



# **STUDIJSKI PROGRAM** **„TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE“**

**„INTERNACIONALNA  
POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“  
Tuzla  
Bosna i Hercegovina**

Tuzla, 2014.

## SADRŽAJ

Uvod.....	3
1. Usklađenost studijskog programa „Tržišne komunikacije“ sa potrebama tržišta rada .....	4
2. Usklađenost studijskog programa „Tržišne komunikacije“ sa Zakonom o visokom obrazovanju Tuzlanskog kantona .....	5
2.1. Stručni i akademski naziv i stepen koji se stiče završetkom studija.....	5
2.2. Uslovi za upis na studijski program.....	5
2.3. Lista obaveznih i izbornih predmeta i broj sati potrebnih za njihovu realizaciju .....	5
2.4. Bodovna vrijednost svakog predmeta i završnog rada iskazana u ECTS bodovima .....	7
2.5. Uslovi prelaska sa drugih studijskih programa u okviru istih ili srodnih oblasti studija .....	8
2.6. Način izbora predmeta iz drugih studijskih programa .....	8
2.7. Uslovi upisa u sljedeći semestar ili trimestar, odnosno sljedeću godinu studija te način završetka studija	9
2.8. Način izvođenja studija i način provjere znanja za svaki predmet.....	9
3. Ishodi učenja: kompetencije i vještine koje se stiču kvalifikacijom (diplomom) .....	10
4. Mogućnosti zaposlenja za studente koji su pohađali i završili studijski program „Tržišne komunikacije“ ...	11
Prilog 1. Silabusi studijskog programa „Tržišne komunikacije“ .....	11

Tržišne komunikacije su branša u ekspanziji, kako po broju novih poslovnih subjekata, tako i po broju novozaposlenih u njima, osim toga, godinama rastu izdaci za oglašavanje, odnose s javnostima, dizajn proizvoda i usluga i druge vidove tržišnih komunikacija.

Savremene tržišne komunikacije su od ogromnog značaja za poslovanje savremenog preduzeća, utoliko prije što je komunikacija postala globalnom a svijet je postao komunikacijska mreža. Razumijevanje komunikacijske mreže, upravljanje njome, jedan je od glavnih ciljeva studijskog programa Tržišne komunikacije. Diplomanti studijskog programa "Tržišne komunikacije" će dobiti visokoprofesionalno obrazovanje i temeljna znanja iz oblasti menadžmenta, medijskog poslovanja, odnosa s javnostima, poslovnih komunikacija, multimedijskog dizajna, informacionih tehnologija, direktnog marketinga i upravljanja s ključnim kupcima i poslovnih procesa. Polazeći od toga da kreativnost postaje pokretač savremenih društvenih i ekonomskih promjena, u okviru studijskog programa, posebno su naglašeni aspekti kreativnog upravljanja tržišnim komunikacijama, rukovođenje kreativnim procesom uz istovremeno poznavanje i naprednih ICT i kanala komuniciranja, kao i poslovnih procesa.

U oblasti tržišnih komunikacija ne postoje u TK visokoškolske ustanove koje specijalistički profiliraju ovakvu vrstu kadrova (djelimično na Žurnalistici kao univerzitetski studij). Takve visokoškolske ustanove su rijetke i u bližem okruženju.

Prema Preporukama o kriterijima za licenciranje visokoškolskih ustanova i studijskih programa u Bosni i Hercegovini, ovaj studijski program je podudaran sa slijedećim studijskim programima:

- 1.** Studijski program Komunikacijski menadžment na Bussines school Berlin Potsdam,
- 2.** Studijski program Menadžment tržišnih komunikacija na Visokoj školi Tržišnih komunikacija Agora Zagreb,
- 3.** Studijski program Communication and Media Management na BiTS Unternehmer Hochschule Berlin, Hamburg.

## 1. USKLAĐENOST STUDIJSKOG PROGRAMA „TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE“ SA POTREBAMA TRŽIŠTA RADA

Postojeće Visokoškolske ustanove upisnu politiku prilagođavaju postojećim vlastitim resursima, dok tržište rada, koje karakteriše visoka nezaposlenost, pati od deficita određenih profila kadrova.

Analizom tržišta rada može se zaključiti da postoji značajna potreba za visokostručnim kadrovima koji su sposobni da koriste napredne tehnologije u rješavanju praktičnih problema kao i stručnjacima sa praktičnim komunikološkim i marketinškim znanjima, a što pruža studijski program Tržišne komunikacije. Kako se do sada nisu na visokoškolskim ustanovama u našoj zemlji izvodili studijski programi koji bi školovali kadrove kakve nuti ovaj studijski program, ovdje će se navesti podaci o nezaposlenim osobama na Zavodu za zpošljavanje u TK za zanimanja komunikolog i ekonomista marketinškog smjera. Podaci sa Zavoda za zpošljavanje TK pokazuju da među nezaposlenim osobama nema komunikologa, a da je je na Zavodu za zpošljavanje 23 ekonomista koji su završili smjer marketing, a što je manje od 5% od ukupnog broja nezaposlenih ekonomista.

Na osnovu širokog interdisciplinarnog i stručnog znanja koje stiču na ovom studijskom programu, diplomanti se mogu lako i jednostavno uključiti u kreativni radni proces u različitim organizacijama.

Prema dokumentu „Preporuke za obrazovnu upisnu politiku na području Tuzlanskog kantona“, kojeg je izradila Vlada TK tokom 2013. godine, dati su nalazi analize i istraživanje potreba tržišta rada Tuzlanskog kantona. Prema njima, u narednom periodu na godišnjem nivou očekuje se zpošljavanje oko 3.500 radnika od čega bi visoke stručne spreme bilo njih 12,4% ili 435, srednje stručne spreme 38,1% ili 1333 i VK/KV/NKV spreme 49,5% ili 1729.

Vezano za visoku stručnu spremu, najzastupljenije su tehničke i društvene grane sa preko 85% zahtjeva ili potreba za oko 370 stručnjaka. Prednost studenata koji završe ovaj studijski program jeste to što su osposobljeni i posjeduju znanja i kompetencije u oblasti informatike i u oblasti privrede, te im je na taj način omogućeno gotovo podjednako učešće na poslovima tehničke i društvene struke.

## 2. USKLAĐENOST STUDIJSKOG PROGRAMA „TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE“ SA ZAKONOM O VISOKOM OBRAZOVANJU TUZLANSKOG KANTONA

Studijski program „Tržišne komunikacije“ je usklađen sa članom 118. ZoVOTK i sadržava slijedeće elemente:

### 2.1. STRUČNI I AKADEMSKI NAZIV I STEPEN KOJI SE STIČE ZAVRŠETKOM STUDIJA

Studijski program „Tržišne komunikacije“ je koncipiran i struktuisan u skladu sa ZoVOTK-om i Bolonjskom deklaracijom. Trajanje studija na ovom studijskom programu je tri godine (6 semestara). Radi se o studijskom programu prvog ciklusa studija čijim završetkom student treba da ostvari 180 ECTS studijskih bodova. Završetkom ovog studijskog programa student stiče stručno zvanje Bachelor tržišnih komunikacija.

