z.; Fader, P.; Padmanabhan, B. „From Business Intelligence to Competitive Intelligence: Inferring Competitive Measures Using Augmented Site-Centric Data“, *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 3, September 2012,

**Način polaganja ispita:** Nakon odslušanih predavanja polaže se završni usmeni ispit.

Elementi konačne ocjene (maksimalno 100 bodova) su:

- a) prisustvovanje predavanjima i aktivno sudjelovanje na nastavi (pitanja, komentari, analize) - maksimalno 15 bodova;
- b) prisustvovanje seminarima, konzultiranje seminarske literature i aktivno sudjelovanje na seminarskoj nastavi - maksimalno 30 bodova;
- c) izrada individualnog projekta (ili seminara) što uključuje pisani izvještaj i prezentaciju njegovog sadržaja - maksimalno 15 bodova;
- d) završni usmeni ispit - maksimalno 40 bodova.

Uspjeh na predmetu predstavlja zbir ostvarenih bodova, a ocjena uspjeha izvršit će se prema sljedećoj tablici:

- a) izvrstan (90-100 bodova);
- b) vrlo dobar (80-89 bodova);
- c) dobar (60-79 bodova);
- d) dovoljan (51 do 59 bodova);
- e) nedovoljan (50 bodova i manje).

#### **Način praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija**

U skladu s općim sustavom praćenja kakvoće nastave na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.