



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

**VISOKA ŠKOLA „INTERNACIONALNA
POSLOVNO-INFORMACIONA AKADEMIJA“**

**Tuzla
Bosna i Hercegovina**

Tuzla, 2023.

Sadržaj

Uvod.....	3
1. Usklađenost studijskog programa „Tržišne komunikacije“ sa potrebama tržišta rada.....	3
2. Usklađenost studijskog programa „Tržišne komunikacije“ sa Zakonom o visokom obrazovanju Tuzlanskog kantona	4
2.1. Stručni i akademski naziv i stepen koji se stiče završetkom studija	4
2.2. Uslovi za upis na studijski program	4
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	7
2.6. Način izbora predmeta iz drugih studijskih programa	7
2.7. Uslovi upisa u sljedeći semestar ili trimestar, odnosno sljedeću godinu studija te način završetka studija	8
2.8. Način izvođenja studija i način provjere znanja za svaki predmet	8
3. Ishodi učenja: kompetencije i vještine koje se stiču kvalifikacijom (diplomom).....	8
4. Mogućnosti zaposlenja za studente koji su pohađali i završili studijski program „Tržišne komunikacije“	9
PRILOG 1. SILABUSI STUDIJSKOG PROGRAMA „TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE“	10
Studijski program: Tržišne komunikacije –MATRICA ISHODA UČENJA	85

UVOD

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 Business 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 zapošljavanje 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 zapošljavanje 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 122. 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 državljani Bosne i Hercegovine, strani državljani 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 (Silabus) dati su u prilogu.

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

PRVA GODINA					
R.br	Šif.	Naziv predmeta	Sem.	Broj časova	ECTS
1.	TK3	Osnove komunikologije	1	2+3+0	6 obavezan
2.	I10	Poslovna informatika	1	2+2+1	6 obavezan
3.	TK1	Poslovno komuniciranje	1	2+3+0	6 obavezan
4.	IP1	Izborni predmet 1	1		6 izborni
5.	IP2	Izborni predmet 2	1		6 izborni
6.	TK5	Upravljanje prodajom i pregovaranje	2	2+3+0	6 obavezan
7.	M3	Multimedijske tehnologije	2	2+2+1	6 obavezan
8.	TK11	Dizajn vizuelnih komunikacija	2	2+3+0	7 obavezan
9.	IP3	Izborni predmet 3	2		6 izborni
10.	O2	Poslovni engleski jezik	2	2+2+0	5 obavezan
Ukupno časova aktivne nastave				20+29=49	
Ukupno ECTS					60
DRUGA GODINA					
R.br	Šif.	Naziv predmeta	Sem.	Broj časova	ECTS
1.	M7	Računarska grafika i animacija	3	2+2+1	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 4	3		6 izborni
5.	IP5	Izborni predmet 5	3		6 izborni
6.	TK10	Oglašavanje	4	2+3+0	6 obavezan
7.	M1	Multimedijsko izdavaštvo	4	2+2+1	6 obavezan
8.	M5	Digitalna fotografija	4	2+2+1	6 obavezan
9.	IP6	Izborni predmet 6	4		6 izborni
10.	IP7	Izborni predmet 7	4		6 izborni

Ukupno časova aktivne nastave				20+30=50	
Ukupno ECTS					60
TREĆA GODINA					
R.br	Šif.	Naziv predmeta	Sem.	Broj časova	ECTS
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+2+1	6 obavezan
4.	IP8	Izborni predmet 8	5		6 izborni
5.	IP9	Izborni predmet 9	5		6 izborni
6.	M2	Video produkcija	6	2+2+1	6 obavezan
7.	IP10	Izborni predmet 10	6		6 izborni
8.	IP11	Izborni predmet 11	6		6 izborni
9.		Stručna praksa	6		2 obavezan
10.		Završni rad	6		10 obavezan
Ukupno časova aktivne nastave (5 i 6 sem.)				16+24=40	
Ukupno ECTS					60
Ukupno časova aktivne nastave (od 1. do 6. semestra)				56+83=139	
UKUPNO ECTS (od 1. do 6. semestra)					180

Lista izbornih predmeta			
Zimski semestar		Ljetni semestar	
Šif.	Naziv predmeta	Šif.	Naziv predmeta
MIB2	Ekonomika i organizacija poslovanja	I1	Uvod u informacione sisteme
BOF8	Osnove ekonomije	MIB3	Menadžment
TK6	Istraživanje tržišta	I4	Elektronsko poslovanje
TK4	Prezentacijske tehnike	R8	Baze podataka
BOF10	Primijenjeni finansijski menadžment	TK8	Vođenje sajmova i događaja
MIB1	Statistika i istraživačke metode	O3	Poslovno pravo i porezi
R5	Programski jezici i programiranje	BOF4	Berzansko poslovanje
RIR3	Planiranje i analiza poslovanja	I7	E-usluge
MIB6	Projektni menadžment	MIB4	Poduzetništvo
I14	Društvene mreže	TK12	Tehnike javnog nastupa

Kao i svi drugi predmeti koji se izvode u odgovarajućem zimskom i ljetnom semestru na svim studijskim programima na IPI Akademiji.

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%, opšti predmeti učestvuju 3,33% dok stručna praksa i završni rad učestvuju 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

Puni naziv predmeta:		Osnove komunikologije
Šifra predmeta:		TK3
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Godina studija:		I
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Prvi (zimski) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<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 savremeno novinarstvo. Poseban naglasak je na primjeni komunikologije u različitim društvenim područjima, a naročito u poslovnom okruženju.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • samostalno klasifikuje različite nivoe komunikacije, od interpersonalne do masovne; • vlada vještinama komunikacije interspersonalno i u malim grupama; • prepoznaje različite vidove organizacijske komunikacije i odnose sa javnošću; • kritički analizira tradicionalne i nove medije; • vrednuje medijski sadržaj; • samostalno kreira prezentaciju kojom opisuje, procjenjuje i kritički analizira vrijednost odabranog djela ili teme s komunikacijskog i ekonomskog aspekta. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Definicija nauke o medijima • Uloga komunikacije u svakodnevnom životu i poslovnoj praksi • Osnovna podjela komunikacija, interpersonalna, društvena, masovna • Osobine interpersonalne komunikacije • Konverzacija, javno nastupanje i slušanje • Ključni koncepti semiotike • Neverbalna komunikacija- govor tijela, kinezika proksemika • Masovna komunikacija • Masovni mediji i društvo 		

- Novinarstvo kao zanimanje
- Medijska prezentacija
- Ključna područja medijskog komuniciranja, medijska tehnologija
- Vještina slušanja
- Internet
- Budućnost komunikacije

SISTEM OCJENJIVANJA

<p>PREDISPITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tokom cijelog semestra svaki student je dužan uraditi seminarski rad, te isti predstaviti u okviru vježbi - Nakon 7. sedmice predavanja vrši se provjera znanja o osnovnim komunikološkim pojmovima na osnovu pređenog gradiva putem „Testa 1“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Seminarski rad i prezentacija 20 bodova - Test 1 20 bodova - Aktivnost i prisustvo na nastavi 10 bodova
<p>Završni ispit obuhvata teorijske aspekte komunikologije i komuniciranja, uloge medija u društvu, kao i zakonitosti društvenih odnosa u okviru tržišnog komuniciranja.</p>	<p>Završni ispit 50 bodova</p>
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>

OBAVEZNA LITERATURA

1. Kunczik, M., Zipfel, A., 2006, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.

DODATNA LITERATURA

1. Kadi, E., 2016, Prisutnost, Laguna, Beograd.
2. Anderson, K., 2016, TED govori, Vulkan izdavaštvo, Beograd.
3. Fejzić Čengić, F., 2016, Nelagode s medijima, Dobra knjiga, Sarajevo.
4. Fejzić Čengić, F., 2016, Stvarnost i mediji, Dobra knjiga, Sarajevo.

<p>OBAVEZNA OPREMA:</p>	<p>Prenosni računar, projektor</p>
<p>DODATNA OPREMA:</p>	<p>N/A</p>

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, pisanjem eseja, te kroz izradu i prezentovanje seminarskih radova.

Puni naziv predmeta:		Poslovna informatika
Šifra predmeta:		I10
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Godina studija:		I
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Prvi (zimski) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		2
Laboratorijske vježbe:		1
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je osposobiti studente za samostalnu upotrebu osobnog računara na poslovnom području. Pored toga, cilj je pružiti znanja iz područja interneta i internet tehnologija, kao i upoznavanje sa internet 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.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • poboljšaju postupke donošenja poslovnih odluka uz primjenu informacionih tehnologija; • prepoznaju značaj i mogućnosti savremenih programskih alata u poslovanju; • identifikuju dostupne programske alate i rješenja namijenjena rješavanju poslovnih problema; • samostalno koriste osnovne internet servise i programske alate koji se koriste u poslovnom okruženju. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Informatika kao teorijska i praktična disciplina • Poslovna informatika i organizacija • Pojam i elementi informacionog sistema • Funkcije informacionog sistema • Računar kao dio informacionog sistema • Načini prikazivanja rezultata obrade • Pojam Internet komunikacije • Nastanak i razvoj interneta • Pretraživanje web-a • Primjena informacionih sistema u poslovnom okruženju • Elektronsko poslovanje • Internet marketing • Osnove e-bankarstva • Osnove mobilnog poslovanja • Uvod u zaštitu informacionog sistema 		
SISTEM OCJENJIVANJA		

<p>PREDISBITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - U 6. sedmici semestra vrši se prva provjera znanja putem testa 1 - U 12. sedmici semestra vrši se druga provjera znanja putem testa 2 - Tokom čitavog semestra, nakon održanih časova vježbi, studenti predaju urađenu vježbu na sistem za upravljanje učenjem. 	<ul style="list-style-type: none"> - Test 1: 15 bodova - Test 2: 15 bodova - Vježbe: 20 bodova
<p>Završni ispit Završni ispit obuhvata teorijski i praktični dio. Teorijski dio se odnosi na sve bitne aspekte poslove informatike u savremenom poslovanju. Praktični dio ispita obuhvata praktičnu provjeru znana i vještina studenata na računarima.</p>	<p>- Završni ispit: 50 bodova (teorijski dio 25 bodova i praktični dio 25 bodova)</p>
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>
<p>OBAVEZNA LITERATURA</p>	
<p>1. Panian, Ž., Strugar, I., 2013, Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb.</p>	
<p>DODATNA LITERATURA</p>	
<p>1. Milosavljević, M., Veinović, M., Grubor, G., 2013, Informatika, Univerzitet Singidunum, Beograd.</p>	
<p>2. Bosilj Vukšić, V. et al., 2012, Poslovna informatika, Element, Zagreb.</p>	
<p>3. Glushko, R. J., McGrath, T., 2005, Document Engineering, The MIT Press, Boston.</p>	
<p>4. Rainer, R. K. Jr., Turban, E., Potter, R. E., 2006, Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business, Wiley, Hoboken.</p>	
<p>5. Panian, Ž., 2005, Poslovna informatika za ekonomiste, Masmedia, Zagreb.</p>	
<p>OBAVEZNA OPREMA:</p>	<p>Računari, projektor, pristup internetu</p>
<p>DODATNA OPREMA:</p>	<p>N/A</p>
<p>METODE IZVOĐENJA NASTAVE</p>	
<p>Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi.</p>	

Puni naziv predmeta:		Poslovno komuniciranje
Šifra predmeta:		TK1
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Prvi (zimski) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
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. Dodatni ciljevi ovog predmeta su sticanje vještina pisanja poslovnih dopisa iz oblasti prodaje, nabave i saopštenja za javnost i savladavanje elektronski posredovane poslovne komunikacije.		
Ishodi učenja:		
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:		
<ul style="list-style-type: none"> • uspješno koriste interpersonalnu komunikaciju u poslovnom okruženju; • efikasno oblikuju poruke u javnoj i pisanoj komunikaciji i prezentaciji; • samostalno formulišu saopštenja za javnost, te poslovne dopise iz oblasti prodaje i nabave; • uspješno pišu pisma preporuke i molbe za preporuku; • koriste elektronski posredovanu poslovnu komunikaciju. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u poslovne komunikacije • Verbalna i neverbalna komunikacija u poslovnom okruženju • CV i popratno pismo • Primjena modela interpersonalne komunikacijske kompetencije u poslovnoj komunikaciji • Poslovne komunikacijske vještine • Prezentacijska komunikacija • Prodajna komunikacija • Poslovni sastanci i pregovaranje (Workshop vođenja sastanaka i pregovaranja) • Poslovni intervju • Pisana komunikacija • Predstavljanje dopisom • Pismo preporuke • Elektronski posredovana poslovna komunikacija • Pisanje saopštenja za javnost • Primjeri iz prakse 		
SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISPITNE OBAVEZE		
<ul style="list-style-type: none"> - 5 bodova – Prisustvo - 5 bodova – Aktivnost 		50 bodova

- 40 bodova – Praktični radovi: 5 bodova - CV/PP 20 bodova - Prezentacija 15 bodova - Vježba (1,2,3,4,5.)	
Završni ispit obuhvata teorijske aspekte usvajanje opštih znanja o interpersonalnoj komunikaciji u poslovnom okruženju i efikasno oblikovanje poruka u javnoj i pisanoj komunikaciji.	50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Bovee, C. L., Thill, J. V., 2012, Suvremena poslovna komunikacija, 10. izdanje, Mate, Zagreb.	
DODATNA LITERATURA	
1. Fox, R., 2006, Poslovna komunikacija, 2. izdanje, Hrvatska sveučilišna naklada – Pučko Otvoreno Učilište, Zagreb.	
2. Vodopija, Š., 2006, Opća i poslovna komunikacija, Naklada Žagar, Rijeka.	
3. Rouse, M. J., Rouse, S., 2005, Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup, Masmedia, Zagreb.	
4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz ekonomskih časopisa.	
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva i pisanjem poslovnih dopisa.	

Puni naziv predmeta:		Upravljanje prodajom i pregovaranje
Šifra predmeta:		TK5
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Drugi (ljetni) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je pružiti studentima osnovna teorijska i praktična znanja vezana uz savremenu poslovnu praksu iz područja upravljanja prodajom i poslovnog pregovanja. Dodatni ciljevi ovog predmeta su sticanje pregovaračkih vještina, razumijevanje strategija, vještina i tehnika prodaje, kao i uslova za izbor predstavnika prodaje. Cilj je, također, da se studenti pripreme za vođenje pregovaračkog procesa.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vode proces planiranja, implementacije i kontrole prodajnih aktivnosti; • upravljaju portfolijem kupaca i poznavanje procesa i kriterija izbora ključnih kupaca; • kreiraju strategije prodaje; • vrše izbor predstavnika prodaje; • identifikuju najpogodniju prodajnu strategiju; • samostalno izrađuju plan prodaje; • uz pomoć stečenih pregovaračkih vještina i tehnika, samostalno vode pregovarački proces. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uloga prodajne funkcije i prodajnog menadžmenta u poslovnoj organizaciji • Mjesto funkcije prodaje u organizacionoj strukturi preduzeća • Planiranje prodaje • Strategije, vještine i tehnike prodaje • Izbor predstavnika prodaje • Motivacija i sistemi bonusa i malusa • Koncepti prodaje i savremeni modeli prodaje • Lična prodaja • Upravljanje portfolijem kupaca • Strategije i koncepti pregovaranja • Pregovaračke vještine • Priprema za pregovore • Pregovarački proces • Zaključivanje pregovora • Primjeri iz prakse 		
SISTEM OCJENJIVANJA		

<p>PREDISBITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nakon svakog predavanja vježba se praktična primjena metoda prodaje i pregovaranja kroz radne zadatke - Izrada plana prodaje – samostalan rad studenata - Nakon 7. sedmice vrši se provjera znanja o osnovnim principima prodaje kroz TEST I - U posljednjoj sedici semestra vrši se provjera znanja procesu pregovaranja kroz TEST II 	<ul style="list-style-type: none"> - Radni zadaci 10 bodova - Plan prodaje 20 bodova - Test I 10 bodova - Test II 10 bodova
<p>Završni ispit obuhvata teorijske aspekte metoda prodaje i procesa pregovaranja</p>	<p>Završni ispit 50 bodova</p>
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>
<p>OBAVEZNA LITERATURA</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gligorijević, M., Ognjanov, G., 2021, Poslovno pregovaranje, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu. 2. Tomašević Lišanin M., 2010, Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb. 	
<p>DODATNA LITERATURA</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gligorijević, M., Ognjanov, G., 2011, Poslovno pregovaranje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2. Tomašević Lišanin, M., 2010, Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovanja, HUPUP, Zagreb. 3. Lewicky R. J., Saunders D.M., Minton J.W., Barry B., 2003, Negotiation, readings, exercises and cases, McGraw-Hill, Irwin, Boston. 4. Bratko S., Henich V., Roman O., 2000, Prodaja, Narodne novine, Zagreb. 5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz ekonomskih časopisa. 	
<p>OBAVEZNA OPREMA:</p>	<p>Prenosni računar, projektor</p>
<p>DODATNA OPREMA:</p>	<p>N/A</p>
<p>METODE IZVOĐENJA NASTAVE</p>	
<p>Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva i izradom marketing plana.</p>	

