

Naziv studija: Sociologija

Naziv kolegija: *SOCIOLOGIJA POSLOVNOG ODLUČIVANJA*

Ime nastavnika: dr.sc. Mirko Bilandžić, docent

ECTS bodovi: 6 bodova

Jezik kolegija: hrvatski

Trajanje kolegija: jedan semestar (ljetni)

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 (bogati 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, veći 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 ljetnom semestru ak.god. 2012/2013. 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

TJEDAN	PREDAVANJE	SEMINAR
<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;	Republika Hrvatska na svjetskoj mapi konkurentnosti (prema: Porter, E. M. <i>Competitiveness for the Third Millennium: Implications for Croatia</i> , CEO Agenda Forum Zagreb, Croatia, May 15, 2009)
<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;	Učinci neoliberalizma: uspon i pad gospodarstva-slučaj Europske unije (prema: Kunstein, T.; Wessels, W. (2013.) <i>The New Governance of the Economic and Monetary Union: Adapted Institutions and Innovative Instruments</i> , Istituto Affari Internazionali, IAI WORKING PAPERS 13 02-January 2013, http://www.iai.it/content .
<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>)	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>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;	Uloga poslovnih informacija u gospodarstvu Finske (Hirvensalo, I. „Competitive Intelligence in Finland“, <i>Journal of Competitive Intelligence and Management</i> , Volume 2, Number 2, Summer 2004., str. 22-37.)
<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;	Uloga poslovnih informacija u gospodarstvu Južne Koreje (Kim, K; Kim, S. „Competitive Intelligence in Korea“, <i>Journal of Competitive Intelligence and Management</i> , Volume 2, Number 3, Fall 2004., str. 10-25.
<i>Sedmi tjedan</i>	model i proces upravljanja poslovnim informacija, izgradnja sustava poslovnih informacija u nacionalnim gospodarstvima i poslovnim sustavima (business intelligence);	Praktičan rad: Profiliranje poslovnih partnera
<i>Osmi tjedan</i>	upravljanje poslovnim	Praktičan rad:

	informacijama: definiranje potreba managementa (key intelligence topics-KIT); prikupljanje poslovnih informacija; metode prikupljanja podataka; javne i legalne metode;	Analiza konkurenata
<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;	Ekonomska diplomacija (poglavlje: „Portret ekonomskog diplomate“, u: Sadžak, M.; Mujanović, E.; Tutnjević, M. Ekonomska diplomacija: menadžerski pristup, Synopsis: Zagreb-Sarajevo, 2009. str. 80-118)
<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;	Sociologija rizika-poslovne krize: poslovne informacije u funkciji upravljanja rizicima (prema: Luecke, R. (2005.) <i>Upravljanje kriznim situacijama</i> , Zagreb: Zgombić & Partneri., poglavlja 1-4)
<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";	Sociologija rizika-poslovne krize: poslovne informacije u funkciji upravljanja rizicima (prema: Luecke, R. (2005.) <i>Upravljanje kriznim situacijama</i> , Zagreb: Zgombić & Partneri., poglavlja 5-8)
<i>Četrnaesti tjedan</i>	model, proces, izgradnja i funkcioniranje sustava sigurnosti poslovnih informacija (business counterintelligence) u nacionalnim gospodarstvima i poslovnim sustavima te njegova uloga i značaj u upravljanju nacionalnim gospodarstvima i poslovnim	Poslovna propaganda, poslovno dezinformiranje i poslovna obmana (prema: Tadić, D. (2005.) <i>Propaganda</i> , Spektrum Books, Beograd, poglavlje: „Osnovni principi propagande“, str. 19-49.)

	sustavima;	
<i>Petnaesti tjedan</i>	osvrst na ukupna predavanja i priprema studenata (kroz diskusiju) za polaganje završnog usmenog ispita; evaluacija sadržaja i načina prikaza kolegija;	

Osnovna literatura:

- Bilandžić, M. *Poslovnoobavještajno djelovanje: business intelligence u praksi*; Zagreb: AGM, 2008.
- Sadžak, M.; Mujanović, E.; Tutnjević, M. *Ekonomska diplomacija: menadžerski pristup*, Synopsis: Zagreb-Sarajevo, 2009. (poglavlja: „Definicija ekonomske diplomacije, str. 28-30; „Portret ekonomskog diplomate“, str. 80-118; „Poslovno pregovaranje“, str. 119-154)
- Sikavica P. (ur.) *Poslovno odlučivanje*, Zagreb; Informator, 1999. (4. poglavlje, str.121-144).