### 2.2. USLOVI ZA UPIS NA STUDIJSKI PROGRAM

Pravo upisa na studijski program imaju kandidati državljanima Bosne i Hercegovine, strani državljanima i lica bez državljanstva sa završenom srednjom školom u četvorogodišnjem trajanju u Bosni i Hercegovini, kao i kandidati koji su srednju školu završili izvan Bosne i Hercegovine, a za koje je nakon postupka nostrifikacije, odnosno ekvivalencije utvrđeno da imaju završeno odgovarajuće srednje obrazovanje.

Prilikom upisa na studijski program izvršit će se rangiranje kandidata na osnovu provedenih testiranja i drugih kriterija propisanih od strane Senata Visoke škole „Internacionalna poslovno-informaciona akademija“ Tuzla.

### 2.3. LISTA OBAVEZNIH I IZBORNIH PREDMETA I BROJ SATI POTREBNIH ZA NJIHOVU REALIZACIJU

Nastavni plan studijskog programa Tržišne komunikacije dat je u tabeli 1. U planu je data lista obaveznih i izbornih predmeta i broj sati potreban za njihovu realizaciju, te pripadajući broj ECTS bodova. Nastavni programi pojedinih nastavnih disciplina (Silabusi) dati su u Prilogu 1.

Tabela 1. Studijski program: **TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE**

<b>PRVA GODINA</b>					
<b>R.br</b>	<b>Šif.</b>	<b>Naziv predmeta</b>	<b>Sem.</b>	<b>Broj časova</b>	<b>ECTS</b>
1.	TK3	Osnove komunikologije	1	2+3+0	6 obavezan
2.	I10	Poslovna informatika	1	2+0+3	6 obavezan
3.	TK1	Poslovno komuniciranje	1	2+3+0	6 obavezan
4.	IP1	Izborni predmet	1	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
5.	IP2	Izborni predmet	1	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
6.	TK5	Upravljanje prodajom i pregovaranje	2	2+3+0	6 obavezan
7.	M3	Multimedijske tehnologije	2	2+0+3	6 obavezan
8.	TK11	Dizajn vizuelnih komunikacija	2	2+0+3	7 obavezan
9.	IP3	Izborni predmet	2	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
10.	O2	Poslovni engleski jezik	2	2+2+0	5 obavezan
<b>Ukupno časova aktivne nastave</b>				20+29=49	
<b>Ukupno ECTS</b>					60
<b>DRUGA GODINA</b>					
<b>R.br</b>	<b>Šif.</b>	<b>Naziv predmeta</b>	<b>Sem.</b>	<b>Broj časova</b>	<b>ECTS</b>
1.	M7	Računarska grafika i animacija	3	2+0+3	6 obavezan
2.	TK2	Odnosi s javnošću	3	2+3+0	6 obavezan
3.	I3	Osnove marketinga i Internet marketing	3	2+3+0	6 obavezan
4.	IP4	Izborni predmet	3	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
5.	IP5	Izborni predmet	3	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
6.	TK10	Oglašavanje	4	2+0+3	6 obavezan
7.	M1	Multimedijsko izdavaštvo	4	2+0+3	6 obavezan
8.	M5	Digitalna fotografija	4	2+0+3	6 obavezan
9.	IP6	Izborni predmet	4	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni

<b>10.</b>	IP7	Izborni predmet	4	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
<b>Ukupno časova aktivne nastave</b>				20+30=50	
<b>Ukupno ECTS</b>					60
<b>TREĆA GODINA</b>					
<b>R.br</b>	<b>Šif.</b>	<b>Naziv predmeta</b>	<b>Sem.</b>	<b>Broj časova</b>	<b>ECTS</b>
1.	TK7	Publicitet i sponzorstvo	5	2+3+0	6 obavezan
2.	TK9	Direktni marketing	5	2+3+0	6 obavezan
3.	M6	Web dizajn	5	2+0+3	6 obavezan
4.	IP8	Izborni predmet	5	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
5.	IP9	Izborni predmet	5	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
6.	M2	Video produkcija	6	2+0+3	6 obavezan
7.	IP10	Izborni predmet	6	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
8.	IP11	Izborni predmet	6	2+3+0 ili 2+0+3	6 izborni
9.		Stručna praksa	6		2 obavezan
10.		Završni rad	6		10 obavezan
<b>Ukupno časova aktivne nastave (5 i 6 sem.)</b>				16+24=40	
<b>Ukupno ECTS</b>					60
<b>Ukupno časova aktivne nastave (od 1. do 6. semestra)</b>				56+83=139	
<b>UKUPNO ECTS (od 1. do 6. semestra)</b>					<b>180</b>

#### 2.4. BODOVNA VRIJEDNOST SVAKOG PREDMETA I ZAVRŠNOG RADA ISKAZANA U ECTS BODOVIMA

Bodovna vrijednost svakog predmeta i završnog rada iskazana u ECTS bodovima se nalazi u prethodnoj tabeli 1.

## 2.5. USLOVI PRELASKA SA DRUGIH STUDIJSKIH PROGRAMA U OKVIRU ISTIH ILI SRODNIH OBLASTI STUDIJA

Studentu drugih studijskih programa Visoke škole Tuzla, se omogućava prelazak na studijski program Tržišne komunikacije pod uslovima i u postupku utvrđenim u Pravilima studiranja na Visokoj školi „Internacionalna poslovno-informaciona akademija“Tuzla.

Studentu drugih univerziteta ili visokih škola, će se omogućiti prelazak sa drugih studijskih programa pod uslovima i postupku utvrđenim u Pravilima studiranja na Visokoj školi „Internacionalna poslovno-informaciona akademija“Tuzla.

Prilikom promjene studijskog programa student treba podnijeti zahtjev za promjenu studijskog programa, te priložiti uvjerenja o statusu studenta i o postignutom uspjehu na studijskom programu kojeg želi promijeniti.

Student podnosi zahtjev direktoru Visoke škole najkasnije do 01.09. tekuće akademske godine. O zahtjevu studenta, odlučuje direktor rješenjem, u skladu sa odlukom Senata.

## 2.6. NAČIN IZBORA PREDMETA IZ DRUGIH STUDIJSKIH PROGRAMA

Studentima će se ponuditi, u okviru izbornih predmeta, pored mogućnosti izbora sa liste izbornih predmeta i obavezni predmeti sa drugih studijskih programa prema afinitetima studenta, u skladu sa Pravilima studija. U odnosu na vrstu predmeta, obavezni stručni predmeti učestvuju sa 53,33%, izborni stručni sa 36,67%, dok opšti predmeti učestvuju sa 3,33%, a stručna praksa i završni rad sa 6,67%, što je u skladu sa međunarodnim standardima. Ovo je predstavljeno u tabeli 2.