Puni naziv predmeta:		Multimedijske tehnologije
Šifra predmeta:		M3
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Drugi (ljetni) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		2
Laboratorijske vježbe:		1
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je da se studentima pruže osnovna znanja o multimedijskim tehnologijama, uređajima i sistemima, 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 će naučiti smisleno i estetski povezati medije u cjelovitu aplikaciju željenih svojstava u primjeni. Upoznat će metode, tehnike i alate pomoću kojih se razvijaju mediji i zatim povezuju u multimedijske aplikacije.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • raspoložu teorijskim znanjima i praktičnim kompetencijama za primjenu multimedijskih i interaktivnih tehnologija u praksi; • razumiju mogućnosti savremenih programskih alata za razvijanje medija; • primjenjuju osnovne tehnike za razvoj multimedije; • koriste različite dostupne programske alate i rješenja namijenjena razvoju multimedijskih elemenata; • samostalno koriste osnovne multimedijske programske alate i interaktivne tehnologije. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u multimediju • Osobine multimedijskih sistema • Osnove audia • Osnove slike • Tekst • Osnove animacije • Osnove videa • Vizuelni efekti • Audio-vizuelne integracije • Multimedijska akvizicija podataka • Standardi u multimedijskim komunikacijama • Priprema multimedijskih materijala • Aplikativni aspekt multimedija • Aplikativni softver za multimedije • Pravci razvoja multimedije 		
SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISPITNE OBAVEZE - Parcijalni test (realizuje se na polovini)		10 bodova

semestra) - Samostalni projekat (realizuje se tokom izvođenja vježbi i izlaže prije završnog ispita) - Aktivnost (predavanja i vježbe)	35 bodova 5 bodova
Završni ispit	50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA 1. Starčević, D., Štavljanin, V., 2013, Multimediji, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.	
DODATNA LITERATURA 1. Bojković, Z., Martinović, D., 2011, Osnove multimedijalnih tehnologija, Visoka škola elektrotehnike i računarstva strukovnih studija, Beograd. 2. Cvetković, D., Marković, D., Savanović, N., 2015, Multimedija, Univerzitet Singidunum, Beograd. 3. Chapman, N., Chapman, J., 2009, Digital multimedia, 3rd ed., John Wiley and Sons, Chicester. 4. Vaughan, V., 2008, Multimedia Making it Work, 7th ed., McGraw-Hill, New York. 5. Li, Z., Drew, M.S., 2004, Fundamentals of Multimedia, Pearson Education, Upper Saddle River.	
OBAVEZNA OPREMA:	Računari, projektor, pristup internetu
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi.	

Puni naziv predmeta:		Dizajn vizuelnih komunikacija
Šifra predmeta:		M3
Nivo modula/ciklus:		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		7 ECTS
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Drugi (ljetni) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<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. Prepoznavanje zahtjeva korisnika u rješavanju dizajnerskog problema kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Razumijevanje procesa brendiranja i uloge dizajna u sistemu pozicioniranja novog proizvoda. Shvatanje uloge dizajna i vizualnih komunikacija u izgradnji imidža organizacije. razvoj kritičnosti i standarda estetike u dizajnu vizualnih komunikacija.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razumiju osnovne forme dizajna i elemente forme u vizualnom oblikovanju; • samostalno kreiraju dizajnersku ideju, vodeći se osnovnim standardima dizajnerskog zadatka grafičkog dizajna, koristeći formu, boju, sliku, tipografiju i kompoziciju; • analitički pristupi zahtjevu i želji korisnika u realizaciji dizajnerske ideje; • razumije ulogu verbalne i neverbalne komunikacije u dizajnu vizualnih komunikacija; • procijeni kapacitete i prednosti određenog proizvoda kroz primjenu dizajnerske ideje i uloge vizualnih komunikacija u brendiranju; • analitički pristupi izgradnji imidža organizacije, te razumije ulogu dizajna u procesu; • primjenjuje i poštuje standarde estetike i etičnosti u dizajnu vizualnih komunikacija. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikacija i njeni oblici • Osnove teorije dizajna • Područja primjene dizajna vizualnih komunikacija • Semiotika • Elementi vizualnog oblikovanja • Psihologija boje • Komuniciranje slikama • Tipografsko oblikovanje • Infografik • Uloga simbola u dizajnu vizualnih komunikacija • Korporativna komunikacija i izgradnja imidža • Branding 		

- Kreiranje logotipa
- Projektiranje dizajna
- Etika dizajna

SISTEM OCJENJIVANJA

<p>PREDISBITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parcijalni test – kolokvij se provodi nakon završenih 50% predavanja. - Vježbe – studenti kroz sedmične zadatke rješavaju praktične probleme vezane za teme iz nastavnog plana. - Studija slučaja – kritički osvrt na organizaciju po izboru. Studenti analiziraju vizualni identitet organizacije i razvijaju svoje kritičko mišljenje. - Prisustvo na nastavi - Aktivnost 	<p>20 bodova 20 bodova 10 bodova</p>
<p>Završni ispit obuhvata teorijske osnove, koncepte i modele, te osnovne pojmove vizualnog komuniciranja i dizajna uopće.</p>	<p>50 bodova</p>
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>

OBAVEZNA LITERATURA

1. Paić, Ž., Vizualne komunikacije, CVS, 2010, Zagreb
2. Manović, L., Jezik novih medija, CLIO, 2015, Beograd

DODATNA LITERATURA

1. Connie Malamed: Visual Language for Designers, 2009.
2. Kim Baer: Information Design Workbook, 2008.
3. Graphic Design Solutions *prijevod*
4. Žarko Paić: Vizualne komunikacije, 2008.
5. Robert Bringhurst: The Elements of Typographic Style, 2002.
6. Enciklopedija likovnih umjetnosti, Filmska enciklopedija

OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, kamera, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, pisanjem eseja, analizom dizajnerskih rješenja i analitičkim radom na studentskim idejama.

Puni naziv predmeta:		Poslovni engleski jezik	
Šifra predmeta:		O2	
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus	
Godina studija:		I	
Bodovna vrijednost ECTS:		5	
Trajanje:		Jedan semestar	
Semestar:		Drugi (ljetni) semestar	
Studijski program:		Tržišne komunikacije	
Vođa modula:	NASTAVNIK:		
	ASISTENT:		
Status predmeta:		Obavezni	
Ograničenja pristupa:		Nema ih	
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU			
Predavanja:		2	
Auditorne vježbe:		2	
Laboratorijske vježbe:		0	
Ciljevi predmeta:			
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. Pored toga, cilj je da studenti razviju vještine usmene i pismene komunikacije koristeći profesionalne i formalne oblike engleskog jezika, kroz pisanje poslovnih pisama, komunikacije putem elektronskih medija i usmene prezentacije.			
Ishodi učenja:			
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:			
<ul style="list-style-type: none"> • vladaju poslovnim i informatičkim pojmovima na engleskom jeziku; • komuniciraju na engleskom jeziku; • pišu poslovna pisma različite namjene; • samostalno prezentuju na engleskom jeziku. 			
SADRŽAJ PREDMETA			
<ul style="list-style-type: none"> • Osnove gramatike engleskog jezika • Korporativna kultura • Razumjevanje i upotreba infomatičkih pojmova • Razumjevanje i upotreba internacionalno-poslovnih pojmova • Slobodna i formalna komunikacija • Komunikacija putem elektronskih medija • Pisanje poslovnih pisama (pisma žalbe, narudžbe, pisma preporuke, itd.) • Pisanje CV-a, biografije, popratnog pisma • Pisanje aplikacije za posao • Sklapanje poslovnih dogovora, pregovaranje • Timski rad • Čitanje autentičnih poslovnih i informatičkih članaka (novine, internet, i sl.) • Pisanje izvještaja i prezentacija • Korištenje idiomatskih fraza u verbalnoj komunikaciji i pisanju • Razumjevanje različitih infomatičkih i poslovnih tekstova 			
SISTEM OCJENJIVANJA			
PREDISPITNE OBAVEZE			
Parcijalni testovi – nakon 6. sedmice predavanja vrši se priprema za parcijalni test s ciljem upoznavanja studenata sa tipom zadataka i metodologijom izrade testa. U 7.		/	

sedmici se vrši testiranje pređenog gradiva (polovina predviđenog gradiva). Ovi parcijalni test se ne boduje i cilj istog je da se studenti upoznaju sa metodologijom završnog testa na kraju semestra.	
Seminarski rad – studenti sami biraju/formiraju temu usko vezanu za IT sektor BiH kao i sektor ekonomije BiH, uz konsultacije sa profesorom. Profesor kroz konsultacije precizno predstavlja metodologiju izrade seminarskog rada na maksimalno 3 stranice. Seminarski rad mora sadržavati sve elemente ovakvog tipa rada (uvodni , glavni i završni dio sa bibliografijom i naučnim izvorima).	10 bodova
Pristupni rad - – studenti sami biraju/formiraju temu usko vezanu za IT sektor BiH kao i sektor ekonomije BiH, uz konsultacije sa profesorom. Dozvoljen komparativan pristup sa pomenutim sektorima neke druge države. Profesor kroz konsultacije precizno predstavlja metodologiju izrade seminarskog rada na maksimalno 6 stranica. Seminarski rad mora sadržavati sve elemente ovakvog tipa rada (hipoteze, ciljevi, uvodni, dio, analiza, rezultati analize i zaključak sa bibliografijom i naučnim izvorima).	30 bodova
Prisustvo na nastavi, aktivnost i vježbe – prisustvo vježbama uz aktivno učešće u radu i interakciji.	10 bodova
U K U P N O	50 bodova
Završni ispit	50 bodova
UKUPNO	100 bodova

OBAVEZNA LITERATURA

1. Whitby, N., 2013, Business Benchmark, Pre-Intermediate to Intermediate, Personal Study Book 8th Edition, Cambridge: Cambridge University Press.

DODATNA LITERATURA

1. Duckworth, M., 2003, Business Grammar & Practice, Oxford: OUP.
2. Rosenberg, M., 2005, In Business: Activities to bring Business English to Life, Cambridge: Cambridge University Press.
3. Taylor, S., Gartside, L., 2004, Model Business Letters, E-mails & Other Business Documents. Harlow: Pearson Education Limited.
4. Haines, S., Nettle, M., Hewings, M., 2007, Advanced Grammar in Use Supplementary Exercises: with answers. Cambridge University Press, Cambridge.
5. Kiš, M., 2000, Englesko-hrvatski i hrvatsko-engleski informatički rječnik. Naklada Ljevak, Zagreb.
6. MacKenzie, I., 2002, English for business studies student's book: a course for business studies and economics students. Cambridge University Press, Cambridge.

OBAVEZNA OPREMA:

Prenosni računar, projektor

DODATNA OPREMA:

N/A

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se izvodi putem predavanja, seminarske vježbe, učenja jezika na problemskoj osnovi, grupnog rada i prezentacija.

Puni naziv predmeta:		Računarska grafika i animacija
Šifra predmeta:		M7
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski (treći) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		2
Laboratorijske vježbe:		1
Ciljevi predmeta:		
<p>Osposobljavanje studenata za razvoj i manipulaciju elementima računarske grafike u ravni i prostoru je jedan od ciljeva ovog predmeta. Dodatni ciljevi su upoznavanje studenata sa pojmom digitalne grafike, u najširem smislu i razumijevanje njegovog obima i sadržaja, kao i značaja i primjenjivosti na polju vizuelnih komunikacija, osvrćući se pri tom na najrazličitije oblasti savremenog dizajna i marketinga. Ciljevi predmeta su i upoznavanje studenata sa pojmom vizuelnih komunikacija, kao i najpoznatijim savremenim digitalnim alatima i pristupima, formatima, riječnikom i osnovnim elementima kojima će vladati, a sve kroz istraživanja digitalne slike kao komunikacijskog sredstva.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razumiju i objasne pojam računarska grafika sa svih aspekata savremenog dizajna i njene raznovrsne primjene; • analiziraju i procjenjuju kvalitet radova iz ove oblasti; • primjenjuju najpoznatije digitalne alate; • koriste i nadgrade ova znanja u narednim predmetima, kao i u budućoj praksi. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u računarsku grafiku • Grafički hardware i software • Pojam računarske grafike • Stvaranje i čuvanje modela i slika • Upotreba modela i slika u računarskoj grafici • Rasprostranjenost i upotreba računarske grafike • Primjeri primjene računarske grafike • Vizuelne komunikacije • Osnovi 3D modeliranja • Interaktivna grafika • Rasterska grafika, kvalitet, tipovi, formati i spremanje • Vektorska grafika, kvalitet, tipovi, formati i spremanje • Računarska animacija • Montaža animacije, videa i zvuka • Povezivanje sa drugim nastavnim disciplinama 		

SISTEM OCJENJIVANJA	
PREDISPITNE OBAVEZE	
- U toku semestra je potrebno izraditi grupni (ili individualni) seminarski rad u kojemu je detaljno, u formi predavanja obrađeno određeno područje interesa iz literature (pismeni dio).	15 bodova
- Odbrana seminarskog rada u formi predavanja za sve studente iz grupe.	10 bodova
- Vježbe – razrada vizuelnog identiteta grafičkog projekta upotrebom alata za vektorsku grafiku (Corel draw, Adobe Illustrator i AutoCAD) i prezentacija istog.	25 bodova
Završni ispit – test	50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Lemeš, S., 2017, Računarska grafika i geometrijsko modeliranje, Politehnički fakultet Univerziteta u Zenici.	
DODATNA LITERATURA	
1. Egić, V., Gambiroža, D., 2005, Corel Draw, PC knjiga.	
2. Ilić, S., 2017, Osnove AutoCAD-a, Mikro knjiga.	
3. Abbot, D., 2008, AutoCAD – tajne koje bi trebao znati svaki korisnik, Kompjuter biblioteka.	
4. Grupa autora, 2016, Adobe Illustrator CS 6 – Učionica u knjizi, Mikro knjiga.	
OBAVEZNA OPREMA:	Računar, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi auditorno uz primjenu projektor, i u kombinaciji sa laboratorijskim vježbama korištenjem računarske opreme, kroz paralelni rad studenata tokom predavanja i samostalni rad tokom vježbi.	

Puni naziv predmeta:		Odnosi s javnošću
Šifra predmeta:		TK2
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Godina studija:		II
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Treći (zimski) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<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. Upoznavanje studenata sa internom komunikacijom u ulogom internog PR-a u poslovanju organizacije. Dodatni cilj ovog predmeta je da studenti razumiju metode i tehnike koje se koriste u odnosima s javnošću i poslovnoj komunikaciji, te da usvoje znanja neophodna za razumijevanje i izgradnju imidža, reputacije i identiteta organizacije.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razumiju osnove teorije odnosa sa javnostima; • primjene osnovne tehnike i metode koje se koriste u odnosima s javnošću; • analitički razumiju i planiraju internu komunikaciju u organizaciji; • samostalno vode press konferenciju i druge segmente odnosa sa medijima; • planiraju i projektuju PR komunikacije; • kritički pristupe kriznim situacijama; • razumiju značaj izgradnje imidža organizacije, reputacije i identiteta; • primjenjuju standarde etike i dobre prakse odnosa s javnošću. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u odnose s javnošću • Teorije odnosa s javnošću • Metode, tehnike i oblici PR djelatnosti • Alati interne i eksterne PR komunikacije • Odnosi sa medijima • Strategija i planiranje odnosa s javnošću • Krizno komuniciranje • Proces upravljanja odnosima s javnošću • Odnosi s javnošću u poslovnim organizacijama • PR kreiranje identiteta, imidža i ugleda 		

- Brend i strategija PR brendiranja
- Politički PR
- Odnosi s javnošću u vladinim institucijama i nevladinim organizacijama
- Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama
- Odnosi s javnošću obrazovnim institucijama i profesionalnim udruženjima

SISTEM OCJENJIVANJA

<p>PREDISBITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parcijalni test – kolokvij se izvodi nakon održanih 50% predavanja. u 8. sedmici nastave. - Seminarski radovi – studenti nakon izbora teorijske teme imaju obavezu prezentirati seminarski rad na nastavi. - Studija slučaja – kritički osvrt i analiza odnosa sa javnošću organizacije po izboru studenta. - Prisustvo na nastavi - Aktivnost - Vježbe – studenti kroz sedmične zadatke i rad sa asistentom prolaze kroz 15 vježbi, koncipiranih prema temama koje prate Nastavni plan. 	<p>10 bodova</p> <p>10 bodova</p> <p>10 bodova</p> <p>20 bodova</p>
Završni ispit obuhvata osnovne pojmove, definicije i teorijske koncepte odnosa sa javnošću	50 bodova
UKUPNO	100 bodova

OBAVEZNA LITERATURA

1. Kurtić, N., 2016, Odnosi sa javnostima, University Press, Sarajevo.

DODATNA LITERATURA

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., 2015, Učinkoviti odnosi s javnošću, 10. izdanje, Mate, Zagreb.
2. Filipović, V., Kostić-Stanković, M., 2008, Odnosi s javnošću, FON, Beograd.
3. Džambegović, E., 2010, Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama, Društvo za unapređenje marketinga, 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.

OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	Kamera

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, pisanjem i prezentacijom seminarskog rada, analizom komunikacijskih situacija organizacija u okruženju i kroz izradu studije slučaja.

Puni naziv predmeta:	Osnove marketinga i Internet marketing	
Šifra predmeta:	13	
Nivo modula (ciklus):	Prvi ciklus	
Bodovna vrijednost ECTS:	6	
Trajanje:	Jedan semestar	
Semestar:	Treći (zimski) semestar	
Studijski program:	Tržišne komunikacije	
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:	Obavezni	
Ograničenja pristupa:	Nema ih	
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:	2	
Auditorne vježbe:	3	
Laboratorijske vježbe:	0	
Ciljevi predmeta:		
<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 razumjeti bitne osnove za korištenje marketinga kao poslovne koncepcije (marketing informacijski sistem i segmentacija tržišta). Dodatni cilj predmeta je osposobljavanje studenata za primjenu savremenih marketinških vještina i alata u rješavanju problema koji se javljaju u poslovnoj praksi.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • koriste savremene marketinške vještine i alate u rješavanju problema koji se javljaju u poslovnoj praksi; • identifikuju mogućnosti primjene marketinga i internet marketinga u okviru poslovnih sistema; • prepoznaju i primijenjuju tehnike i strategije internet marketinga; • samostalno na konkretnim primjerima demonstriraju implementaciju marketing plana. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pojam i definicija marketinga • Marketinško okruženje i internet okruženje • Istrživanje tržišta • Segmentacija, pozicioniranje i predviđanje • Ponašanje potrošača • Elementi marketing miksa • Organizacija marketinga • Tehnike internet marketinga • Društveni mediji u internet marketingu • E-marketing informacijski sistemi • Obilježja i prednosti e-proizvoda • Nove marketing miks strategije za e-tržišta • Mobilni marketing 		

- Konkurentski, globalni i društveni aspekti marketinga
- Međunarodni marketing

SISTEM OCJENJIVANJA

<p>PREDISBITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nakon 2. sedmice predavanja studenti biraju temu za izradu seminarskog rada, a kojeg trebaju dostaviti i ukoliko žele ostvariti maksimalan broj bodova, onda prezentovati do kraja semestra. - Na vježbama studenti rade analizu marketing miksa proizvoda/usluge koju trebaju predati do kraja semestra u pismenoj formi. - Nakon održavanja više od polovine predviđenih predavanja, organizuje se test sa pitanjima koja obuhvataju pola pređenog gradiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seminarski rad 20 bodova. - Zadaća (analiza marketing miksa proizvoda/usluge) 5. - Test 25 bodova.
<p>Završni ispit obuhvata osnovne marketinške pojmove, marketing miks, koncepte u okviru Internet marketinga, kao i ostale, izabrane teme iz savremenog marketinga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Završni ispit 50 bodova.
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>

OBAVEZNA LITERATURA

1. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014, E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
2. Peštek, A., 2010, E-marketing u turizmu, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2006, Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb.

DODATNA LITERATURA

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

<p>OBAVEZNA OPREMA:</p>	<p>Prenosni računar, projektor</p>
<p>DODATNA OPREMA:</p>	<p>N/A</p>

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi.

Puni naziv predmeta:		Oglašavanje
Šifra predmeta:		TK10
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Četvrti (ljetni) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa teorijskim i praktičnim aspektima oglašavanja i uticajem oglašavanja na ponašanje potrošača. Dodatni ciljevi ovog predmeta su izučavanje značaja strategija oglašavanja, vrsta medija, kreativnosti prilikom kreiranja oglasa i trendova u oglašavanju. Cilj je i da studenti ovladaju planiranjem i izradom oglasa, te metrikama za mjerenje efikasnosti oglašavanja.		
Ishodi učenja:		
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:		
<ul style="list-style-type: none"> • analiziraju proces oglašavanja; • razumiju uticaj oglašavanja na ponašanje potrošača; • klasifikuju pojedine vrste medija; • planiraju i razvijaju kreativnu oglašavačku poruku; • mjere efikasnost oglašavanja; • samostalno analiziraju trendove u oglašavanju. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u oglašavanje • Proces komunikacije • Oblici oglašavanja • Funkcije oglašavanja • Ponašanje potrošača i istraživanje tržišta • Faze naučnog istraživanja • Kreativna oglašavačka strategija • Analiza medija • Marketinško planiranje • Planiranje medija miksa • Proces izrade oglasa • Odnos klijenta i oglašavačke agencije • Mjerenje efikasnosti oglašavanja • Etički / ekonomski / pravni / društveni utjecaji oglašavanja • Trendovi u oglašavanju 		
SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISBITNE OBAVEZE - Nakon 2. sedmice predavanja studenti		- SeminarSKI rad 20 bodova.

<p>biraju temu za izradu seminarskog rada, a kojeg trebaju dostaviti i ukoliko žele ostvariti maksimalan broj bodova, onda prezentovati do kraja semestra.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Na vježbama studenti rade studije slučaja koje tokom ili nakon vježbi dostavljaju u formi zadaće. - Nakon održavanja više od polovine predviđenih predavanja, organizuje se test sa pitanjima koja obuhvataju pola pređenog gradiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zadaća (studija slučaja) 5 bodova. - Test 25 bodova.
<p>Završni ispit obuhvata teorijske aspekte osnovnih pojmova iz oblasti oglašavanja, kao i specifičnih tema u ovoj oblasti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Završni ispit 50 bodov.
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>
<p>OBAVEZNA LITERATURA</p>	
<p>1. Ognjanov, G., 2014, Marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.</p>	
<p>DODATNA LITERATURA</p>	
<p>1. Brkić, N., 2003, Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.</p>	
<p>2. Brkić, N. i Husić, M., 2003, Zbirka slučajeva iz marketing komuniciranja, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.</p>	
<p>3. Belch, G.E., Belch, M.A., 2004, Advertising and Promotion – and Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill Irwin, Boston.</p>	
<p>4. Shimp, T. A., 2010, Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, South – Western Cengage Learning.</p>	
<p>5. Kesić, T., 2003, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.</p>	
<p>6. Oroz Štancl, I., 2014, Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, Medijske studije, str. 76 – 91.</p>	
<p>7. Jewler, J.A., Drewniany, B.L., 2004, Creative Strategy in Advertising, Wadsworth Publishing, Belmont.</p>	
<p>8. Wells, W.D., Burnett, J., Moriarty, S., 2002, Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, Boston.</p>	
<p>9. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa.</p>	
<p>OBAVEZNA OPREMA:</p>	<p>Prenosni računar, projektor</p>
<p>DODATNA OPREMA:</p>	<p>N/A</p>
<p>METODE IZVOĐENJA NASTAVE</p>	
<p>Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva i izrade i prezentovanja seminarskih radova.</p>	

Puni naziv predmeta:		Multimedijsko izdavaštvo
Šifra predmeta:		M1
Nivo modula/ciklus:		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Četvrti (ljetni) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		2
Laboratorijske vježbe:		1
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je da se studenti upoznaju sa tehničkim pretpostavkama multimedijskog izdavaštva i da nauče da samostalno izrade različite vrste multimedijskih materijala i publikacija. Oni će se upoznati sa osnovnim elementima dizajna publikacije, sa tehničkim metodama procesa izrade i štampe i sa pripremom multimedijskog priloga za mainstream medije. Cilj je da izučavanje ovog predmeta osigura studentima teorijski i praktični okvir za samostalno kreiranje različitih vrsta multimedijskog sadržaja.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • samostalno određuju vizuelni identitet, prostor, boje, fotografije i druge komponente multimedijskog sadržaja; • rade na softverima neophodnim za izradu multimedijske publikacije; • poznaju tehničke metode procesa izrade i štampe • klasifikuju komponente multimedijskog sadržaja; • analiziraju multimedijske sadržaje i publikacije; • samostalno pripremaju materijal za štampu; • samostalno pripremaju multimedijski materijal za web, radio i tv; • razumiju zakonske odredbe koje se odnose na ovu oblast. 		
SADRŽAJ PREDMETA:		
<ul style="list-style-type: none"> • Vizuelni elementi publikacije • Tipografsko oblikovanje • Omjer slike i teksta, • Uloga bijelog prostora • Upotreba boja • Kombinacija grafičkih alata • Priprema grafičkih materijala za štampu • Atipični prijelom • Vizuelni efekti i njihova primjena u izradi profesionalnih publikacija • Digitalizacija i izdavaštvo • Multimedijsko izdavaštvo na internetu • Društvene mreže i multimedijsko izdavaštvo 		

- Web informiranje i publiciranje
- Odlike izdavačke djelatnosti u Bosni i Hercegovini
- Zakonska legislativa o izdavačkoj djelatnosti

SISTEM OCJENJIVANJA

PREDISBITNE OBAVEZE	
- Parcijalni testovi (realizuje se na polovini semestra)	10 bodova
- Aktivnost (predavanja i vježbe)	5 bodova
- Projekt koji se realizuje na vježbama, a izlaže prije završnog ispita.	35 bodova
Završni ispit	50 bodova
UKUPNO	100 bodova

OBAVEZNA LITERATURA

1. Hembri, R., 2015, Kompletan grafički dizajn, DON VAS, Beograd.

DODATNA LITERATURA

1. Osmančević, E., 2009, Demokratičnost WWW-komuniciranja, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo.
2. Michael Kunczik, M., Zipfel. A., 1998, Uvod u publicističku znanost i komunikologiju, Friedrich Ebert, Zagreb.
3. Novaković, D., 1998, DTP – priručnik za stono izdavaštvo, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa.

OBAVEZNA OPREMA:	Softveri sa najsavremenijim grafičkim alatima za obradu teksta, fotografije, audio i video zapisa, kao i pristup platformama pogodnim za plasman multimedijskog sadržaja na Internet.
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

DODATNA OPREMA:	Digitalni fotoaparata
------------------------	-----------------------

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se provodi putem predavanja i vježbi, kreiranjem vlastitih multimedijskih sadržaja koji će se inkorporirati na otvoreni blog nalog svakog studenta.

Puni naziv predmeta:		Digitalna fotografija
Šifra predmeta:		M5
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Četvrti (ljetni) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		2
Laboratorijske vježbe:		1
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je da studenti steknu temeljna znanja o fotografiji kao mediju i formi izražavanja. Osim toga, cilj je da se studenti kroz praktičnu vježbu uče kadirati s obzirom na kompoziciju, izvor svjetla, okruženje i ostale uslove rada, te da stiču znanja o digitalnoj fotografiji, primjeni Photoshop-a i digitalnoj obradi fotografije. Studenti će takođe učiti o tome kako prenijeti informaciju ili poruku zadanu okvirom fotografije, odnosno kako analizirati fotografiju i kritički se odrediti prema njenom sadržaju, kompoziciji i sl.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • samostalno prenesu informaciju ili poruku zadanu okvirom fotografije, analiziraju fotografiju i kritički se odrede prema njenom sadržaju i kompoziciji; • prepoznaju i procijene vrijednost fotografskog djela, posebno kao sredstva komunikacije ili alata tržišne komunikacije; • samostalno procijene kvalitet fotografskog djela, te mogućnosti njegovog korištenja u svrhu u koju je napravljeno; • samostalno stvore fotografije za različite potrebe, uz korištenje kako najsavremenijih, tako i tradicionalnih metoda snimanja; • samostalno i u grupi ostvare postavku i sve druge oblike predstavljanja fotografskog djela ili grupe djela, u oblicima izložbe, štampanih materijala, projekcija ili prezentacija; • pripreme sve fotografske materijale za štampu, njihovu naknadnu obradu ili izlaganje. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u fotografiju • Historija fotografije • Osnove analogne fotografije • Osnove digitalne fotografije • Photoshop i digitalna obrada fotografije • Formati zapisa fotografije • Fotografske tehnike • Fotografski kadar • Svijetlo i rasvjeta • Boja 		

- Objektiv i perspektiva
- Studijska fotografija
- Modna fotografija
- Foto agencije i agencijska fotografija
- Odabir fotografija za izložbu

SISTEM OCJENJIVANJA

PREDISBITNE OBAVEZE	
- Historijski razvoj fotografije – esej (1 period u razvoju)	10 bodova
- Projekt - produkcija izložbe fotografija	15 bodova
- Vježbe (poznavanje tehnike, digitalni formati, digitalna obrada)	5 bodova
- Prezentiranje fotografija po tematskim cjelinama	20 bodova
Završni ispit– test iz tehnike digitalne fotografije	50 bodova
UKUPNO	100 bodova

OBAVEZNA LITERATURA

1. Kelby, S., 2010-2018, Digitalna fotografija 1-5, MIŠ, Zagreb.
2. Kelby, S., 2013, The Adobe Photoshop CS6 Book for Digital Photographers, Kelby Media Group Inc., Oldsmar.

DODATNA LITERATURA

1. Popović, M., 2006, Digitalna obrada slike, Akademska misao, Beograd.
2. Digital photography school, <https://digital-photography-school.com/>

OBAVEZNA OPREMA:	DSLR ili ML kamera sa opremom
DODATNA OPREMA:	Objektivi, filteri, stalak i dr.

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom snimljenog materijala, praktičnom primjenom predstavljenih metoda i prezentovanja seminarских radova.

Puni naziv predmeta:		Publicitet i sponzorstvo
Šifra predmeta:		TK7
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Peti (zimski) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa teorijskim i praktičnim aspektima integrisane marketinške komunikacije i elemenata marketinške komunikacije. Dodatni ciljevi ovog predmeta su izučavanje pozitivnog i negativnog publiciteta uz identifikovanje razlika između publiciteta i oglašavanja. Pored toga, cilj predmeta je i upoznavanje studenata sa osnovama sponzorstva i ugovorom o sponzorstvu.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • analiziraju elemente marketinške komunikacije; • razumiju proces integrisanja marketinških komunikacija; • razlikuju pozitivan i negativan publicitet; • identifikuju bitne elemente ugovora o sponzorstvu; • samostalno izrađuju ugovor o sponzorstvu; • razviju osnovne praktične vještine vezane za marketing komuniciranje putem sponzorstva i publiciteta, primjenjive u njihovom budućem profesionalnom okruženju. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Elementi marketinške komunikacije • Određivanje marketing komunikacionog budžeta • Planiranje promotivnog miksa • Integrisana marketinška komunikacija • Organizaciona rješenja za primjenu integrisanih marketinških komunikacija • Planiranje institucijskog oglašavanja • Mjerenje efekata institucijskog oglašavanja • Publicitet kao dio marketing komunikacijskog miksa • Pozitivni publicitet • Negativni publicitet • Publicitet i oglašavanje • Sponzorstvo kao oblik komuniciranja preduzeća sa okruženjem • Sponzorstvo u sportu • Ugovor o sponzorstvu • Sponzorstvo: principi, pojmovi, uslovi 		

SISTEM OCJENJIVANJA	
PREDISPITNE OBAVEZE <ul style="list-style-type: none"> - Nakon 3. sedmice predavanja studenti dobijaju zadatak da do kraja semestra pismeno analiziraju izabrane studije slučaja iz oblasti publiciteta. - Tokom semestra studenti rade na izradi vlastite molbe za sponzorstvo kao praktičnog rada. Istu predaju u formi zadaće do kraja semestra. - Nakon održavanja više od polovine predviđenih predavanja, organizuje se test sa pitanjima koja obuhvataju pola pređenog gradiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zadaća (studija slučaja) 10 bodova - Zadaća (molba za sponzorstvo) 10 bodova. - Test 30 bodova.
Završni ispit obuhvata teorijske aspekte osnovnih pojmova iz oblasti publiciteta i sponzorstva, sa naglaskom na razumijevanje značaja marketinške komunikacije.	<ul style="list-style-type: none"> - Završni ispit 50 bodova.
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA <ol style="list-style-type: none"> 1. Vračar, D., 2010, Strategije tržišnog komuniciranja, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd. 	
DODATNA LITERATURA <ol style="list-style-type: none"> 1. Proso, M., 2016, Pravo na publicitet u sportu, Collected papers of the Law Faculty of the University of Split, Vol. 52, No. 4, str. 1069 – 1086. 2. Ognjanov, G., 2009, Integrisana marketinška komunikacija, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu. 3. Clow, K.E., Baack, D., 2007, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Prentice Hall, NJ. 4. Kesić, T., 2003, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb. 	
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva i izrade i prezentovanja seminarskih radova.	