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. Boni, W.; Kovacich, L.G. *Netspionage: The Global Threat to Information*, Butterworth Heinemann, Boston/Oxford, 2000.
7. 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, Zagreb, 2012.
8. Brkić, L. *Teorije međunarodne ekonomske integracije*, Gordon, Zagreb, 1995.
9. Buble, M. (redaktor) *Strateški menadžment*, Sinergija, Zagreb, 2005.
10. *Business Intelligence 2000, 2. Hrvatska konferencija o pribavljanju, organiziranju i uporabi poslovnih informacija*, Zavod za poslovna istraživanja, Zagreb, 2000.
11. Castells, M. *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura. Uspon umreženog društva*, Golden Marketing, Zagreb, 2000.
12. Dedijer, S.; Jequier, N. (eds.) *Intelligence for Economic Development: An Inquiry into the Role of the Knowledge Industry*, BERG, Oxford/New York, 1987.
13. Dozić, T. *Gospodarska špijunaža u posthladnoratovskom svijetu: Nova zadaća obavještajnih službi*, magistarski rad, Fakultet političkih znanosti, Zagreb 2002.
14. Fehring, D; Hohhof, B. (eds.) *Competitive Intelligence Ethics: Navigating the Gray Zone*, Competitive Intelligence Foundation, Alexandria, Virginia, 2006.
15. Gilad, B. *Early Warning: using competitive intelligence to anticipate market shifts, control risk and create powerful strategies*, Amacom, New York, 2004.

16. Grgić, M.; Bilas, V. *Međunarodna ekonomija*, Lares plus, Zagreb, 2008.
17. Guy, F. *The Global Environment of Business*, Oxford University Press, New York, 2009.
18. Heuer, J. R. *Psychology of Intelligence Analysis*, Center for the Study of Intelligence, Central Intelligence Agency, 1999.
19. Horowitz, R. *Competitive Intelligence and the Economic Espionage Act*, A Policy Analysis Adopted by the SCIP Board of Directors, SCIP, Alexandria, 1999.
20. Javorović, B.; Bilandžić, M. *Poslovne informacije i business intelligence*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2007.
21. Kim, M.H. „Comparing Measures of National Powers“, *International Political Science Review*, 31(4), 2010.
22. Klepac, G.; Mršić, L. *Poslovna inteligencija kroz poslovne slučajeve*, Lider press i TIM press, Zagreb, 2006.
23. Kopal, R.; Korkut, D. *Kompetitivna analiza 1: Poslovne i ekspertne kvantitativne analitičke tehnike*, Comminus/Effectus, Zagreb, 2011.
24. Krizan, L. *Intelligence Essentials for Everyone*, Joint Military Intelligence College, Washington, 1999.
25. Landes, D.S. *Bogatstvo i siromaštvo naroda: Zašto su neki tako bogati a neki tako siromašni*, Masmedia Zagreb 2003.
26. Liautaud, B; Hammond, M. *e-Poslovna inteligencija: kako informacije pretvoriti u znanje, a znanje u profit*, Prudens Consilium, Varaždin, 2006.
27. Luecke, R. *Upravljanje kriznim situacijama*, Zgombić & Partneri, Zagreb, 2005.
28. Maurer, C.A.; Tunstall, D.M.; Keagle, M.J. (eds.) *Intelligence: Policy and Process*, Westview Press, Boulder and London, 1985.
29. McWilliams, D. *Papina djeca: Nova irska elita*, Algoritam, Zagreb, 2009.
30. Meyer, E.H. *Real-World Intelligence: Organized Information and Executives*, Storm King Press, Washington, 1991.
31. Meyer, E.H. „How to Build Intelligence System in Your Company“, *Business Intelligence '99, Prva hrvatska konferencija o pribavljanju, organiziranju i uporabi poslovnih informacija*, Zagreb, 1999., compact-disc
32. Mintas-Hodak, Lj. (ur.) *Europska unija, Mate d.o.o. i Zagrebačka škola ekonomije i managementa*, Zagreb, 2010.
33. O' Brien, R.; Williams, M. *Global Political Economy: Evolution and Dynamics*, 2nd Edition, Palgrave Macmillan, New York, 2007.
34. Panian, Ž; Klepac, G. *Poslovna inteligencija*, Masmedia, Zagreb, 2003.
35. Porter, E.M. *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 2004.
36. Potter, E. (ed.) *Economic Intelligence and National Security*, Carleton University Press and The Center for Trade Policy and Law, Canada, 1998.
37. Prior, V. *The language of business intelligence*, Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP), CI Resources, <http://www.scip.org/ci/languagebi/asp>
38. Ravenhill, J. (ed.) *Global Political Economy*, Second Edition, Oxford University Press, Oxford-New York, 2008.
39. Rifkin, J. *Europski san: kako europska vizija budućnosti polako zasjenjuje američki san*, Školska knjiga, Zagreb, 2006.
40. Rouse, J. M.; Rouse, S. *Poslovne Komunikacije: Kulturološki i strateški pristup*, Masmedia, Zagreb, 2005.
41. Sučević, D. *Krizni menadžment: Vodič kroz planiranje, prevenciju i oporavak s primjerima iz prakse*, Lider press, Zagreb, 2010.

42. Swedberg, R. *Načela ekonomske sociologije*, Mate i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006.
43. Tuđman, M. *Prikazalište znanja*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2003.
44. Veselica, V. „Globalizacija i nova ekonomija“, *Ekonomija/Economics*, 10(1), 2003., http://www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_399.pdf
45. Vidačak, I. *Lobiranje: Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji*, Planetopija. Zagreb, 2007.

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.