Tabela 2. Struktura predmeta u nastavnom planu

R/ B	Vrsta predmeta	Broj	%
1.	Opšti	1	3,33
2.	Stručni – obavezni	16	53,33
3.	Stručni – izborni	11	36,67
4.	Završni rad i Stručna praksa	2	6,67
5.	Ukupno	30	100,00

## 2.7. USLOVI UPISA U SLJEDEĆI SEMESTAR ILI TRIMESTAR, ODNOSNO SLJEDEĆU GODINU STUDIJA TE NAČIN ZAVRŠETKA STUDIJA

Uslov upis u naredni semestar je ovjera prethodnog semestra. Ovjera semestra i godine obavezna je za sve studente. Na osnovu ovjerenog semestra i godine utvrđuje se koliko je student postigao ECTS studijskih bodova

Zimski semestar ovjerava se nakon završetka nastave zimskog, a ovjera ljetnog semestra po završetku nastave ljetnog semestra studijske godine.

Student upisuje narednu godine studija na osnovu ostvarenih ECTS bodova iz prethodne godine studija. Studenti mogu prenijeti u narednu godinu studija unutar jednog ciklusa studija najviše 6 (šest) ECTS studijskih bodova (kredita) ili najviše jedan nepoloženi predmet, ukoliko on nosi više od 6 (šest) ECTS studijskih bodova (kredita), pod uvjetom da nepoloženi predmet koji se prenosi u narednu studijsku godinu nije preduvjet za slušanje drugog predmeta u narednoj studijskoj godini. Student završava studij odbranom završnog rada.

## 2.8. NAČIN IZVOĐENJA STUDIJA I NAČIN PROVJERE ZNANJA ZA SVAKI PREDMET

Studij na ovom studijskom programu će se organizovati kao redovni studij, vanredni studij i studij učenjem na daljinu. Način provjere znanja mogu biti usmeni, pismeni i praktični ili kombinacija navedenih načina.

### 3. ISHODI UČENJA: KOMPETENCIJE I VJEŠTINE KOJE SE STIČU KVALIFIKACIJOM (DIPLOMOM)

Uspješna realizacija studijskog programa Tržišne komunikacije omogućava diplomantima sticanje kako opštih, tako i specifičnih kompetencija i vještina, kao podloge za njihovo aktivno i uspješno uključivanje na tržištu rada, a kasnije i u privatnim ili javnim kompanijama u kojima će naći svoje mjesto. Ishodi učenja na studijskom programu Tržišne komunikacije su usklađeni sa savremenim naučnim zahtjevima i međunarodni iskustvima. Završetak ovog studijskog programa će studentima omogućiti:

- Poznavanje i razumijevanje temeljnih naučnih disciplina kao podloge za usvajanje potrebnih stručnih znanja
- Poznavanje i razumijevanje osnovnih ekonomskih pojmova, kao i osnova menadžmenta
- Poznavanje vještina komunikacije interpersonalno i u malim grupama, ali i poznavanje različite vidove organizacione komunikacije i odnosa sa javnostima
- Poznavanje mogućnosti naprednih ICT u kontekstu kreiranja tržišnih komunikacija
- Raspolaganje znanjima i vještinama iz primijenjenih područja poslovne komunikacije, kao što su izvođenje prezentacija, komunikacija u prodaji, pregovaranje, vođenje sastanaka, intervjuiranje, elektronički posredovana komunikacija
- Temeljna znanja vezana za dizajn vizuelnih komunikacija i informatičku podršku izdavaštvu
- Poznavanje mogućnosti primjene Interneta u marketingu, odnosno, tehnika i oruđa koje omogućava internet marketing
- Sposobnost kreiranja brenda i razvoj brenda na Internetu.
- Razumijevanje osnovnih elemenata forme u vizualnom oblikovanju, a koji se primjenjuju u rješavanju dizajnerskog zadatka
- Poznavanje pregovaračkih strategija, sastava pregovaračkog tima, priprema pregovora i sistemi podrške pregovaranju.
- Poznavanje i razumijevanje online komunikacija i komunikacijskih normi
- Sposobnost dizajniranja web stranica
- Poznavanje interkulturalnog menadžmenta i razumijevanje kulturnih razlika i pravila učesnika u poslovanju iz različitih krajeva svijeta
- Poznavanje metoda istraživanja tržišta i primjene informatike u istraživanju tržišta

#### 4. MOGUĆNOSTI ZAPOSLENJA ZA STUDENTE KOJI SU POHAĐALI I ZAVRŠILI STUDIJSKI PROGRAM „TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE“

Završetak studija na studijskom programu “Tržišne komunikacije”, zahvaljujući širokom spektru multidisciplinarnih znanja, nudi široke mogućnosti zaposlenja.

Diplomanti ovog studijskog programa mogu naći zaposlenje:

- Na poslovima menadžera u online i drugim organizacijama
- Na poslovima novinara specijaliste za ekonomske teme
- Na poslovima web dizajnera
- U sektoru odnosa s javnošću i poslovne komunikacije
- Kao glasnogovornik (PR) u privatnim i javnim, poslovnim ili drugim organizacijama
- U marketinškim i reklamnim agencijama
- U sektoru marketinga i istraživanja tržišta
- Pružanje konsalting usluga iz oblasti medija i poslovnih komunikacija
- Na poslovima brend menadžera
- U sektoru upravljanja s kupcima
- Na poslovima vođenja, održavanja i organizacije rada u klasičnom izdavaštvu
- Pokretanje vlastite start-up kompanije.

#### PRILOG 1. SILABUSI STUDIJSKOG PROGRAMA „TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE“

Prva godina  
Obavezni predmeti

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Osnove komunikologije</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezan</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>