Puni naziv predmeta:		Direktni marketing
Šifra predmeta:		TK9
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Peti (zimski) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je omogućavanje studentima multidisciplinarno identifikovanje uticaja aktivnosti direktnog marketinga na kreiranje konkurentske prednosti i učvršćivanje poslovnog autoriteta. Osim toga, cilj je studente upoznati sa ciljevima i funkcijama direktnog marketinga, kao i planiranjem i implementacijom kreativnih strategija direktnog marketinga u cilju građenja konkurentske pozicije. Studenti će biti upoznati sa personaliziranim vidovima promotivnih kampanja i osposobljeni za upravljanje aktivnostima direktnog marketinga usmjerenog na bazu lojalnih kupaca. Dodatni cilj je identifikovanje razlika između pojedinih tehnika direktnog marketinga i razumijevanje značaja i primjene baza podataka u direktnom marketingu.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • identifikuju uticaj aktivnosti direktnog marketinga na kreiranje konkurentske prednosti; • razumiju ciljeve i funkcije direktnog marketinga; • izvrše planiranje aktivnosti direktnog marketinga; • samostalno kreiraju i implementiraju kreativne strategije direktnog marketinga; • razlikuju pojedine tehnike direktnog marketinga; • kreiraju baze podataka potencijalnih i postojećih kupaca. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Poslovna marketinška komunikacija • Pojam i uloga direktnog marketinga • Direktni marketing kao instrument integrisanog marketinga • Ciljevi i funkcije direktnog marketinga • Proces planiranja direktnog marketinga • Kreativna strategija direktnog marketinga • Strategije direktnog marketinga • Tehnike direktnog marketinga • Baze podataka kao ključni resurs direktnog marketinga: Database marketing • Kanali direktnog marketinga: E-mail marketing • Kanali direktnog marketinga: kataloški marketing • Kanali direktnog marketinga: telefonski marketing • Kanali direktnog marketinga: marketing direktnog odgovora u štampanim medijima • Kanali direktnog marketinga: marketing direktnog odgovora u elektronskim medijima 		

- Kanali direktnog marketinga: elektronska trgovina

SISTEM OCJENJIVANJA

<p>PREDISBITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nakon svakog predavanja vježba se praktična primjena alata direktnog marketinga kroz radne zadatke - Izrada plana direktnog marketinga – samostalan rad studenata - Nakon 7. sedmice vrši se provjera znanja o osnovnim strategijama direktnog marketinga kroz TEST I - U posljednjoj sedmici semestra vrši se provjera znanja primjene baze podataka u direktnom marketingu kroz TEST II 	<ul style="list-style-type: none"> - Radni zadaci 10 bodova - Plan prodaje 20 bodova - Test I 10 bodova - Test II 10 bodova
<p>Završni ispit obuhvata teorijske i praktične aspekte primjene direktnog marketinga</p>	<p>Završni ispit 50 bodova</p>
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>

OBAVEZNA LITERATURA

1. Chronos Krasavac, B., Veljković, S., 2015, Direktni marketing, CID Beograd, Beograd.

DODATNA LITERATURA

1. Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M., 2014, Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate, Zagreb.
2. Kotler, P., Keller, K., L., 2006, Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd.
3. Salai, S., Končar, J., 2007, Direktni marketing, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica.
4. Brkić, N., 2003, Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo.
5. u Sarajevu, Sarajevo.
6. Houdsen, M., Thomas, B., 2002, Direct marketing in practise, The Chatered Institute of Marketing.
7. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa.

<p>OBAVEZNA OPREMA:</p>	<p>Prenosni računar, projektor</p>
<p>DODATNA OPREMA:</p>	<p>N/A</p>

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva i izradom seminarskih radova.

Puni naziv predmeta:		Web dizajn
Šifra predmeta:		M6
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Peti (zimski) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		2
Laboratorijske vježbe:		1
Ciljevi predmeta:		
<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>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vladaju standardnim web programskim jezicima; • samostalno izrade web stranice koristeći najnovije web tehnologije; • održavaju web stranice; • raspoložu znanjem i vještinama potrebnim kao preduslov za izradu kompleksnijih web aplikacija. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u internet • Osnovni koncepti web-a • Elementi i principi web dizajna • HTML - elementi, atributi, formatiranje • HTML - blok i inline elementi, liste • HTML - forme • Kaskadni oblik formatiranja dokumenta (CSS) • Dizajn Web mjesta • Autorski alati • Responsive dizajn • Bootstrap • Koncept i sadržaj • JavaScript - uvod i sintaksa • JavaScript - selektovanje, osnovni metodi • JavaScript – funkcije 		

SISTEM OCJENJIVANJA	
PREDISBITNE OBAVEZE - Mockup - Izrada projekta - Website	- 25 bodova - 25 bodova
Završni ispit	50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Gauchat, J. D., 2014, HTML5, CSS3 i JavaScript: Integrisane tehnologije za izradu veb strana, , Mikro knjiga, Beograd. 2. Niederst Robbins, J., 2014, Naučite veb dizajn, prevod 4. izdanja: Vodič kroz HTML, CSS, JavaScript i veb grafiku, Mikro knjiga, Beograd. 3. Hong, F., 2018, Practical web design, Mikro knjiga, Beograd.	
DODATNA LITERATURA	
1. Duckett, J., 2014, HTML and CSS: Design and Build Websites 1st Edition, Wiley, NY.	
OBAVEZNA OPREMA:	Računar
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se provodi putem predavanja i laboratorijskih vježbi.	

Puni naziv predmeta:		Video produkcija
Šifra predmeta:		M2
Nivo modula/ciklus:		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Šesti (ljetni) semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Obavezni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		2
Laboratorijske vježbe:		1
Ciljevi predmeta:		
<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. Studenti će ovladati osnovama informatičke i tehničke terminologije i video tehnike, osnovama obrade video materijala s naglaskom na korištenju računara kao alata u tom procesu. Osim toga, cilj je studente osposobiti za kreiranje video radova uz upotrebu računara, korekciju kvaliteta slike uz upotrebu svih dostupnih softverskih alata, kreativnu i eksperimentalnu upotrebu računara u audio i video umjetnosti, kreiranje video efekata, kreiranje video animacija, konverziju različitih audio i video formata.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kreiraju video radove kratke forme uz upotrebu računara; • koriguju kvalitet slike uz upotrebu softverskih alata; • samostalno pokreću i vode proces snimanja i cjelokupne proizvodnje reklamnog i drugog video materijala; • analiziraju i procijene rad drugih autora iz ove oblasti; • produciraju i promoviraju film stvoren vlastitim znanjem. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u video i filmsku produkciju • Historija filma • Video snimanje • Fotografija u filmu, tehnička slika • Upoznavanje sa različitim video i audio kodecima i formatima • Filmska izražajna sredstva. Filmski kadar, plan i rakurs • Snimanje DV i HD kamerom • Postupci montiranja, linearno i nelinearno montiranje • Rad u programu za nelinearnu video montažu Adobe Premiere Pro • Osnovne animacije i efekti • Kontrola zvuka u montaži • Boja i balans boje • Objektivi, oprema i pribor za snimanje • Postprodukcija i montaža • Primjena specijalnih efekata u video produkciji 		

SISTEM OCJENJIVANJA	
PREDISBITNE OBAVEZE	
- Test 1 – zanimanja u produkciji	10 bodova
- Test 2 – produkcijski segmenti	15 bodova
- Vježbe – video tehnika, video editing	10 bodova
- Posjeta radio-televiziji uz pismeni osvrt na produkcijski sistem	15 bodova
Završni ispit-cjelokupna produkcija filma ili reklamnog spota.	50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Manović, L., 2015, Jezik novih medija, Clio, Beograd.	
2. Skorin, V., 2008, Digitalni video-snimanje i montaža, Algebra, Zagreb.	
DODATNA LITERATURA	
1. Droblas, A., Greenberg, S., 2004, Adobe Premiere Pro Bible, Wiley Publishing, Indiana.	
2. Shaner, P., Everet – Jones, G., 2003, Digital Video, Peachpit Press, Berkeley.	
3. Watkinson, J., 2001, An Introduction to Digital Video, Focal Press, Oxford,	
4. Owens, J., Millerson, G., 2008, Video Production Handbook, 4 th ed., Focal Press, Oxford.	
OBAVEZNA OPREMA:	DSLR, ML ili digitalna video kamera sa osnovnom opremom
DODATNA OPREMA:	Stalak, svjetlomjer, filtri, torba, objektivi, ostali pribor i oprema
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, snimanjem i analizom poslovnih video materijala uz stalno praćenje postignutih rezultata i prezentaciju primjera iz svjetske prakse, te prezentovanjem seminarskih radova.	

Izborni predmeti

Puni naziv predmeta:		Ekonomika i organizacija poslovanja
Šifra predmeta:		MIB2
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je sticanje znanja iz područja poslovanja poduzeća, principa poslovanja, planiranja i financiranja, troškova poduzeća, sredstava i njihovih kapaciteta, te praćenja poslovanja i poslovnog rezultata preduzeća. Osim toga, cilj ovog predmeta je da studenti steknu bazične vještine koje se odnose na strukturiranje organizacije, upravljanje organizacionom strukturom, kao i razumijevanje osnovnih menadžerskih procesa.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Na osnovu stečenih znanja i specifičnih vještina, studenti postaju kompetentni za:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razumijevanje osnovnih poslovnih problema u privrednim i drugim organizacijama; • za analizu procesa u preduzeću; • analizu faktora preduzeća i njihove uslovljenosti; • identifikovanje troškova i predviđanje njihovog kretanja, izradu kalkulaciju cijene koštanja prikladnu za konkretne uslove; • utvrđivanje rezultata i mjerenje uspješnosti poslovanja preduzeća; • izbor najpovoljnije organizacione strukture preduzeća; • rješavanje konkretnih organizacionih problema, upravljanje dijelovima preduzeća i preduzećem kao cjelinom. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pojam i sadržaj ekonomike poslovanja • Preduzeće: osnovne karakteristike, načela poslovanja preduzeća, pokretanje bizinisa • Diferenciranje i udruživanje preduzeća • Proizvodnja i produktivnost • Teorija troškova: pojam i vrste troškova, mjesta i nosioci troškova • Teorija troškova: zavisnost troškova o promjenama iskorištenja kapaciteta • Kalkulacije cijene koštanja i investicije • Prodaja i oblikovanje prodajnih cijena • Prihodi preduzeća i analiza praga rentabilnosti • Poslovni rezultat i obračun poslovanja 		

- Priroda, značaj i teorije organizacije
- Vrste organizacionih struktura
- Savremene organizacione strukture
- Organizacija poslovnih funkcija
- Organizacija radnih mjesta

SISTEM OCJENJIVANJA

PREDISBITNE OBAVEZE	Aktivnost i prisustvo (Boduje se aktivnost studenata tokom izvođenja predavanja i vježbi kroz individualni i timski rad u izradi zadataka, fokus grupa, simulacija poslovnih slučajeva, igri uloga i sl., te putem upita, diskusija i razgovora u e-mail komunikaciji i tokom konsultacija.)	5 bodova
	Biznis plan (Boduju se teoretska i praktična znanja studenata u dijelu izrade poslovnih planova putem predefinisanih Excel i Word formata i njihovo poznavanje troškova, investicija, prihoda, bilansa uspjeha, statičkih i dinamičkih metoda ojene investicija kao i analiza osjetljivosti investicija)	25 bodova
	Test 1 (Obuhvata 50% planiranog sadržaja predmeta te uključuje zadatke koji se odnose na jednostavne i ponderisane srednje vrijednosti, procentni račun, račun smjese, nabavnu, otpisanu sadašnju vrijednost stalnih sredstava te analizu praga rentabilnosti.)	20 bodova
ZAVRŠNI TEST	Završni ispit (Obuhvata sav planirani sadržaj predmeta te uključuje zadatke koji se odnose na jednostavne i ponderisane srednje vrijednosti, procentni račun, račun smjese, nabavnu, otpisanu i sadašnju vrijednost stalnih sredstava te analizu praga rentabilnosti.)	50 bodova
	UKUPNO	100

OBAVEZNA LITERATURA

1. Paunović, B., 2014, Ekonomika preduzeća-preduzeće, okruženje i ulaganja, 9. izd., Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
2. Pokrajčić, D., 2013, Ekonomika preduzeća-principi i ciljevi, 8. izd., Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
3. Šunjić-Beus, M. et al., 2009, Ekonomika preduzeća, elektronsko izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
4. Kurtić, A., 2005, Poslovna organizacija (Osnove, Teorije, Strukture, Dinamika), OFF-SET, Tuzla.

DODATNA LITERATURA

1. Petković, M., et al., 2014, Organizacija, 11 izd., Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
2. Karić, M., 2005, Ekonomika poduzeća, 2. izd., Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
3. Weihrich H., Koontz H., 1999, Menadžment, Mate, Zagreb.
4. Fitsroy, F., Acs, Z., Gerlovski, D., 2007, Menadžment i ekonomika organizacije, CID, Univerzitet Mediteran, Podgorica.
5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa.

OBAVEZNA OPREMA:

Prenosni računar i projektor

DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva te izradom i prezentacijom poslovnog plana.	

Puni naziv predmeta:		Osnove ekonomije
Šifra predmeta:		BOF8
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj ovog predmeta je da studenti steknu osnovna znanja o ekonomskim pojavama i procesima, te prirodi i zakonitostima ponašanja ekonomskih subjekata u uslovima koji vladaju na tržištu. Osim toga, razmatraju se pitanja korištenja ograničenih resursa, funkcionisanja tržišta, uloge ponude i potražnje, ključnih odluka o proizvodnji i cijenama u različitim tržišnim strukturama. Pritom je u svakom od tih pitanja naglasak na primjeni osnovnih ekonomskih načela u uslovima preduzetničke ekonomije.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • definišu i objasne osnovne ekonomske pojmove; • razumiju koncept oskudnosti resursa i kako različiti ekonomski sistemi na svoj način daju odgovore na temeljna ekonomska pitanja; • razumiju kako funkcionise tržišni mehanizam, grafički prikažu kretanje krivulje ponude i potražnje u odnosu na determinante koje djeluju na tržišnu ponudu i potražnju; • razumiju i objasne ponašanje potrošača, korisnost, teoriju granične korisnosti i krivulju indiferencije; • objasne donošenje ključnih odluka o proizvodnji i cijenama u različitim tržišnim strukturama; • analiziraju kretanje osnovnih makroekonomskih pokazatelja, razumiju uzroke i posljedice rasta; nezaposlenosti, inflacije i pada BDP-a; • samostalno detektiraju uzroke ekonomske uspješnosti i neuspješnosti. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pojam i definicija ekonomije, pojam oskudnosti resursa • Razvoj ekonomije kao nauke, vodeće ekonomske škole • Ekonomski sistemi i savremena ekonomija • Tržišni mehanizam, potražnja, zakon potražnje, odrednice potražnje, krivulja potražnje, efekt supstitucije i efekt dohotka, promjena potražnje, ponuda, odrednice ponude, krivulja ponude, promjena ponude, tržišna ravnoteža • Elastičnost ponude i potražnje, elementi koji određuju elastičnost • Ekonomija obima, postojanje ekonomije obima na strani ponude, ekonomija obima na strani potražnje 		

- Troškovi – fiksni, varijabilni i granični, uticaj ICT na troškove
- Teorija granične korisnosti, krivulja indiferencije
- Obim proizvodnje i obrt kapitala, troškovi proizvodnje
- Profit, profitna stopa i akumulacija kapitala
- Raspodjela dohotka i cijene faktora proizvodnje
- Nesavršena konkurencija i problem monopola, oligopol i monopolistička konkurencija.
- Osnovni makroekonomski agregati
- Ekonomski razvoj
- Digitalna transformacija ekonomije
- Osnove bihevioralne ekonomije

SISTEM OCJENJIVANJA

<p>PREDISBITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivnost studenta podrazumijeva aktivan odnos na predavanjima i vježbama - Na polovini semestra održava se test 1 sa pitanjima koja obuhvataju pola pređenog gradiva. - U 13. sedmici predavanja održava se test 2 koji obuhvata zadatke iz procentnog računa i elastičnosti ponude i potražnje 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivnost studenta 5 bodova - Test 1 25 bodova - Test 2 20 bodova
<p>Završni ispit obuhvata teorijske aspekte osnovih ekonomskih pojava i procesa, te zakonitosti ponašanja ekonomskih subjekata.</p>	<p>Završni ispit 50 bodova</p>
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>

OBAVEZNA LITERATURA

1. Hodžić, K., Džafić, Z., Čevjanović, F., 2012, Osnove ekonomije, Ekonomski fakultet u Tuzli, Tuzla.
2. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., 2005, Ekonomija, 18. izdanje, Mate, Zagreb.