Auditorne vježbe	<b>3</b>
Laboratorijske vježbe	<b>0</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>1 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je upoznavanje studenata s teorijskim osnovama nauke o medijima i komunikaciji i važnosti komunikacije u ljudskom životu. Studenti se upoznaju s savremenim teorijama, glavnim komunikacijskim dimenzijama i vrstama komunikacije, uvodnim i elementarnim znanjima o pojmovima: novinarstva, masovnih medija, komunikacijskih znanosti i pravcima u kojima se razvija suvremeno novinarstvo. Cilj je da studenti razumiju različite nivoe komunikacije, od interpersonalne do masovne, te da ovladaju vještinama komunikacije interspersonalno i u malim grupama, ali i da poznaju različite vidove organizacijske komunikacije i odnose sa javnošću. Poseban naglasak je na primjeni komunikologije u različitim društvenim područjima, a naročito u poslovnom okruženju. Osim ovoga, studenti će steći znanja i vještine da znaju kritički posmatrati tradicionalne i nove medije, te će se upoznati s bitnim zakonitostima stvaranja medijskih sadržaja u skladu s korektnim i etičkim pristupima, uvažavajući pri tome sve prednosti koje nose nove tehnologije u masovnim medijima.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definicija nauke o medijima</li> <li>• Uloga komunikacije u svakodnevnom životu i poslovnoj praksi</li> <li>• Osnovna podjela komunikacija, interpersonalna, društvena, masovna</li> <li>• Osobine interpersonalne komunikacije</li> <li>• Konverzacija, javno nastupanje i slušanje</li> <li>• Ključni koncepti semiotike</li> <li>• Neverbalna komunikacija- govor tijela, kinezika proksemika</li> <li>• Masovna komunikacija</li> <li>• Masovni mediji i društvo</li> <li>• Novinarstvo kao zanimanje</li> <li>• Medijska prezentacija</li> <li>• Ključna područja medijskog komuniciranja, medijska tehnologija</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blek, S., 1997, Odnosi s javnošću, Clio, Beograd</li> <li>2. Fiske, J., 1990, Introduction to Communication Studie, Routledge, London</li> <li>3. Kunczik, M., Zipfel, A., 2006, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb</li> <li>4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa</li> </ol>	
<b>SISTEM OCJENJIVANJA</b>	
Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	

Završni ispit		
UKUPNO:	<b>100</b>	
<b>METODE IZVOĐENJA NASTAVE</b>		
Nastava se provodi putem predavanja, vježbi i prezentacija		
<b>DODATNE INFORMACIJE</b>		

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Poslovna informatika</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezan</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>
Auditorne vježbe	<b>0</b>
Laboratorijske vježbe	<b>3</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>1 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je je osposobiti studente zasamostalnu upotrebu osebno računala na poslovnom području. Studentima će se pružiti znanja iz područja Interneta i internetskih tehnologija, upoznat će se sa internetskim servisima, načinom pronalaženja podataka na Internetu, te potrebnom infrastrukturom. Ukazat će se na različite aspekte primjene računara u optimizaciji poslovnih procesa i pri realizaciji sistema elektronskog poslovanja. Na pragmatičnom nivou osigurat će se mogućnost primjene računara u rješavanju poslovnih zadataka. Studenti će moći koristiti i upravljati informacijskim tehnologijama, naučit će na koji način primjenom IT poboljšati postupak donošenja odluka, saradnju i komunikaciju unutar organizacije, te kako poboljšati konkurentnost i smanjiti troškove poslovanja kroz primjenu IT i kako organizovazi i voditi IT unutar organizacije.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatika kao teorijska i praktična disciplina</li> <li>• Poslovna informatika i organizacija</li> <li>• Pojam i elementi informacijskog sistema</li> <li>• Funkcije informacijskog sistema</li> <li>• Računar kao dio informacijskog sistema</li> <li>• Primjena informacijskih sistema u poslovnom okruženju</li> <li>• Elektronsko poslovanje</li> <li>• Načini prikazivanja rezultata obrade</li> <li>• Pojam Internet komunikacije. Nastanak i razvoj Interneta.</li> <li>• Uvod u zaštitu informacijskog sistema</li> </ul>	

**PREPORUČENA LITERATURA**

1. Čerić, V., et al., 1998, Poslovno računarstvo, Znak, Zagreb
2. Glushko, R.J., McGrath, T., 2005, Document Engineering, The MIT Press, Boston
3. Rainer, R.K.Jr., Turban, E., Potter, R.E., 2006, Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business, Wiley, Hoboken
4. Smiljanić, G., 1990, Osnove digitalnih računala, Školska knjiga, Zagreb
5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa

**SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>

**METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi.

**DODATNE INFORMACIJE**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Poslovno komuniciranje</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezan</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
<b>Predavanja</b>	<b>3</b>
<b>Auditorne vježbe</b>	<b>0</b>
<b>Laboratorijske vježbe</b>	<b>2</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>1 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA</b>	
<p>Cilj predmeta je usvajanje opštih znanja potrebnih za uspješniju interpersonalnu komunikaciju u poslovnom okruženju i efikasno oblikovanje poruka u javnoj i pisanoj komunikaciji, kao i prilikom prezentiranja informacija. Studenti treba da ovladaju potrebnim znanjima i vještinama iz važnih primijenjenih područja poslovne komunikacije, kao što su izvođenje prezentacija, komunikacija u prodaji, pregovaranje, vođenje sastanaka, intervjuiranje, elektronički posredovana komunikacija, te steći veći nivo kompetencija za različite vrste komunikacionih aktivnosti u akademskom i poslovnom okruženju.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvod u poslovne komunikacije</li> <li>• Verbalna i nerveblna komunikacija u poslovnom okruženju</li> <li>• Primjena modela interpersonalne komunikacijske kompetencije u poslovnoj komunikaciji</li> <li>• Poslovne komunikacijske vještine</li> <li>• Prezentacijska komunikacija</li> <li>• Prodajna komunikacija</li> <li>• Poslovni sastanci i pregovaranje</li> <li>• Poslovni intervju</li> <li>• Pisana komunikacija</li> <li>• Elektronički posredovana poslovana komunikacija</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fox, R., 2006, Poslovna komunikacija, 2. izdanje, Hrvatska sveučilišna naklada-Pucko Otvoreno</li> </ul>	



Učilište, Zagreb

- Rouse, M.J., Rouse, S., 2005, Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup, Masmedia, Zagreb
- Vodopija, Š., 2006, Opća i poslovna komunikacija, Naklada Žagar, Rijeka
- Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz ekonomskih časopisa

#### SISTEM OCJENJIVANJA

<b>Seminarski radovi</b>	<b>60</b>
<b>Prisutnost</b>	<b>5</b>
<b>Aktivnost</b>	<b>5</b>
<b>Završni ispit</b>	<b>30</b>
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>

#### METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se provodi putem predavanja, vježbi i diskusija o slučajevima iz prakse.