DODATNA LITERATURA

1. Kurtović, S., 2008, Principi ekonomije, Grafičar, Užice.
2. Benić, Đ., 2004, Osnove ekonomije, 4. izdanje, Školska knjiga, Zagreb.
3. Ferenčak, I., 2003, Počela ekonomike, 2. izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
4. Huerta de Soto, J., 2022, Austrijska škola: tržišni poredak i preduzetnička kreativnost, Centar za javne politike i ekonomske analize Zenica.
5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz ekonomskih časopisa.

<p>OBAVEZNA OPREMA:</p>	<p>Prenosni računar, projektor</p>
<p>DODATNA OPREMA:</p>	<p>N/A</p>

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

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

Puni naziv predmeta:		Istraživanje tržišta
Šifra predmeta:		TK6
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj ovog predmeta je upoznavanje studenata sa naučno – istraživačkim procesom, svrhom, problemom i ciljem istraživanja tržišta. Razumijevanje pojma i uloge istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju. Identifikovanje značaja i načina provođenja procesa planiranja, organizovanja, analize, interpretacije i prezentacije istraživanja je dodatni cilj ovog predmeta. Upoznavanje sa marketing informacionim sistemima i metodama predviđanja prodaje i tražnje proizvoda su, također ciljevi predmeta. Studenti trebaju ovladati konceptom, te metodama i tehnikama koje su uobičajene u istraživanju tržišta i koje se primjenjuju kako bi prikupile adekvatne informacije na temelju kojih se provode analize i donose adekvatne poslovne odluke.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti samostalno da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • definišu problem i cilj istraživanja; • razumiju pojam i uloge istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju; • samostalno planiraju i organizuju proces istraživanja tržišta; • samostalno formiraju razne vrste uzorka ispitanika; • koriste statističke i matematičke metode prilikom obrade podataka; • analiziraju i obrađuju prikupljene podatke; • napišu izvještaj i prezentuju rezultate istraživanja; • razumiju važnost marketing informacionih sistema; • samostalno predviđaju prodaju i tražnju za proizvodima; • ovladaju konceptom, metodama i tehnikama istraživanja tržišta. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pojam, cilj i svrha istraživanja tržišta • Uloga istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju • Naučni metod kao osnov istraživanja tržišta • Planiranje istraživanja marketinga • Proces istraživanja tržišta • Vrste istraživanja. Izvori sekundarnih i primarnih podataka • Metode istraživanja tržišta • Primjena metoda uzorka i organizovanje prikupljanja primarnih podataka • Analiza prikupljenih podataka – priprema, deskriptivna analiza, definisanje hipoteza • Analiza prikupljenih podataka – analiza jedne, dvije i više varijabli, interpretacija i pisanje 		

izvještaja <ul style="list-style-type: none"> • Upotreba statistike, matematike i informatike u istraživanju tržišta • Primjena uzorka u istraživanju tržišta • Primjena istraživanja tržišta • Pretpostavke za uspješno istraživanje tržišta. Informacije i marketing-odlučivanje. Marketing informacijski sistem – MIS • Predviđanje prodaje i predinvesticiona istraživanja 	
SISTEM OCJENJIVANJA	
PREDISBITNE OBAVEZE <ul style="list-style-type: none"> - Do polovine semestra studenti rade na izradi projekta istraživanja tržišta. - Na vježbama studenti prezentuju projekat istraživanja i pripremaju se za provođenje vlastitog istraživanja tržišta (u grupi od minimalno 3 studenta). - Kada se završi istraživanje, studenti rezultate navedenog predstavljaju u dokumentovanoj formi. - Nakon održavanja više od polovine predviđenih predavanja, organizuje se test sa pitanjima koja obuhvataju pola predenog gradiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Projekat istraživanja 20 bodova. - Provođenje istraživanja 20 bodova. - Test 10 bodova.
Završni ispit obuhvata teorijske aspekte osnovnih pojmova iz oblasti istraživanja tržišta, kao i specifičnih tema u ovoj oblasti.	Završni ispit 50 bodova.
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Tihi, B., Kurtović E., 2015. Istraživanje marketinga, VI izdanje, Ekonomski fakultet Sarajevo.	
DODATNA LITERATURA	
1. McDaniel, C., Gates, R., 2011, Marketing Research Essential, 9 th ed., Wiley	
2. Burns A.C., Bush R.F., 2010, Marketing Research – Global Edition, 6th edition. New Jersey: Pearson Education	
3. Čivić, B., 2009, Savremena marketinška istraživanja: kako koristiti savremenu informacionu tehnologiju u praksi marketinških istraživanja, Beriz Čivić, Tuzla.	
4. Aacker, D., Kumar, V., Day, G., 2008, Marketinško istraživanje, CID Beograd, Beograd	
5. Meler, M., 2005, Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek	
6. Marušić, M., Vranešević, T., 2001, Istraživanje tržišta, V izdanje. Zagreb: Adeco	
7. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa	
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	Nije potrebno
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja i vježbi.	

Puni naziv predmeta:		Prezentacijske tehnike
Šifra predmeta:		TK4
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je da se studenti upoznaju sa faktorima uspješne prezentacije, dizajnom prezentacije, tehnologijom koja se primjenjuje u prezentaciji i prezentacijskim tehnikama. U okviru predmeta se studenti upoznaju sa softverskim paketom koji se koristi u pripremi i provođenju prezentacija (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Microsoft PowerPoint). Vladanje tehnikama argumentovanja i primjena prezentacijskih tehnika su dodatni ciljevi ovog predmeta.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razlikuju verbalne i neverbalne znakove; • prepoznaju faktore uspjeha prezentacije; • vladaju tehnikama argumentovanja; • samostalno pripremaju i provode prezentacije; • primjenjuju odgovarajuće prezentacijske tehnike. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Temelji komunikacije • Faktori uspjeha prezentacije • Neverbalni i verbalni znakovi • Kreativnost u prezentovanju • Odnos sadržaja i forme u prezentiranju • Primjena konkretnih brojčanih pokazatelja • Tehnike argumentiranja • Priprema prezentacija • Demonstracija vs. prezentacija • Vizualizacija prezentacijskog materijala • Temelji dizajna prezentacija • Tehnologija: flip chart, projektor, pisani materijali • Pisane prezentacije • Telefonske prezentacije • Face – to – face prezentacije 		
SISTEM OCJENJIVANJA		
<p>PREDISBITNE OBAVEZE</p> <p>- Parcijalni testovi</p>		50 bodova

<ul style="list-style-type: none"> - Seminarski radovi - Prisustvo na nastavi - Aktivnost - Vježbe 	
Završni ispit	50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ford, N., McCullough, M., Schutta, N., 2012, Presentation Patterns: Techniques for Crafting Better Presentation, Upper Saddle River, Boston. 	
DODATNA LITERATURA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alley, M., 2003, The Craft of Scientific Presentations, Springer, Berlin. 2. Schiffman, S., 2007, Sales Presentation Techniques: That Really Work, Adams Media, Avon MA. 3. Časopisi - preporučuje se korištenje članka iz stručnih časopisa. 	
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi i analizom poslovnih slučajeva.	

Puni naziv predmeta:		Primijenjeni finansijski menadžment
Šifra predmeta:		BOF10
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je da studenti ovladaju osnovnim znanjima koja se odnose na razumijevanje finansijskog poslovanja preduzeća, uz poseban akcenat na znanjima koja se mogu direktno implementirati u stvarnom poslovnom svijetu. Dodatni ciljevi predmeta su upoznavanje studenata sa procesom upravljanja finansijama, tehnikama prikupljanja i alokacijom sredstava, metodama finansijske analize, analize i procjene rizika, metodama vrednovanja preduzeća i drugim metodama i tehnikama finansijskog menadžmenta, što im treba omogućiti samostalno donošenje finansijskih odluka u poslovnoj praksi.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razumiju odnos finansijske funkcije i drugih funkcija u preduzeću; • aktivno koriste finansijske instrumente i tehnike u procesu upravljanja finansijama preduzeća; • razumiju finansijsko, pravno i poslovno okruženje; • razumiju koncept vremenske vrijednosti novca i metode vrednovanja isplativosti kapitalnih ulaganja; • interpretiraju finansijske podatke i provedu jednostavnu finansijske analize privrednog subjekta; • poznaju standardne i specifične oblike finansiranja preduzeća; • samostalno donose finansijske odluke u poslovnoj praksi. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Mjesto, uloga i funkcionisanje finansijskog sistema • Finansijski menadžment, ciljevi, svrha i uloga, priroda, područje istraživanja, odnos sa drugim finansijskim disciplinama, problem višestrukih sudionika u finansijskom menadžmentu • Finansije preduzeća, poslovne funkcije preduzeća, odnos finansijske funkcije i drugih poslovnih funkcija • Poslovno i poresko okruženje finansijskog menadžmenta, tržište novca, tržište kapitala, finansijski posrednici • Rizik, kamata i cijena kapitala • Analiza finansijskih izvještaja • Vremenska vrijednost novca, koncepti procjene vrijednosti vrijednosnih papira, procjena vrijednosti obveznica i dionica, izračun stope prinosa • Finansiranje preduzeća, određivanje strukture finansiranja i donošenje odluke o finansiranju. Bužetiranje kapitala. 		

- Poslovna i finansijska poluga, ukupna poluga i ukupni rizik preduzeća, odnosi pokrića, pristup neto poslovne dobiti vs. tradicionalni pristup, Modigliani i Miller teorija strukture kapitala, trošak bankrota, agencijski troškovi.
- Upravljanje obrtnim sredstvima, pojam obrtnih sredstava i važnost upravljanja obrtnim sredstvima, optimalan nivo i finansiranje tekuće imovine
- Upravljanje gotovinom i utrživim vrijednosnim papirima (motivi držanja gotovine, odabir utrživih vrijednosnih papira, instrumenti tržišta novca), upravljanje potraživanjima od kupaca, ocjena boniteta dužnika, politike kreditiranja i naplate
- Upravljanje zalihama (ABC metoda, EOQ metoda, JIT)
- Kratkoročno finansiranje (spontano, ugovoreno, samofinansiranje, kreditiranje, specifični izvori finansiranja)
- Postupak ocjene isplativosti kapitalnih ulaganja, period povrata, diskontirani period povrata, IRR, NPV, PI, poteškoće kod odabira ulaganja
- Dividende i politika dividendi

SISTEM OCJENJIVANJA

<p>PREDISPITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivnost studenta podrazumijeva aktivan odnos na predavanjima i vježbama. - Na polovini semestra se održava test 1 sa pitanjima koja obuhvataju pola pređenog gradiva. - U 13. sedmici predavanja održava se test 2 koji obuhvata zadatke iz analize finansijskih izvještaja i vremenske vrijednosti novca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivnost 5 bodova - Test 1 25 bodova - Test 2 20 bodova
<p>Završni ispit obuhvata teorijske aspekte osnovnih znanja o finansijskom poslovanju preduzeća, procesu upravljanja finansijama preduzeća, finansijskoj analizi, metodama vrednovanja preduzeća i tehnikama finansijskog menadžmenta.</p>	<p>Završni ispit 50 bodova</p>
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>

OBAVEZNA LITERATURA

1. Van Horne, J. C., Wachowicz Jr., J. M., 2014, Osnove finansijskog menadžmenta, 13. izdanje, Mate, Zagreb.
2. Omerhodžić, S., 2012, Primjenjeni finansijski menadžment, Harfo-graf, Tuzla.

DODATNA LITERATURA

1. Zaimović, A., Alibegović, Dž., 2010, Primjena finansijskog menadžmenta - zbirka zadataka sa teorijskim objašnjenjima, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.
2. Rovčanin, A., 2010, Upravljanje finansijama, 5. dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.
3. Komnenić, B., 2008, Finansijski menadžment, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad.
4. Mikerević, D., 2005, Finansijski menadžment, Ekonomski fakultet Banja Luka i Finrar, Banja Luka.
5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz ekonomskih časopisa.

OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

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

Puni naziv predmeta:		Statistika i istraživačke metode
Šifra predmeta:		MIB1
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
Cilj ovog predmeta je upoznavanje studenata sa korištenjem istraživačkih metoda i metoda primjenjene statističke analize. Dodatni ciljevi predmeta su da studenti ovladaju osnovnim metodama i tehnikama prikupljanja podataka, razumiju logiku uzorkovanja i različite statističke analize. Pored toga, cilj je da upoznaju osnovnu logiku zaključivanja u empirijskim istraživanjima.		
Ishodi učenja:		
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:		
<ul style="list-style-type: none"> • vladaju osnovnim metodama i tehnikama prikupljanja podataka; • razumiju logiku uzorkovanja; • prepoznaju, opisuju i razumiju različite nivoe mjerenja i s tim povezane statističke analize; • primjenjuju statističke metode u istraživačkom radu; • koristeći računarske programe (MS Excel, SPSS) primjenjuju osnovne statističke tehnike i metode u grupiranju, tabličnom i grafičkom prikazivanju, analizi i interpretaciji statističkih podataka; • na odgovarajućim softverima rješavaju statističke probleme. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pojam i predmet statistike • Grafičke tehnike - organiziranje i vizualizacija podataka • Deskriptivna statistika • Vjerovatnoća • Slučajne varijable i distribucije vjerovatnoće • Uzorkovanje • Statističko zaključivanje • Testiranje hipoteza • Regresiona analiza • Istraživački problem i istraživački dizajn • Identifikacija i vrste varijabli • Metode prikupljanja podataka • Odabir uzorka • Prikazivanje i analiza podataka • Statistički računarski programi 		

SISTEM OCJENJIVANJA	
PREDISBITNE OBAVEZE <ul style="list-style-type: none"> - U 8. sedmici semestra vrši se prva provjera znanja putem testa 1 - Izrada istraživačkog rada u toku semestra koji se sastoji od 3 dijela teorijski dio (10 bodova), empirijski dio (10 bodova) i prezentacija (10 bodova) 	<ul style="list-style-type: none"> - Test 1: 20 bodova - Istraživački rad: 30 bodova
Završni ispit	50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Fazlović, S., 2013, Primijenjena statistika, OFF – SET, Tuzla.	
DODATNA LITERATURA	
1. Zahirović, S., Okičić, J., 2021, Primijenjena multivarijatna analiza, OFF-SET, Tuzla	
2. Somun-Kapetanović, R., 2014, Statistika u ekonomiji i menadžmentu, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.	
3. Kukić, S., Markić, B., 2006, Metodologija društvenih znanosti, Ekonomski fakultet Mostar, Mostar.	
4. Papić., M., 2005, Primijenjena statistika u MS Excelu, Naklada Zoro, Zagreb.	
5. Levine, D. M., Stephan, D., & Szabat, K., 2021, Statistics for Managers Using Microsoft Excel, 9th edition, Pearson.	
6. Kumar, R., 2011, Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners, SAGE.	
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	SPSS softver
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva i izradom istraživačkih radova.	