#### DODATNE INFORMACIJE

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	Tržišne komunikacije
<b>NAZIV PREDMETA</b>	Upravljanje prodajom i pregovaranje
<b>STATUS PREDMETA</b>	Obavezan
<b>ECTS</b>	
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	2
Auditorne vježbe	3
Laboratorijske vježbe	0
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	1 godina
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je pružiti studentima osnovna teorijska i praktična znanja vezana uz savremenu poslovnu praksu iz područja upravljanja prodajom i poslovnog pregovanja. Studenti treba da se osposobe za samostalno vođenje procesa planiranja, implementacije i kontrole prodajnih aktivnosti, uz sposobnost upravljanja portfolijom kupaca i poznavanje procesa i kriterija izbora ključnih kupaca. Cilj je upozati studente sa pregovaračkim strategijama, pregovaračkim timom, sastavom i pripremama, te sistemima podrške pregovarnju.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvod-uloga prodajne funkcije i prodajnih menadžmenta u poslovnoj organizaciji</li> <li>• Planiranje prodaje</li> <li>• Strategije, vještine i tehnike prodaje</li> <li>• Izbor predstavnika prodaje</li> <li>• Motivacija i sistemi bonusa i malusa</li> <li>• Lična prodaja</li> <li>• Upravljanje portfolijom kupaca</li> <li>• Strategije i koncepti pregovaranja</li> <li>• Pregovaračke vještine</li> <li>• Priprema za pregovore</li> <li>• Pregovarački proces</li> <li>• Zaključivanje pregovora</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	

1. Bratko S., Henich V., Roman O., 2000, Prodaja, Narodne novine, Zagreb
2. Lewicky R.J., Saunders D.M., Minton J.W., Barry B., 2003, Negotiation, readings, exercises and cases, McGraw-Hill, Irwin, Boston
3. Tomašević, Lišanin M., 2010, Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb
4. Tomašević Lišanin, M., 2010, Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovanja, HUPUP, Zagreb
5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz ekonomskih časopisa

#### **SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>

#### **METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja, vježbi i diskusija o slučajevima iz prakse.

#### **DODATNE INFORMACIJE**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Multimedijske tehnologije</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezan</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>
Auditorne vježbe	<b>0</b>
Laboratorijske vježbe	<b>3</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>1 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je da se studentima pruže osnovna znanja o multimedijskim tehnologijama, uređajima i sitemima, te da studenti upoznaju principe rada, analize i tumačenja multimedije (taksonomija), način kreiranja, prikaza i obrade medija (tekst, hipertekst, grafika, zvuk, video i animacija). Studenti uče smisljeno i estetski povezati medije u cjelovitu aplikaciju željenih svojstava u primjeni. Upoznavaju se metode, tehnike i alati pomocu kojih se razvijaju mediji i zatim povezuju u multimedijske aplikacije. Studenti će raspolagati teorijskim znanjima i praktičnim kompetencijama za primjenu multimedijskih i interaktivnih tehnologija u praksi.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvod u multimediju</li> <li>• Osobine multimedijskih sistema</li> <li>• Osnove audia</li> <li>• Vizuelni efekti</li> <li>• Audio-vizuelne integracije</li> <li>• Multimedijska akvizicija podataka</li> <li>• Kompresija teksta</li> <li>• Standardi u multimedijskim komunikacijama</li> <li>• Aplikativni aspekt multimedija</li> <li>• Aplikativni softver za multimedije</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bojković, Z., Martinović, D., 2011, Osnove multimedijalnih tehnologija, Visoka škola elektrotehnike</li> </ol>	

i računarstva, Beograd

2. Chapman, N., Chapman, J., 2009, Digital multimedia, 3rd ed., John Wiley and Sons, Chicester
3. Li, Z., Drew, M.S., 2004, Fundamentals of Multimedia. Pearson Education, Upper Saddle River
4. Vaughan, V., 2008, Multimedia Making it Work, 7th ed., McGraw-Hill, New York
5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa

#### **SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>

#### **METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi.

#### **DODATNE INFORMACIJE**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	Tržišne komunikacije
<b>NAZIV PREDMETA</b>	Dizajn vizuelnih komunikacija
<b>STATUS PREDMETA</b>	Obavezan
<b>ECTS</b>	6
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	2
Auditorne vježbe	0
Laboratorijske vježbe	3
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	1 godina
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je da studenti razumiju uloge osnovnih elemenata forme u vizualnom oblikovanju, a koji se primjenjuju u rješavanju dizajnerskog zadatka grafičkog proizvoda, pri čemu je potrebno jasno poslati određenu poruku bojom, slikom, tipografijom i kompozicijom. Osim toga potrebno je i prepoznati zahtjeve korisnika u rješavanju dizajnerskog problema kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojam komunikacije i oblici</li> <li>• Semiotika</li> <li>• Elementi vizualnog oblikovanja (crta, oblik, boja, kompozicija, ravnoteža, proporcija, ritam, zlatni rez, odnos pozitivnog i negativnog prostora)</li> <li>• Psihologija boje te boja u multimedijским sistemima</li> <li>• Slika u komunikacijskom kanalu</li> <li>• Tipografsko oblikovanje</li> <li>• Infografike</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Malamed, C., 2009, Visual Language for Designers: Principles for creating graphics that people understand, Rockport Publishers, Massachusetts</li> <li>2. Paić, Ž., 2008, Vizualne komunikacije, CVS, Zagreb</li> <li>3. Časopisi - preporučuje se korištenje stručnih časopisa</li> </ol>	
<b>SISTEM OCJENJIVANJA</b>	

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>
<b>METODE IZVOĐENJA NASTAVE</b>	
Nastava se provodi putem predavanja, vježbi i diskusija o slučajevima iz prakse.	
<b>DODATNE INFORMACIJE</b>	

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	Tržišne komunikacije
<b>NAZIV PREDMETA</b>	Poslovni engleski jezik
<b>STATUS PREDMETA</b>	Obavezan
<b>ECTS</b>	5
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	2
Auditorne vježbe	2
Laboratorijske vježbe	0
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	1 godina
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa poslovnim i infomatičkim pojmovima kao i leksičkim i gramatičkim specifičnostima engleskog jezika te ulogom engleskog jezika u međunarodnom kontekstu. Studenti će razviti vještine: usmene i pismene komunikacije koristeći profesionalne i formalne oblike engleskog jezika, kroz pisanje poslovnih pisama, komunikacije putem elektronskih medija, usmene prezentacije, i slično.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osnove gramatike engleskog jezika</li> <li>• Razumjevanje i upotreba infomatičkih pojmova</li> <li>• Razumjevanje i upotreba internacionalno-poslovnih pojmova</li> <li>• Slobodna i formalna telekomunikacija</li> <li>• Komunikacija putem elektronskih medija</li> <li>• Pisanje poslovnih pisama (pisma žalbe, narudžbe, pisma preporuke, itd)</li> <li>• Pisanje CV-a, biografije, popratnog pisma</li> <li>• Čitanje autentičnih poslovnih i infomatičkih članaka (novine, internet, i sl.)</li> <li>• Pisanje izvještaja i prezentacija</li> <li>• Korištenje idiomatskih fraza u verbalnoj komunikaciji i pisanju</li> <li>• Razumjevanje različitih infomatičkih i poslovnih tekstova</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">Glendinning</a>, E.H., <a href="#">McEwan</a>, J., 2012, Oxford English for Information Technology, Oxford Univeristy Press, Oxford</li> </ol>	



2. Haines, S., Nettle, M., Hewings, M., 2007, Advanced Grammar in Use Supplementary Exercises: with answers. Cambridge University Press, Cambridge
3. Kiš, M., 2000, Englesko-hrvatski i hrvatsko-engleski informatički rječnik. Naklada Ljevak, Zagreb
4. MacKenzie, I., 2002, English for business studies student's book: a course for business studies and economics students. Cambridge University Press, Cambridge
5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz informatičkih i poslovnih časopisa na engleskom jeziku