Puni naziv predmeta:		Programski jezici i programiranje
Šifra predmeta:		R5
Nivo modula/ciklus:		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		1
Laboratorijske vježbe:		2
Ciljevi predmeta:		
Ciljevi predmeta su upoznavanje sa mogućnostima i primjenama programskih jezika opšte namjene. Pored toga, cilj je da studenti steknu teorijsko i praktično znanje za programiranje u C++ i Java programskim jezicima, te razviju objektivno – orijentisane vještine programiranja.		
Ishodi učenja:		
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da samostalno:		
<ul style="list-style-type: none"> • napišu program u C++; • napišu program u Javi; • naprave grafičko korisničko sučelje u Javi; • pišu objektivno - orijentisane programe. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pregled programskih jezika • Koncept objektivno-orijentisanog programiranja • Pregled C++ jezika • Klase i objekti • Konstruktori i destruktori • Preklapanje operatora • Uvod u programski jezik Java • Osnovni elementi jezika Java • Upravljačke naredbe • Osnovne strukture podataka • Uvod u grafičko programiranje • Dinamičko dodjeljivanje memorije • Kontejneri i algoritmi • Generičko programiranje • Nasljeđivanje 		
SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISPITNE OBAVEZE <ul style="list-style-type: none"> - Test iz 50% gradiva (teorijski i praktični dio) u 8. sedmici nastave - Izrada projekta (dizajn i implementacija objektivno – orijentiranog programa) do 13. sedmice nastave - Prisustvo i aktivnost na nastavi 		Test – 20 bodova Projekat – 20 bodova Prisustvo i aktivnost – 10 bodova

Završni ispit (teorijski i praktični dio)	50 bodova
KUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kraus, L., 2019, Programski jezik C++ sa rešenim zadacima, 11. izdanje, Akademska misao, Beograd. 2. Schildt, H., 2018, Java kompletan priručnik, 10. izdanje, Mikro knjiga, Beograd. 	
DODATNA LITERATURA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lippman, S., 2020, C++ Primer, 6. izdanje, Addison – Wesley, Boston. 2. Brokken, F., 2023, C++ Annotations, verzija 12.4.0 (https://fbgit.gitlab.io/cppannotations/). 3. Schildt, H., 2022, Java The Complete Reference, 12. izdanje, McGraw – Hill, NY. 4. Eckel, B., 2006, Thinking in Java, 4. izdanje, Prentice Hall, NJ. 	
OBAVEZNA OPREMA:	Projektor, desktop računari, Netbeans IDE softver sa C++11 kompajlerom i Java SE Development Kit
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Predavanja, praktične laboratorijske vježbe, izrada projekata.	

Puni naziv predmeta:		Planiranje i analiza poslovanja
Šifra predmeta:		RIR3
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj ovog predmeta je studentima pružiti dodatna znanja i vještine o taktičkom i operativnom planiranju kao i metodama i vrstama analize poslovanja. Sticanje znanja i vještina za efikasno i ispravno planiranje poslovanja, kao i sticanje znanja za samostalnu izradu poslovnog plana i analize poslovanja preduzeća je, također, cilj predmeta. Dodatni cilj je da studenti steknu znanje o izračunu opravdanosti ulaganja i pokazateljima uspješnosti poslovanja preduzeća</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • efikasno raščlanjuju bitne faktore poduzetničkog poslovanja; • samostalno izrade poduzetnički poslovni plan i analizu; • izrade sadržaj poslovnog plana, te sadržaj investicijskog elaborata; • sastave i objasne plan pojedinih troškova, te finansijski plan i izrade jednostavniji primjer plana kapitalnog ulaganja; • izračunaju opravdanost ulaganja; • pravilno opišu i interpretiraju pokazatelje uspješnosti poslovanja poduzeća, pokazatelje investiranja, likvidnosti, aktivnosti i zaduženosti, te njihovu međuzavisnost. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pojam planiranja i sistemi planiranja • Funkcija i svrha planiranja • Ciljevi i načela planiranja • Razvoj menadžmenta i kontrolinga kao determinanti planiranja • Proces planiranja • Operativno planiranje: poslovnih funkcija, resursa i rezultata • Organizacija planiranja i analiza poslovanja kao ustrojstvo i kao proces • Poslovni plan – budžetiranje • Informacijski sistem: eksterne informacije • Informacijski sistem: interne informacije – računovodstveni i ostali operativni, te statistički podaci • Metode analize i značaj pokazatelja • Praćenje i ocjenjivanje poslovanja: analiza resursa, poslovnih funkcija • Analiza poslovnog rezultata i ulaganja • Ocjena likvidnosti, stabilnosti, zaduženosti i efikasnosti, ocjena boniteta 		

- Savremeni trendovi planiranja i analize poslovanja

SISTEM OCJENJIVANJA

PREDISPITNE OBAVEZE: <ul style="list-style-type: none"> - Izrada i prezentacija poslovnog plana - Polovinom semestra održava se test 1 sa pitanjima koja obuhvataju pola pređenog gradiva. - U pretposljednjoj sedmici semestra održava se test 2 koji obuhvata drugi dio pređenog gradiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poslovni plan 30 bodova - Test 1 10 bodova - Test 2 10 bodova
Završni ispit obuhvata zadatke iz ocjene investicionih ulaganja i analiza finansijskih izvještaja.	50 bodova
UKUPNO	100 bodova

OBAVEZNA LITERATURA

1. Gulin D., Perčević H., Tušek B., Žager L., 2012, Poslovno planiranje, kontrola i analiza, Hrvatska zajednica računovođa i finansijskih djelatnika, Zagreb.

DODATNA LITERATURA

1. Knežević G., Stanišić N., Mizdraković V., 2013, Analiza finansijskih izvještaja, Univerzitet Singidunum, Beograd.
2. Pučko D., 2005, Analiza in načrtovanje poslovanja, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.
3. Osmanagić- Bedenik, N., 2002, Operativno planiranje, Školska knjiga, Zagreb.
4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa.

OBAVEZNA OPREMA:	Računar i projektor
DODATNA OPREMA:	N/A

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva iz prakse, kao i izrade i prezentovanja poslovnih planova i investicionih projekata.

Puni naziv predmeta:		Projektni menadžment
Šifra predmeta:		MIB6
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj je da studenti steknu i usvoje osnovna znanja iz teorije upravljanja različitim projektima iz oblasti ekonomskog i tehnološkog razvoja, posebno imajući na umu naučno zasnovan i u praksi primjenjivan koncept upravljanja projektima. Upoznati specifična znanja, metode i tehnike potrebne za uspješno vođenje projekata. Ovladati vještinama planiranja, realizacije i zaključivanja projekta su dodatni ciljevi predmeta.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razumiju koncept upravljanja projektima; • upravljaju različitim projektima; • učestvuju u izradi projektne studije; • identifikuju rizike; • analiziraju i modeluju rizik realizacije; • definišu plan realizacije projekta; • aktivno koriste savremene alate za upravljanje projektima. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Projekt, vrste projekta, karakteristike projekta, programi i potprojekti • Koncept projektnog menadžmenta • Organizacija za upravljanje projektima • Procesi upravljanja projektom • Upravljanje integracijom i obimom projekta • Upravljanje vremenom projekta • Metode i tehnike upravljanja projektima • Upravljanje troškovima projekta • Upravljanje kvalitetom na projektu • Upravljanje ljudskim resursima na projektu • Upravljanje komuniciranjem i konfliktima na projektu • Upravljanje rizikom na projektu • Upravljanje nabavkom i ugovaranjem na projektu • Evaluacija, izvještavanje i završavanje projekta • Glavni razlozi neuspjeha i uspjeha projekta 		

SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISBITNE OBAVEZE	Aktivnost i prisustvo (Boduje se aktivnost studenata tokom izvođenja preavnja i vježbi kroz individualni i timski rad u izradi zadataka, foku grupa, simulacija i sl., te putem upita, diskusija i razgovora u e-mail komunikaciji i tokom konsultacija.)	5 bodova
	Projekat (Boduju se teoretska i praktična znanja studenata u dijelu izrade projekata putem predefinisanih Excel i Word formata i njihovo poznavanje elemenata logičke matrice, gantograma, budžeta i ostalih dijelova potrebnih za izradu projektnih prijedloga.)	25 bodova
	Test 1 (Obuhvata 50% planiranog sadržaja predmeta te uključuje zadatke koji se odnose na formiranje mrežnih dijagrama i određivanje kritičnog puta (CPM) projekata.)	20 bodova
ZAVRŠNI TEST	Završni ispit (Obuhvata sav planirani sadržaj predmeta te uključuje zadatke koji se odnose na formiranje mrežnih dijagrama i određivanje kritičnog puta (CPM) projekata.)	50 bodova
UKUPNO		100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Majstorović, V., 2010, Projektni menadžment, Sveučilište u Mostaru, Mostar. 2. Hauc, A. 2007, Projektni menadžment i projektno poslovanje, MEP, Zagreb. 3. Europska komisija, 2008, Smjernice za upravljanje projektnim ciklusom, Zagreb. 		
DODATNA LITERATURA		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Avlijaš, R. 2011, Upravljanje projektom, Univerzitet Singidunum, Beograd. 2. Jovanović, P. 2010, Upravljanje projektom, Visoka škola za projektni menadžment, Beograd. 3. Avlijaš, R. 2009, Upravljanje rizikom na projektu, Univerzitet Singidunum, Beograd. 4. Lock, D., 2007, Project Management, 9th ed., Gower, Aldershot. 5. Tim TRI/Građanske inicijative, 2003, Pristup putem logičkog okvira (LFA) - Priručnik za planiranje usmereno na ciljeve, Beograd. 		
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar i projektor	
DODATNA OPREMA:	N/A	
METODE IZVOĐENJA NASTAVE		
Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom projekata te izradom i prezentacijom projektnih prijedloga.		

Puni naziv predmeta:		Društvene mreže
Šifra predmeta:		I14
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Zimski semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
Cilj ovog predmeta je upoznavanje sa tipovima, izazovima, trendovima i perspektivama razvoja društvenih mreža. Razumijevanje značaja primjene društvenih mreža u upravljanju promjenama u organizaciji i odnosima sa korisnicima su dodatni cilj predmeta. Pored toga, studenti će da ovladaju modelima i metrikama procjene uspješnosti primjene društvenih mreža.		
Ishodi učenja:		
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:		
<ul style="list-style-type: none"> • identifikuju tipove, izazove, trendove i perspektive razvoja društvenih mreža; • samostalno analiziraju društvene mreže i druge vrste društvenih medija; • upravljaju promjenama u organizaciji i odnosima sa korisnicima uz pomoć društvenih mreža; • samostalno primjenjuju modele i metrike procjene uspješnosti primjene društvenih mreža. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Web 2.0 tehnologije • Pojam i karakteristike društvenih mreža • Tipovi društvenih mreža • Izazovi, trendovi i perspektive razvoja društvenih mreža • Razlozi uvođenja i mogućnosti primjene u kompanijama/organizacijama • Izgradnja društvenih mreža • Upravljanje promjenama u organizaciji uz pomoć društvenih mreža • Marketing na društvenim mrežama • Upravljanje odnosima sa korisnicima pomoću društvenih mreža • Analiza društvenih mreža i drugih vrsta društvenih medija • Kreiranje i implementacije u kompaniji/organizaciji • Vođenje projekata implementacije • Modeli procjene uspješnosti primjene društvenih mreža • Metrike društvenih mreža • Primjeri iz prakse i studije slučaja 		
SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISPITNE OBAVEZE		
<ul style="list-style-type: none"> - U 6. sedmici semestra vrši se prva provjera znanja putem testa 1 - U 12. sedmici semestra vrši se druga 		<ul style="list-style-type: none"> - Test 1: 10 bodova - Test 2: 10 bodova - Vježbe: 30 bodova

provjera znanja putem testa 2 - Tokom čitavog semestra, nakon održanih časova vježbi, studenti predaju urađenu vježbu na sistem za upravljanje učenjem.	
Završni ispit Završni ispit obuhvata teorijske i praktične aspekte primjene društvenih mreža i društvenih medija u savremenom poslovanju.	- Završni ispit: 50 bodova
UKUPNO	100
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Lipschultz, J. H., 2020, Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics, Third edition, Routledge, NY.	
DODATNA LITERATURA	
1. Borgatti, S., Everett, M., Johnson, J., 2013, Analysing Social Networks, SAGE Publications. 2. Prell, C., 2011, Social Network Analysis: History, Theory and Methodology, SAGE Publications. 3. Greenberg, P., 2010, CRM at the Speed of Light, (4th Edition): Social CRM Strategies, Tools, and Technologies for Engaging Your Customers. McGraw Hill.	
OBAVEZNA OPREMA:	Računar, projektor, pristup internetu
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja i vježbi.	

Puni naziv predmeta:		Uvod u informacione sisteme
Šifra predmeta:		I1
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj ovog predmeta je da studenti ovladaju osnovnim pojmovima iz oblasti informacionih sistema, načinom korištenja informacionih sistema unutar globalne organizacije, kao i ovladavanje procesom razvoja IS. Pored toga, cilj je da studenti steknu znanja o ključnim komponentama informacionih sistema (ljudima, softveru, hardveru, podacima i komunikacionim tehnologijama), te načinom integracije ovih komponenti sa ciljem stvaranja konkurentne prednosti. Studenti će takođe naučiti da razumiju načine korištenja informacionih sistema u preduzeću, u cilju poboljšanja njegovog kvaliteta, dinamike i konkurentnosti, kao i da upoznaju alate i postupke za razvoj informacionih sistema.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razumiju kako i zašto se koriste informacioni sistemi, te na koji način informacioni sistemi osiguravaju nove oblike trgovine između osoba, organizacija i vlada; • identifikuju tehnologiju, osobe i organizacijske komponente informacionih sistema; • objasne globalizaciju i ulogu koju su imali informacioni sistemi tokom ove evolucije; • uporede kako preduzeća koriste informacionih sistema za konkurentnu prednost u odnosu na konkurentnu nužnost; • identifikuju glavne komponente infrastrukture informacionih sistema; • opišu sadašnje i nove tehnologije koje omogućavaju nove oblike komunikacije, saradnje i partnerstva; • klasifikuju različite tipove informacionih sistema shodno načinu na koji oni osiguravaju informacije potrebne za kreiranje poslovne inteligencije za podršku odlučivanju kroz različite nivoe i funkcije unutar organizacije; • objasne kako organizacije razvijaju i nabavljaju informacione sisteme; • planiraju kako da osiguraju informacione resurse, fokusirajući se pri tome na ljude i tehnologiju. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Moderna organizacija u globalnom okruženju zasnovana na Web-u • Osnove razvoja informacionih sistema • Strukturna sistemaska analiza • E-poslovanje i E-trgovina • Modeliranje podataka: Modeli objekti - veze, Relacioni model 		

- Arhitektura informacionog sistema
- Uloga informacionog sistema u organizaciji
- Tehnologije informacionih sistema
- Informacioni sistemi kao podrška poslovanju
- Bežično mobilno računarstvo i mobilna trgovina
- Razvoj informacionih sistema
- Korištenje i održavanje IS
- Analitička obrada: IS za podršku odlučivanju
- Etički, socijalni i globalni aspekti IS
- Kupovina informacionih sistema i aplikacija

SISTEM OCJENJIVANJA

PREDISPITNE OBAVEZE	
- U 7. sedmici semestra vrši se prva provjera znanja putem testa 1. - U 14. sedmici semestra vrši se druga provjera znanja putem testa 2. Aktivnost studenata u toku predavanja i vježbi se boduje sa maksimalno 10 bodova.	- Test 1 20 bodova - Test 2 20 bodova - Aktivnost 10 bodova
Završni ispit obuhvata kompletno gradivo koje je je obrađeno tokom predavanja.	50 bodova
UKUPNO	100 bodova

OBAVEZNA LITERATURA

1. Rainer, R. K. Jr., Turban, E., 2009, Uvod u informacione sisteme podrška i transformacija poslovanja, 2. izdanje, Data Status, Beograd.

DODATNA LITERATURA

1. Rainer, R. K. Jr., Prince, B., Cegielski, C., 2013, Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business, 5th edition, Wiley, NY.
2. Bajgorić, N., 2003, Informacijska tehnologija, 3. izdanje, Univerzitetska knjiga, Mostar.
3. Stair, R., Reynolds, G., 2012, Fundamentals of Information Systems, Course Technology, Boston.
4. Rainer, R. K. Jr., Prince, B., 2015, Introduction to Information Systems, 6th edition, Wiley, NY.

OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar i projektor
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva i izrade te prezentovanja seminarskih radova.	

Puni naziv predmeta:		Menadžment
Šifra predmeta:		MIB3
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj ovog predmeta je da studenti steknu bazične vještine koje se odnose na strukturiranje organizacije, upravljanje organizacionom strukturom, kao i razumijevanje osnovnih menadžerskih procesa. Dodatni ciljevi predmeta su upoznavanje studenata sa značajem i ciljevima menadžmenta ljudskih resursa, te identifikovanje razlika između tradicionalne i savremene organizacione strukture preduzeća.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Na osnovu stečenih znanja i specifičnih vještina, studenti po završetku nastave na ovom predmetu postaju kompetentni za:</p> <ul style="list-style-type: none"> • analizu procesa u preduzeću; • prepoznavanje bazičnih menadžerskih koncepata koji se mogu aplicirati u svakoj organizaciji; • analizu faktora preduzeća i njihove uslovljenosti; • izbor najpovoljnije organizacione strukture preduzeća i rješavanje konkretnih organizacionih problema; • upravljanje dijelovima preduzeća i preduzećem kao cjelinom. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pojam menadžmenta. • Pojam menadžera, menadžerskih funkcija i uloga. • Teorije menadžmenta. • Planiranje - pojam, značaj, vrste i proces. • Osnovni instrumenti i tehnike planiranja. • Organizovanje – pojam i značaj. • Tradicionalne organizacione strukture. • Savremene organizacione strukture. • Odlučivanje - pojam, vrste, stilovi, tehnike i proces. • Menadžment ljudskih resursa – pojam, značaj, ciljevi i procesi. • Kontrolisanje – pojam, značaj, proces i vrste. • Komuniciranje i pregovaranje u okviru vođenja – pojam, elementi, vrste i barijere • Motivacija u okviru vođenja – pojam, vrste, značaj i pristupi. • Grupe i timovi – karakteristike, vrste i razvoj. • Liderstvo, lideri i stilovi. 		

SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISPITNE OBAVEZE	Aktivnost i prisustvo (Boduje se aktivnost studenata tokom izvođenja predavanja i vježbi kroz individualni i timski rad u izradi zadataka, fokus grupa, simulacija poslovnih slučajeva, igri uloga i sl., te putem upita, diskusija i razgovora u e-mail komunikaciji i tokom konsultacija.)	5 bodova
	Menadžment plan - izrada i prezentacija (Boduju se teoretska i praktična znanja studenata u dijelu izrade menadžment planova putem predefinisanih Word formata i njihovo poznavanje menadžerskih funkcija, tehnika, vještina i instrumenata a naročito tema: SWOT analiza, vizija i misija, strateški i operativni ciljevi, ishodi i indikatori, akcije usmjerene dostizanju ciljeva, organizaciona struktura za realizaciju ciljeva, akcioni i operativni plan, dinamika realizacije, plan ljudskih resursa, regrutovanje i selekcija, kontrola, praćenje i korektivne akcije)	25 bodova
	Test 1 (Obuhvata 50% planiranog sadržaja predmeta.)	20 bodova
ZAVRŠNI TEST	Završni ispit (Obuhvata sav planirani sadržaj predmeta.)	50 bodova
UKUPNO		100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mašić, B., 2010, Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd. 2. Petković, M., et al., 2014, Organizacija, 11 izd., Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd. 3. Šunje, A., 2003, TOP-MENADŽER vizionar i strateg, drugo izdanje, Tirada, Sarajevo. 		
DODATNA LITERATURA		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurtić, A., 2005, Poslovna organizacija (Osnove, Teorije, Strukture, Dinamika), OFF-SET, Tuzla. 2. Weihrich H., Koontz H., 1999, Menadžment, Mate, Zagreb. 3. Šehić, Dž., Rahimić, Z., 2009, Menadžment, Ekonomski fakultet u Sarajevu. 4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa. 		
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar i projektor	
DODATNA OPREMA:	N/A	
METODE IZVOĐENJA NASTAVE		
Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva te izradom i prezentacijom menadžment plana.		

Puni naziv predmeta:		Elektronsko poslovanje
Šifra predmeta:		I4
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je studentima predstaviti koncepte elektronskog i mobilnog poslovanja. Studenti će upoznati ulogu i značaj različitih oblika elektronskog poslovanja. Upoznat će se sa osnovnim promjenama u poslovnom procesu i u organizaciji nakon uvođenja elektronskog i mobilnog poslovanja, kao i sa najvažnijim sistemima u elektronskom poslovanju. Osim toga, kao nadogradnja elektronskom poslovanju studenti će se upoznati sa mobilnim aplikacijama i mobilnim poslovanjem.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prepoznaju mogućnosti savremenih sistema elektronskog i mobilnog poslovanja; • primjenjuju različite dostupne programske alate i rješenja namijenjena elektronskom poslovanju; • samostalno koriste osnovne aplikacije elektronskog poslovanja; • primjenjuju alate elektronskog poslovanja na konkretnim poslovnim problemima. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u elektronsko poslovanje • Informacioni sistemi i elektronsko i mobilno poslovanje • Organizacijski modeli elektronskog poslovanja • Infrastruktura elektronskog poslovanja • CRM sistemi • Uvođenje elektronskog poslovanja u preduzeća • E-odnosi sa kupcima • Osnove Internet marketinga • E-lanac snabdijevanja • ERP sistemi • Elektronski sistemi plaćanja • Mobilno poslovanje • Modeli mobilnih aplikacija • E-usluge • Sigurnosni mehanizmi u elektronskom poslovanju 		
SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISPITNE OBAVEZE - U 6. sedmici semestra vrši se prva		- Test 1: 15 bodova - Test 2: 15 bodova

provjera znanja putem testa 1 - U 12. sedmici semestra vrši se druga provjera znanja putem testa 2 - Tokom čitavog semestra, nakon održanih časova vježbi, studenti predaju urađenu vježbu na sistem za upravljanje učenjem.	- Vježbe: 20 bodova
Završni ispit Završni ispit obuhvata teorijske i praktične aspekte primjene elektronskog poslovanja	- Završni ispit: 50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA 1. Radenković, B., Despotović-Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D., Labus, A., 2015, Elektronsko poslovanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.	
DODATNA LITERATURA 1. Paavilainen, J., 2007, Mobile Business Strategies: Understanding the Technologies and Opportunities, Wireless Press. 2. Jelassi, T., 2007, Startegies for E-Business: Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce, Prentice Hall.	
OBAVEZNA OPREMA:	Računari, projektor, pristup internetu
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi.	

Puni naziv predmeta:		Baze podataka
Šifra predmeta:		R8
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		2
Laboratorijske vježbe:		1
Ciljevi predmeta:		
Ciljevi predmeta su sticanje teorijskog i i praktičnog znanja o modelima i bazama podataka i sticanje teorijskog znanja o sistemima za upravljanje bazama podataka. Dodatni cilj je osposobljavanje studenata za pravljenje i upotrebu relacijskih baza podataka.		
Ishodi učenja:		
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:		
<ul style="list-style-type: none"> • razumiju arhitekturu i komponente sistema za upravljanje bazama podataka; • samostalno projektuju entitet – relacijsku šemu baze podataka; • samostalno naprave relacijsku bazu podataka; • samostalno koriste SQL upitni jezik na bazi podataka. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Koncept baza podataka • Upravljanje podacima • Modeli podatka • Jezici za rad sa bazama podataka • Komponente i arhitektura baza podataka • Vrste veza u bazama • Sistemi za upravljanje bazom podataka • Projektovanje baze podataka • Održavanje baze podataka • Programi za rad sa bazama • SQL upitni jezik • Kreiranje formi i tabela, kreiranje upita • Generisanje izvještaja, analiza zahtjeva korisnika • Skladištenje, struktura i indeksiranje datoteka • Specijalne baze podataka, studije slučaja 		
SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISPITNE OBAVEZE		
<ul style="list-style-type: none"> - Test iz 50% gradiva (teorijski i praktični dio) u 8. sedmici nastave - Izrada projekta (dizajn i implementacija baze podataka) do 13. sedmice nastave - Prisustvo i aktivnost na nastavi 		Test – 20 bodova Projekat – 20 bodova Prisustvo i aktivnost – 10

	bodova
Završni ispit (teorijski i praktični dio)	50 bodova
UKUPO	• odova
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Silberschatz, A., 2019, Database System Concepts, 7. izdanje, McGraw-Hill, New York.	
DODATNA LITERATURA	
1. Garcia, H., 2009, Database Systems: The Complete Book, 2. izdanje, Pearson Education, Boston.	
2. Date, C. J., 2004, An Introduction To Database Systems, 8. izdanje, Pearson Education, Boston.	
3. Ullman, J. D., 2008, A First Course In Database Systems, 3. izdanje, Pearson Education, Boston.	
4. Foster, E. C., 2022, Database Systems: A Pragmatic Approach, 3. Izdanje, Apress, New York.	
5. Lazarević, B., 2003, Baze podataka, FON, Beograd.	
OBAVEZNA OPREMA:	Projektor, desktop računari, Microsoft SQL Server Express softver, Microsoft SQL klijent softver (HeidiSQL)
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja, praktičnih laboratorijskih vježbi i izrade projekata.	

Puni naziv predmeta:		Vođenje sajmov a i događaja
Šifra predmeta:		TK8
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
Cilj predmeta je razumijevanje osnovnih principa vođenja sajmov a i specijalnih događaja. Studenti će se upoznati sa savremenim pristupom u vođenju sajmov a i događaja, uključujući planiranje sajmov a i događaja, budžetiranje, promociju, prezentacijske vještine, primjenu IT u vođenju sajmov a i događaja, event catering i operativnu logistiku.		
Ishodi učenja:		
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:		
<ul style="list-style-type: none"> • razumiju principe vođenja sajmov a i specijalnih događaja; • planiraju i koordiniraju aktivnosti promocije sajmov a i specijalnih događaja; • razumiju značaj logistike i lokacije sajmov a i događaja; • samostalno vrše evaluaciju sajmov a i specijalnih događaja. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Tipologija događaja • Marketing miks događaja • Poslovni događaji • Sportski događaji • Principi vođenja sajmov a i događaja • Koordinacija sajmov a i događaja • Planiranje sajmov a i događaja • Budžetiranje sajmov a i događaja • Promocija sajmov a i događaja • Logistika sajmov a i događaja • Lokacija sajmov a i događaja • IT za sajmove i događaje • Imidž sajmov a i događaja • Sigurnost i osiguranje sajmov a i događaja • Evaluacija 		
SISTEM OCJENJIVANJA		
PREDISPITNE OBAVEZE		
<ul style="list-style-type: none"> - Parcijalni testovi - Seminarski radovi 		50 bodova

- Prisustvo na nastavi - Aktivnost - Vježbe	
Završni ipit	50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Van Der Wagen, L., Carlos, B. R., 2008, Event Management Upravljanje događajima, Mate, Zagreb.	
DODATNA LITERATURA	
1. Allen, J., 2000, Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, and Other Special Events, Wiley, New Jersey.	
2. Rutherford Silvers, J., 2012, Professional Event Coordination. 2nd ed., Wiley, New Jersey.	
3. Shone, A., 2004, Successful Event Management, 2 nd ed., Cengage Learning Business Press, Stamford.	
4. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa.	
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi i analizom poslovnih slučajeva.	

Puni naziv predmeta:		Poslovno pravo i porezi
Šifra predmeta:		O3
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
Cilj predmeta je sticanje adekvatnih teorijskih i praktičnih znanja potrebnih za razumijevanje osnovnih pravnih pojmova, organizacionih oblika privrednih subjekata, pravnih normi, institucija i principa kojima se regulišu poslovni odnosi. Osim toga, cilj je studente upoznati sa ugovorima koji se najčešće susreću u privrednoj praksi, kao i sa poreskim sistemom u BiH.		
Ishodi učenja:		
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:		
<ul style="list-style-type: none"> • razumiju način, osnovne principe i načela funkcionisanja pravnog sistema jedne države; • razumiju pravni okvir u kome privredni subjekti djeluju i osnovne karakteristike privrednih društava, te aktivno sudjeluju u rješavanju pravnih problema u privrednim subjektima; • poznaju osnovne elemente ugovora koji se pojavljuju u poslovnoj praksi, te sudjeluju u njihovoj izradi; • poznaju strukturu javnih prihoda i rashoda i razumiju uticaj javnih prihoda i rashoda na proces odlučivanja pravnih i fizičkih lica. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pojam i osnovne karakteristike privrednih društava, pojam preduzeća i preduzetnika, organi upravljanja i zaštita interesa vlasnika i povjerilaca • Društva lica, karakteristike, ortačko društvo, komanditno društvo • Društva kapitala, karakteristike, dioničko društvo, društvo sa ograničenom odgovornošću • Javna preduzeća, cilj osnivanja, vlasništvo i upravljanje • Statusne promjene i promjene oblika preduzeća, spajanje, preuzimanje • Postupak likvidacije i stečaja, razlozi, svrha i predmet likvidacije, zadaci stečajnog upravitelja, razlozi i ciljevi stečajnog postupka, dejstvo na povjerioce, vlasnike, zaposlene i druge zainteresovane strane • Pravni odnosi, pojam i dometi pravnog odnosa, objekti pravnog odnosa, imovina • Obligacije, dejstvo ugovora, pričinjavanje štete drugome, jednostrana izjava volje, kašnjenje, promjena subjekta obligacije, ispunjenje obligacije • Vrijednosni papiri, pojam, vrste, prava kod vrijednosnih papira, mjenica, ček, dionice • Poreski sistem, istorijat nastanka, klasifikacija, karakteristike, teritorijalna pripadnost, načela • Elementi oporezivanja, poreski subjekt, poreski obveznik, poreski destinatar, poreski platilac, poreski objekt, poreska osnovica i poreska stopa, poreski kapacitet, poreski katastar i 		

poreska administracija <ul style="list-style-type: none"> • Direktni i indirektni porezi, karakteristike, istorijski pregled i značaj, porez na dobit, carine, akcize, PDV, elementi oporezivanja za ove vrste poreza • Ostali javni prihodi, takse, naknade, kamate i kazne • Dvostruko oprezivanje i višestruko oporezivanje, vrste, nemogućnost izbjegavanja dvostrukog oporezivanja, sistemsko izbjegavanje dvostrukog oporezivanja, mjere u domenu bilateralnih i multilateralnih odnosa između zemalja, poreska evazija-uzroci i posljedice • Doprinosi socijalnog osiguranja, značaj, način ubiranja, državni fondovi, reforma sistema socijalnog osiguranja i osnovne informacije o funkcionisanju privatnih penzionih i zdravstvenih fondovova 	
SISTEM OCJENJIVANJA	
PREDISBITNE OBAVEZE <ul style="list-style-type: none"> - Nakon održanih osam sedmica predavanja na kojima su obrađene teme iz poslovnog prava radi se parcijalni test. - Mogućnost izrade seminarskog rada iz aktuelnih tema poslovnog prava i poreza. Student može predložiti svoju temu ili u konsultaciji sa predavačem zajednički odabrati temu. - Aktivno učešće i prisustvo na nastavi se boduje. 	Parcijalni test 25 bodova Seminarski rad 20 bodova Prisustvo na nastavi 5 bodova
Završni ispit obuhvata osnove poslovnog prava i poreza u pravnom sistemu BiH, poznavanje karakteristika pojedinih privrednih društava, obligacija i ugovora, vrsta poreza i načina oporezivanja.	Završni ispit 50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
1. Trifković, M., Simić, M., Trivun, V., Silajdžić, V. i Mahmutćehajić Novalija, F., 2015, Poslovno pravo, uvod u pravo, osnovi obligacija i privredna društva, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo	
DODATNA LITERATURA	
1. Trivun, V., Trifković, M., Silajdžić, V., Hošo, J., 2007, Nacionalno i evropsko pravo, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo 2. Rajčević, M., 2007, Poslovno pravo, Pravni fakultet, Banja Luka 3. Loza, B., 2000, Obligaciono pravo, Pravni fakultet S. Sarajevo, S. Sarajevo 4. Zakonska regulativa u BiH 5. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz stručnih časopisa	
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se provodi putem predavanja, vježbi i diskusija o slučajevima iz prakse.	