#### **SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>

#### **METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja, vježbi i diskusija o primjerima iz prakse.

#### **DODATNE INFORMACIJE**

**Druga godina**  
**Obavezni predmeti**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Informacione tehnologije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Računarska grafika i animacija</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezni</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>
Auditorne vježbe	<b>0</b>
Laboratorijske vježbe	<b>3</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>2 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Osposobljavanje studenata za razvoj i manipulaciju elementima računarske grafike u ravni i prostoru. Cilj predmeta je upoznavanje sa pojmom digitalne grafike, u najširem smislu i razumjevanje njegovog obima i sadržaja, kao i značaja i primjenjivosti na polju vizuelnih komunikacija, osvrćući se pri tom na najrazličitije oblasti savremenog dizajna i marketinga. Predmet upoznaje polaznike sa pojmom vizuelnih komunikacija, kao i najpoznatijim savremenim digitalnim alatima i pristupima, formatima, riječnikom i osnovnim elementima kojima će baratati, a sve kroz istraživanja digitalne slike kao komunikacijskog sredstva. Nakon polaganja ovog predmeta studenti će razumjeti i biti u sposobni da objasne pojam računarska grafika sa svih aspekata savremenog dizajna i njene raznovrsne primjene, da analiziraju i uvide značaj i kvalitete radova s kojim se sreću, kao i da se samostalno izraze na ovaj način. U toku kursa će biti upoznati sa osnovnim karakteristikama i primjenom najpoznatijih digitalnih alata, a biće sposobni da koriste i nadgrade ova znanja u narednim predmetima, kao i u budućoj praksi.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvod u Računarsku grafiku</li> <li>• Pojam računarske grafike. Sadržaj pojma: Stvaranje, čuvanje i upotreba modela i slika</li> <li>• Rasprostranjenost i upotreba računarske grafike. Primjeri primjene</li> <li>• Vizuelne komunikacije</li> <li>• Interaktivna grafika</li> <li>• Rasterska grafika, kvalitet, tipovi, formati i spremanje</li> <li>• Vektorska grafika, kvalitet, tipovi, formati i spremanje</li> <li>• Povezivanje sa drugim nastavnim disciplinama.</li> </ul>	

**PREPORUČENA LITERATURA**

1. Foley, J.D., Van Dam, A., Feiner, S.K., Hughes, J.F., Phillips, R.L., 1993, INTRODUCTION TO COMPUTER GRAPHICS, Addison-Wesley Professional
2. Sonka, M., Hlavac, V., Boyle, R., 2007, IMAGE PROCESSING, ANALYSIS AND MACHINE VISION, 3th ed., Cengage Learning, Stamford
3. Adobe Illustrator CS5 Digital Classroom

**SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Aktivnost	
Završni ispit	
UKUPNO:	<b>100</b>

**METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se izvodi auditorno uz primjenu projektor, i u kombinaciji sa laboratorijskim vježbama korišćenjem računarske opreme, kroz paralelni rad studenata tokom predavanja i samostalni rad tokom vježbi.

**DODATNE INFORMACIJE**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	Tržišne komunikacije
<b>NAZIV PREDMETA</b>	Odnosi s javnošću
<b>STATUS PREDMETA</b>	Obavezni
<b>ECTS</b>	6
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	2
Auditorne vježbe	3
Laboratorijske vježbe	0
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	2 godina
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je sticanje temeljnih znanja i vještina iz oblasti odnosa s javnošću i poslovne komunikacije i uputiti studente u osnove teorije i metodologije odnosa s javnošću. Savladavanjem metoda i tehnika koje se koriste u odnosima s javnošću i poslovnoj komunikaciji, studenti će biti sposobni da ih aktivno primjene u planiranju strategije PR komunikacije, s ciljem kreiranja identiteta, imidža i reputacije poslovne ili druge organizacije.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvod u odnose s javnošću</li> <li>• Teorije odnosa s javnošću</li> <li>• Metode, tehnike i oblici PR djelatnosti</li> <li>• Alati interne i externe PR komunikacije</li> <li>• Strategija i planiranje odnosa s javnošću</li> <li>• Krizno komuniciranje</li> <li>• Proces upravljanja odnosima s javnošću</li> <li>• Odnosi s javnošću u poslovnim organizacijama</li> <li>• PR kreiranje identiteta, imidža i ugleda</li> <li>• Brend i strategija PR brendiranja</li> <li>• Odnosi s javnošću u vladinim institucijama i političkim organizacijama</li> <li>• Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, obrazovnim institucijama i profesionalnim udruženjima</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	

1. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., 2004, Odnosi s javnošću, Mate, Zagre
2. Filipović, V., Kostić-Stanković, M., 2008, Odnosi s javnošću, FON, Beograd
3. Džambegović, E., 2010, Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama, Beograd
4. Tomić, Z., 2008, Odnosi s javnošću teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
5. Wilcox, D., Cameron, G.L., Waren, T., 2006, Odnosi s javnošću: strategije i taktike, Ekonomski fakultet, Beograd
6. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa

#### **SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>

#### **METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja, vježbi i diskusija o slučajevima iz prakse.

#### **DODATNE INFORMACIJE**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Osnove marketinga i internet marketing</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezni</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>
Auditorne vježbe	<b>3</b>
Laboratorijske vježbe	<b>0</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>2 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je sticanje osnovnih znanja, kako teoretskih tako i praktičnih, iz područja marketinga. Osim toga, cilj je da se studenti upoznaju sa mogućnostima primjene interneta u marketingu, uz naglasak na marketing komunikacijama, sa sadržajem i specifičnostima tradicionalnih instrumenata marketing miksa, te novim mogućnostima, tehnikama i oruđima koje omogućava internet marketing. Studenti će se osposobiti za korištenje, održavanje i unapređenje osnovnih instrumenata marketinga u preduzeću i bitnih osnova za korištenje marketinga kao poslovne koncepcije (marketing informacijski sistem i segmentacija tržišta). Kroz ovaj studijski predmet studenti će se znati da koriste savremene marketinške vještine u rješavanju problema koji se javljaju u poslovnoj praksi.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojam i definicija marketinga</li> <li>• Marketinško okruženje i internet okruženje</li> <li>• Istrživanje tržišta</li> <li>• Segmentacija, pozicioniranje i predviđanje</li> <li>• Ponašanje potrošača</li> <li>• Elementi marketing miksa</li> <li>• Organizacija marketinga</li> <li>• Tehnike internet marketinga</li> <li>• E-marketing informacijski sistemi</li> <li>• Obilježja i prednosti e-proizvoda</li> <li>• Nove marketing miks strategije za e-tržišta</li> <li>• Konkurentski, globalni i društveni aspekti marketinga</li> <li>• Međunarodni marketing</li> </ul>	

**PREPORUČENA LITERATURA**

1. Jobber, D., Fahy, J., 2006, Osnovi marketinga, Data Status, Beograd
2. Kotler, P., Keller, K., 2008, Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb
3. Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R., 2003, E-marketing, 3rd ed., Prentice Hall
4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa

**SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>

**METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi i prezentacija projekata urađenih od strane studenata.

**DODATNE INFORMACIJE**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Oglašavanje</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezan</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>
Auditorne vježbe	<b>3</b>
Laboratorijske vježbe	<b>0</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>2 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je studente teorijski i praktično upoznati sa procesom oglašavanja i uticajem oglašavanja na ponašanje potrošača, Studenti će se upoznati sa strategijama oglašavanja, planiranjem i izradom oglasa i trendovima u oglašavanju. Ovaj predmet će omogućiti studentima potrebna praktična znanja za rad u oglašavanju kao području marketinške komunikacije koje se intenzivno koristi u savremenoj poslovnoj praksi.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvod u oglašavanje</li> <li>• Proces komunikacije</li> <li>• Ponašanje potrošača i istraživanje tržišta</li> <li>• Kreativna oglašavačka strategija</li> <li>• Analiza medija</li> <li>• Planiranje medija miksa</li> <li>• Proces izrade oglasa</li> <li>• Odnos klijenta i oglašavačke agencije</li> <li>• Mjerenje efikasnosti oglašavanja</li> <li>• Etički / ekonomski / pravni / društveni utjecaji oglašavanja</li> <li>• Trendovi u oglašavanju</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belch, G.E., Belch, M.A., 2004, Advertising and Promotion – and Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill Irwin, Boston</li> </ol>	



2. Jewler, J.A., Drewniany, B.L., 2004, Creative Strategy in Advertising, Wadsworth Publishing, Belmont
3. Kesić, T., 2003, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb
4. Wells, W.D., Burnett, J., Moriarty, S., 2002, Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, Boston
5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa

**SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
UKUPNO:	<b>100</b>

**METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi.

**DODATNE INFORMACIJE**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	Tržišne komunikacije
<b>NAZIV PREDMETA</b>	Multimedijsko izdavaštvo
<b>STATUS PREDMETA</b>	Obavezan
<b>ECTS</b>	6
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	2
Auditorne vježbe	0
Laboratorijske vježbe	3
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	2 godina
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
Cilj predmeta je da su studenti upoznaju sa osnovnim elemenatima dizajna publikacije, odnosno da se upoznaju sa tehničkim metodama procesa štampe, što će studentima omogućiti njihovu praktičnu stečenih znanja pri samostalnom kreiranju prijeloma te pripremi za štampu.	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vizualni elementi publikacije</li> <li>• Tipografsko oblikovanje</li> <li>• Omjer slike i teksta</li> <li>• Uloga bijelog prostora</li> <li>• Upotreba boja</li> <li>• Kombinacija grafičkih alata</li> <li>• Priprema grafičkih materijala za štampu</li> <li>• Atipičan prijelom</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bringhurst, R., 2004, The Elements of Typographic Style, Hartley &amp; Marks Publishers</li> <li>2. White, J., 2003, Editing by Design, Skyhorse Publishing Inc.</li> <li>3. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz ekonomskih časopisa</li> </ol>	
<b>SISTEM OCJENJIVANJA</b>	
Seminarski radovi	
Prisutnost	

Aktivnost		
Završni ispit		
UKUPNO:	<b>100</b>	
<b>METODE IZVOĐENJA NASTAVE</b>		
Nastava se provodi putem predavanja i vježbi koje uključuju samostalno kreiranje publikacije od stalne studenata		
<b>DODATNE INFORMACIJE</b>		

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Digitalna fotografija</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezan</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>
Auditorne vježbe	<b>0</b>
Laboratorijske vježbe	<b>3</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>2 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je da se studenti steknu temeljna znanja o fotografiji kao mediju i formi izražavanja. Studenti kroz praktičnu vježbu se uče kadrirati s obzirom na kompoziciju, izvor svjetla, okruženje i ostale uslove rada, stiču znanja o digitalnoj fotografiji, primjeni photo shopa i digitalna obrada fotografije. Osim toga studenti uče o tome kako prenijeti informaciju ili poruku zadanu okvirom fotografije, odnosno kako analizirati fotografiju i kritički se odrediti prema njezinom sadržaju, kompoziciji i sl.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historija fotografije</li> <li>• Osnove analogne fotografije</li> <li>• Osnove digitalne fotografije</li> <li>• Fotografski kadar i fotografske tehnike</li> <li>• Svjetlo rasvjeta i boja</li> <li>• Photo shop i digitalna obrada fotografije</li> <li>• Studijska i modna fotografija</li> <li>• Foto agencije i agencijska fotografija</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelby, S., 2007, Knjiga o digitalnoj fotografiji, MIŠ, Zagreb</li> <li>2. Kelby, S, 2013, The Adobe Photoshop CS6 Book for Digital Photographers, Kelby Media Group Inc., Oldsmar</li> <li>3. Popović, M, 2006, Digitalna obrada slike, Akademska misao, Beograd</li> <li>4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa</li> </ol>	
<b>SISTEM OCJENJIVANJA</b>	

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>
<b>METODE IZVOĐENJA NASTAVE</b>	
Nastava se provodi putem predavanja, vježbe, interaktivne diskusije, razmatranja studija slučajeva	
<b>DODATNE INFORMACIJE</b>	

Treća godina  
Obavezni predmeti

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	Tržišne komunikacije
<b>NAZIV PREDMETA</b>	Publicitet i sponzorstva
<b>STATUS PREDMETA</b>	Obavezan
<b>ECTS</b>	6
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	2
Auditorne vježbe	3
Laboratorijske vježbe	0
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	3 godina
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmetaj je pružiti studentima korisne teorijske i praktične spoznaje o integrisanoj marketing komunikaciji, sa posebnim akcentom na publicitet i sponzorstva kao elemente miks marketing komuniciranja, koji predstavlja sistem pomoću kojeg kompanije koordiniraju svoje marketing komunikacije da bi saopštile jasnu, dosljednu, uverljivu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima. Studenti će steći osnovne sposobnosti rada u timu i razvit će osnovne praktične vještine vezane za marketing komuniciranje putem sponzorstva i publiciteta, primjenjive u njihovom budućem profesionalnom okruženju.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementi marketinške komunikacije</li> <li>• Integrisana marketinška komunikacija</li> <li>• Publicitet kao dio marketing komunikacijskog miksa</li> <li>• Pozitivni i negativni publicitet</li> <li>• Publicitet i oglašavanje</li> <li>• Sponzorstvokao oblik komuniciranja preduzeća sa okruženjem</li> <li>• Sponzorstvo: principi, pojmovi, uslovi</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clow, K.E., Baack, D., 2007, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Prentice Hall, NJ</li> <li>2. Kesić, T., 2003, Integrirana marketinška komunikacija – oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb</li> </ol>	

3. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa

**SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
UKUPNO:	<b>100</b>

**METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi.

**DODATNE INFORMACIJE**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Direktni marketing</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezan</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>
Auditorne vježbe	<b>3</b>
Laboratorijske vježbe	<b>0</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>3 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je predmeta je da se studenti usmjere na multidisciplinarno sagledavanje uticaja aktivnosti direktnog marketinga na kreiranje konkurentske prednosti i učvršćivanje poslovnog autoriteta. Osim toga, cilj je studente upoznati sa planiranjem i implementacijom kreativnih strategija direktnog marketinga u cilju građenja građenje konkurentske pozicije. Studenti će biti upoznati personaliziranim vidovima promotivnih kampanja i osposobljeni za upravljanje aktivnostima direktnog marketinga usmjerenog na bazu lojalnih kupaca.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poslovna marketinška komunikacija</li> <li>• Pojam i uloga direktnog marketinga</li> <li>• Proces planiranja direktnog marketinga</li> <li>• Kreativna strategija direktnog marketinga</li> <li>• Instrumenti i strategije direktnog marketinga</li> <li>• Tehnike direktnog marketinga</li> <li>• Baze podataka kao ključni resurs direktnog marketinga. Database marketing</li> <li>• Kanali direktnog marketinga: E-mail marketing i kataloški marketing</li> <li>• Kanali direktnog marketinga: telefonski marketing i marketing direktnog odgovora u štampanim i elektronskim medijima</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brkić, N., 2003, Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo</li> </ol>	



2. Kotler, P., Keller, K.,L., 2006, Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd
3. Salaj, S., Končar, J., 2007, Direktni marketing, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica
4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa

**SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>

**METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi.

**DODATNE INFORMACIJE**

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Web dizajn</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>obavezan</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>
Auditorne vježbe	<b>0</b>
Laboratorijske vježbe	<b>3</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>3 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa osnovnim elementima dizajna web stranica, kao i sa osnovnim metodama i tehnikama razvoja jednostavnijih ili umjereno složenih web stranica. Želi se postići da studenti budu osposobljeni za samostalno kreiranje i održavanje web stranica, kroz poznavanje aktualnih, standardnih web programskih jezika. Cilj je da studenti steknu kako tehničke, tako i umjetničke vještine, kako bi mogli dizajnirati funkcionalne, interesantne i vizuelno ugodne web stranice.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvod u internet</li> <li>• HTML jezik – uvod, DTD, XML, XHTML, osnovne oznake</li> <li>• Kaskadni oblik formatiranja dokumenta (CSS)</li> <li>• Dizajn Web mjesta, autorski alati</li> <li>• Photochop</li> <li>• Koncept, koncept i sadržaj</li> <li>• Elementi i principi web dizajna</li> <li>• Javascript – uvod i sintaksa jezika, osnovi objekti</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Goodman, D., 2002, Dynamic HTML: The Definitive Reference, 2nd ed., O'Reilly</li> <li>2. Lynch, P.J., Horton, S., 2002, Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites, 2nd ed., Univ Press</li> <li>3. Van Duyne, D.K., Landay, J.A., Hong, J.I., 2003, The Design of Sites, Addison-Wesley</li> <li>4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz ekonomskih časopisa</li> </ol>	
<b>SISTEM OCJENJIVANJA</b>	

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
UKUPNO:	<b>100</b>
<b>METODE IZVOĐENJA NASTAVE</b>	
Nastava se provodi putem predavanja i laboratorijskih vježbi u informatičkom kabinetu	
<b>DODATNE INFORMACIJE</b>	

<b>VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“ TUZLA</b>	
<b>STUDIJSKI PROGRAM</b>	<b>Tržišne komunikacije</b>
<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>Video produkcija</b>
<b>STATUS PREDMETA</b>	<b>Obavezan</b>
<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU</b>	
Predavanja	<b>2</b>
Auditorne vježbe	<b>0</b>
Laboratorijske vježbe	<b>3</b>
<b>NASTAVNIK</b>	
<b>ASISTENT</b>	
<b>INTERESNA GRUPA</b>	<b>3 godina</b>
<b>PREDUSLOVI</b>	
<b>CILJEVI PREDMETA I ISHODI UČENJA</b>	
<p>Cilj predmeta je pružiti studentima znanja koja omogućavaju razumijevanje zakonitosti filmskog jezika, te tradicionalnih i modernih produkcijskih metoda pomoću kojih će studenti samostalno kreirati i producirati vlastite radove. Oni će ovladati osnovama informatičke i tehničke terminologije i video tehnike, osnovama obrade video materijala s naglaskom na korištenju računara kao "alata" u tom procesu. Studenti će biti kompetentni za kreiranje video radova kratke forme uz upotrebu računara, korekciju kvaliteta slike uz upotrebu svih dostupnih softverskih alata, kreativnu i eksperimentalnu upotrebu računara u audio i video umetnosti, kreiranje video efekata, kreiranje video animacija, konverziju različitih audio i video formata.</p>	
<b>SADRŽAJ PREDMETA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvod u video snimanje: što je fotografija, što je tehnička slika</li> <li>• Upoznavanje sa različitim video i audio kodecima i formatima</li> <li>• Filmska izražajna sredstva. Filmski kadar, plan i rakurs</li> <li>• Snimanje DV i HD kamerom</li> <li>• Postupci montiranja, linearno i nelinearno montiranje</li> <li>• Rad u programu za nelinearnu video montažu Adobe Premiere Pro</li> <li>• Osnovne animacije i efekti</li> <li>• Kontrola zvuka u montaži</li> <li>• Primjena specijalnih efekata u video produkciji</li> </ul>	
<b>PREPORUČENA LITERATURA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Droblas, A., Greenberg, S., 2004, Adobe Premiere Pro Bible, Wiley Publishing, Indiana</li> <li>2. Long, B., Schenk, S., 2000, Digital Filmmaking Handbook, Charles River Media Inc., USA</li> <li>3. Owens, J., Millerson, G., 2008, Video Production Handbook, 4<sup>th</sup> ed., Focal Press, Oxford</li> </ol>	

4. Skorin, V., 2008, Digitalni video-snimanje i montaža, Algebra, Zagreb
5. Watkinson, J., 2001, An Introduction to Digital Video, Focal Press, Oxford
6. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa

**SISTEM OCJENJIVANJA**

Seminarski radovi	
Prisutnost	
Aktivnost	
Završni ispit	
<b>UKUPNO:</b>	<b>100</b>

**METODE IZVOĐENJA NASTAVE**

Nastava se provodi putem predavanja i vježbi.

**DODATNE INFORMACIJE**