Puni naziv predmeta:		Berzansko poslovanje
Šifra predmeta:		BOF4
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je da se studenti upoznaju sa organizacijom i funkcijama berze u savremenim uslovima, sa radom vodećih berzi u svijetu, a posebno sa trgovanjem na berzama u BiH. Osim toga, studenti će se upoznati sa pravnim i organizacionim aspektima poslovanja berzi, mjestom, ulogom i značajem berzi na finansijskom tržištu. Upoznat će se sa aktivnostima profesionalnih berzanskih posrednika, naučiti kako da trguju na berzi, te i sami imati priliku da trguju na berzi koristeći informacione tehnologije. Krajni cilj izučavanja predmeta je da studenti steknu praktična znanja koja će im pružiti mogućnost da pronađu zaposlenje na berzi, u brokersko-dilerskim društvima i bankama.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • koriste dostupne informacije za donošenje odluka za djelovanje na berzi kao investitor ili emitent; • razumiju nastanak i funkciju berzi u svijetu i u Bosni i Hercegovini; • samostalno provede tehničku i fundamentalnu analizu; • procjenjuju mogućnost investiranja na berzi kao i prikupljanja kapitala putem berze; • koriste aplikacije za trgovanje na berzi profesionalnih posrednika, te na takav način može kupovati i prodavati vrijednosne papire. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Mjesto i uloga berze na finansijskom tržištu • Pojam i nastanak berzi • Principi rada i vrste berzi, funkcije berze • Osnovni finansijski instrumenti • Berzanski poslovi • Analiza nastanka i funkcija berzi u BiH i komparacija sa drugim berzama • Vanberzansko tržište • Profesionalni berzanski posrednici • Brokersko-dilerski poslovi • Berzanska kotacija i drugi načini organizacije berzanskog poslovanja • Aktivno trgovanje na berzi • Berzanski sistemi trgovanja i sistemi obračuna i poravnanja 		

- Fundamentalna i tehnička analiza vrijednosnih papira na berzi
- Primjena informacionih tehnologija i interneta u berzanskom poslovanju
- Analiza stvarnih primjera trgovanja i simulacija trgovanja na SASE

SISTEM OCJENJIVANJA

<p>PREDISBITNE OBAVEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivnost obuhvata aktivan odnos na predavanjima i vježbama. - Na polovini semestra se održava test 1 sa pitanjima koja obuhvataju pola pređenog gradiva. - Presentacija se odnosi na pripremu i izlaganje prezentacije o zadatoj temi iz oblasti berzanskog poslovanja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivnost 5 bodova - Test 1 25 bodova - Presentacija 20 bodova
<p>Završni ispit obuhvata teorijske aspekte osnovnih znanja o organizaciji i funkcijama berze u savremenim uslovima, te radu vodećih berzi u svijetu, a posebno o trgovanju na berzama u BiH.</p>	<p>Završni ispit 50 bodova</p>
<p>UKUPNO</p>	<p>100 bodova</p>

OBAVEZNA LITERATURA

1. Dugalić V., Štimac M., 2009, Osnove berzanskog poslovanja, Stubovi kulture, Beograd.

DODATNA LITERATURA

1. Petrović, B.P., 2009, Berze i berzansko poslovanje, Prometej Zemun, Beograd.
2. Bodie Z., Kane A., Marcus A. J., 2006, Počela ulaganja, Mate, Zagreb.
3. Graham B., 2003, Inteligentni investitor, Masmedia, Zagreb.
4. Damodaran A., 2007, Korporativne finansije-teorija i praksa, prevod, MODUS, Podgorica.
5. Mishkin F. S., Eakins S. G., 2005, Finansijska tržišta i institucije, Mate, Zagreb.
6. Omerhodžić S., 2008, Finansijska tržišta i institucije, Harfo-graf d.o.o., Tuzla.
7. Omerhodžić S., 2007, Finansijski menadžment, Harfo-graf d.o.o., Tuzla.
8. Vidučić L.J., 2001, Finansijski menadžment, RRiF-plus, Zagreb.

Internet izvori:

9. Zvanične web stranice Sarajevske i Banjalučke berze (www.sase.ba i www.blberza.com), te web stranice profesionalnih berzanskih posrednika (brokerskih kuća).

OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, izradom dokumenata po uzoru na primjere iz prakse, analizom poslovnih slučajeva, izradom i prezentovanjem eseja, simulacijom berzanskog trgovanja.

Puni naziv predmeta:		E-usluge
Šifra predmeta:		17
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je da se studenti upoznaju sa tehničkim i tehnološkim pretpostavkama i specifičnostima elektronskih usluga (e-uprava, e-zdravstvo, e-obrazovanje i e-zabava). Studenti će steći osnovna znanja o primjeni informaciono-komunikacionih tehnologija u oblasti elektronskih usluga i praktična znanja primjenljiva za razvoj komponenti u oblasti elektronskih usluga. Pored toga, cilj je da studenti ovladaju osnovnim znanjima i vještinama potrebnim za učešće u realizaciji rješenja e-usluga.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • opišu i razlikuju ciljeve i posljedice primjene informaciono-komunikacionih tehnologija u oblasti e-usluga; • samostalno analiziraju uspješnost pojedinih država u razvoju e-uprave; • analiziraju preduslove i prepreke razvoja e-usluga; • identifikuju neophodne elemente infrastrukture za razvoj e-usluga. 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> • Pojam e-usluga • Tehnološki, organizacijski, pravni, procesni aspekti e-usluga • Pojam strategije uvođenja i realizacije e-usluga • Komunikaciona i softverska infrastruktura za e-usluge • Primjena IKT u javnoj upravi • Standardi u sistemima e-uprave • Pravni okvir e-uprave • Primjena IKT u zdravstvu • Telemedicina i telemedicinski sistemi • Primjena IKT u zabavi • Alati za razvoj komponenti i sistema za e-zabavu • Primjena IKT u obrazovanju • Sistemi elektronski podržanog obrazovanja • Pametna uprava, zdravstvo i obrazovanje • Pravci razvoja e-usluga 		

SISTEM OCJENJIVANJA	
PREDISBITNE OBAVEZE <ul style="list-style-type: none"> - Parcijalni testovi - Izrada projekta - Seminarski rad - Prisustvo na nastavi - Aktivnost - Vježbe 	50 bodova
Završni ispit	50 bodova
UKPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Radenković, B., Despotović-Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D., Labus, A., 2015, Elektronsko poslovanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd. 	
DODATNA LITERATURA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Garson, G. D., 2006, Public information technology & e-governance: Managing the virtual state, Jones & Bartlett Publishers, London. 2. Simonson, M., Smaldino, S., Albright, M., Zvacek, S., 2008, Teaching and Learning at a Distance: Foundations of Distance Education, 4th Ed., Prentice Hall, NJ. 3. Maheu, M., Whitten, P., Allen, A., 2012, E-Health, Telehealth, and Telemedicine: A Guide to Startup and Success, Jossey-Bass Inc, NY. 4. Natkin, S., 2006, Video Games and Interactive Media: A Glimpse at New Digital Entertainment, AK Peters Ltd, Natick. 	
OBAVEZNA OPREMA:	Računari, projektor, pristup internetu
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE	
Nastava se izvodi putem predavanja, vježbi, analizom poslovnih slučajeva i izrade i prezentovanja seminarskih radova.	

Puni naziv predmeta:		Poduzetništvo
Šifra predmeta:		MIB4
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
Cilj izučavanja nastavnog predmeta je upoznavanje studenata sa savremenim teoretskim i praktičkim aspektima kreiranja, započinjanja i vođenja biznisa. Dodatni ciljevi predmeta su da studenti stiču znanja i vještine za prepoznavanje, realizaciju i razvoj poslovnih ideja, kroz poznavanje elemenata biznis plana i načina njegove izrade, te poznavanje oblika finansiranja poduzetničkog poduhvata.		
Ishodi učenja:		
Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:		
<ul style="list-style-type: none"> • sagledaju suštinu poduzetničkog procesa; • analiziraju i prepoznaju alternative u kreiranju biznisa; • kritički analiziraju i prepoznaju snage i slabosti odnosno prijetnje i šanse budućeg biznisa; • identifikuju najvažnije karakteristike koje uspješnog poduzetnika razlikuju od drugih; • samostalno započnu proces registracije vlastitog biznisa; • kreiraju poslovni plan; • samostalno formulišu, organiziraju i započnu željeni oblik poslovne djelatnosti. 		
SADRŽAJ PREDMETA:		
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u poduzetništvo • Razvijanje uspješne poslovne ideje • Inovacije i poduzetništvo • Izrada biznis plana • Osnovni oblici započinjanja biznisa. Osnivanje novoga preduzeća. • Kupovina već postojećeg preduzeća • Franšizni sistem i uspostavljanje franšiznog sistema • Poduzetničke strategije i taktike • Individualni model poduzetništva • Korporativni model poduzetništva • Poduzetništvo i malo preduzeće • Razvoj i perspektive maloga preduzeća • Institucionalno systemske i zakonske pretpostavke razvoja poduzetništva. • Motivacija kao ključ uspješnog poslovanja • Finansiranje poduzetničkog poduhvata 		
SISTEM OCJENJIVANJA		

PREDISBITNE OBAVEZE <ul style="list-style-type: none"> - Nakon 3. sedmice predavanja dodjeljuju se teme za seminarski rad, gdje studenti mogu izabrati 12 tema, vezanih za nastavni proces. - Na polovini semestra se održava test 1 sa pitanjima koja obuhvataju pola pređenog gradiva. - U pretposljednjoj sedmici predavanja održava se test 2 koji obuhvata drugu polovicu pređenog gradiva. 	- Seminarski 10 bodova - Test 1 15 bodova - Test 2 15 bodova - Pristupnost nastavi 10 bodova
Završni ispit obuhvata pitanja vezana za teorijske i praktične aspekte primjene poduzetništva.	50 bodova
UKUPNO	100 bodova
OBAVEZNA LITERATURA <ol style="list-style-type: none"> 1. Šarić, D., 2020, Poduzetništvo, Evropski Univerzitet „Kallos“ u Tuzli, Tuzla. DODATNA LITERATURA <ol style="list-style-type: none"> 1. Čizmić, E., Crnkić, K., 2012, Strateško poduzetništvo, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo. 2. Ilić, M., Nadoveza, B., 2012, Poduzetništvo, Evropski univerzitet, Brčko. 3. Baringer B., Duane Ireland R., 2010, Poduzetništvo-uspješno pokretanje novih biznisa (izdanje na bosanskom jeziku izdaje "OFF-SET" d.o.o. Tuzla u saradnji sa Centrom za razvoj poduzetništva-Tuzla. 4. Dedić, M., Umihanić, B., 2004, Osnove menadžmenta i poduzetništva, Ekonomski Institut dd, Tuzla. 5. Buble, M., Kružić, D., 2006, Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, RRIF Plus, Zagreb. 6. Pokrajac, S., Tomić, D., 2008, Preduzetništvo, Alfa-Graf NS, Novi Sad. 7. Škrčić, M., 2006, Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb. 8. Časopisi - preporučuje se korištenje članaka iz ekonomskih časopisa 	
OBAVEZNA OPREMA:	Prenosni računar, projektor
DODATNA OPREMA:	N/A
METODE IZVOĐENJA NASTAVE: Nastava se izvodi u obliku predavanja, vježbi, seminarskih radova, testova i primjera iz prakse.	

Puni naziv predmeta:		Tehnike javnog nastupa
Šifra predmeta:		TK12
Nivo modula (ciklus):		Prvi ciklus
Bodovna vrijednost ECTS:		6
Trajanje:		Jedan semestar
Semestar:		Ljetni semestar
Studijski program:		Tržišne komunikacije
Vođa modula:	NASTAVNIK:	
	ASISTENT:	
Status predmeta:		Izborni
Ograničenja pristupa:		Nema ih
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja:		2
Auditorne vježbe:		3
Laboratorijske vježbe:		0
Ciljevi predmeta:		
<p>Cilj predmeta je da studenti steknu znanja i temeljne vještine potrebne za javno nastupanje u različitim kontekstima, od formalnih prezentacija do neformalnih razgovora s javnosti. Studenti će učiti o važnosti govornišva, korištenju tijela i glasa u komunikaciji te kako pripremiti i prezentovati učinkovit govor. U praktičnom dijelu studenti će raditi na izvedbenim segmentima javnih nastupa kao što su: držanje tijela, disanje, govor, dikcija i komunikacija s publikom. Cilj predmeta je i savladavanje treme od javnog nastupa i stvaranje samopouzdanja kod studenta. Primjenom znanja i vještina u praksi studenti će biti u mogućnosti održati kvalitetan javni nastup bez obzira na vrstu javnog nastupa.</p>		
Ishodi učenja:		
<p>Po završetku nastave na ovom predmetu studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Objasne teorijske elemente javnih nastupa koji se koriste pri masovnoj komunikaciji ● Prepoznati i analizirati vrste javnih nastupa koji će olakšati način komuniciranja i prezentiranja ● Razviju vještine javnog nastupa ● Pripremiti ključne poruke i izraditi strukturu javnog nastupa kao bitne elemente pri ovoj vrsti komuniciranja u cilju prepoznavanja pregovaračkih strategija ● Poticanje kreativnosti i inovativnosti u javnom nastupu ● Povećaju razumijevanje važnosti govornišva i komunikacije kao bitnog elementa u pregovaračkim i prezentacijskim sposobnostima ● Samostalno kreirati prezentaciju javnog nastupa sa svim naučenim elementima u temi ili dijelu teme sa komunikacijskog aspekta ● Naučiti kako pripremiti i prezentovati učinkovit javni nastup za profesije u kojima je neophodna govorna komunikacija ● Poznavanje vještina tehnika javnog nastupa za vođenje sastanaka, intervjua i izvođenje prezentacija ● Savladavanje vježbi i tehnika kako bi se smanjile poteškoća prilikom javnog nastupanja 		
SADRŽAJ PREDMETA		
<ul style="list-style-type: none"> ● Definicija i značaj javnog nastupa ● Elementi javnog nastupa i vrste javnog nastupa ● Pripreme za javni nastup - tema i ciljana publika 		

- Struktura i organizacija nastupa (uvod, razrada i zaključak)
- Verbalne vještine (artikulacija, dikcija, tempo i ritam)
- Upotreba priče i ilustracije za bolje prenošenje poruke
- Neverbalna komunikacija (Gestikulacija, držanje tijela, povezivanje s publikom)
- Korištenje prostora
- Vještina slušanja
- Odnos s publikom i trema - monolog kao dijalog sa publikom
- Izgradnja empatije i aktivno slušanje
- Nastupi u medijima i priprema za nastupe u medijima
- Analiza i evaluacija nastupa
- Vježbe i tehnike za savladavanje poteškoća prikom javnog nastupa
- Samostalno pripremanje i prezentovanje koristeći sve naučene tehnike i elemente javnog nastupa

SISTEM OCJENJIVANJA

PREDISBITNE OBAVEZE:	
- Parcijalni testov (realizuje se na polovini semestra)	10 bodova
- Samostalni projekat (realizuje se tokom izvođenja vježbi i izlaže prije završnog ispita)	35 bodova
- Aktivnost (predavanja i vježbe)	5 bodova
Završni ispit	50 bodova
UKUPNO	100 bodova

OBAVEZNA LITERATURA

1. Umijeće javnog nastupa, Deb Gotessman, Buzz Mauro, Jesenski i Turk Zagreb

DODATNA LITERATURA

1. Talk like TED: The 9 Public - Speaking Secrets of the Worlds Top Minds - Carmine Gallo
2. Prezentacijom do uspjeha, Jerry Weissman (2006), Mate Zagreb
3. Glas Glumca, Marina Marković, (2002), Clio
4. Moć Glasa, Judy Apps (2011), Ostvarenje doo, Buševac

Obavezna oprema:	Računar, projektor, pristup internetu
Dodatna oprema:	N/A

METODE IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se provodi putem predavanja, diskusija, vježbi

STUDIJSKI PROGRAM: TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE –MATRICA ISHODA UČENJA

Uspješna realizacija studijskog programa „Tržišne komunikacije“ omogućava diplomantima stjecanje kako opštih, tako i specifičnih kompetencija i vještina, kao podloge za njihovo aktivno i uspješno uključivanje na tržište 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. Ishodi učenja ovog studijskog programa su dati u tabeli 3.

Tabela 3. Ishodi učenja na nivou studijskog programa „Tržišne komunikacije“

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

Matrica ishoda učenja izrađuje se kako bi se pokazala pokrivenost ishoda učenja na nivou studijskog programa ishodima učenja na nivou predmeta, naročito obaveznih. Kako bi se provjerila usklađenost ishoda programa i ishoda svih predmeta ova analiza uključuje izradu Matrice ishoda učenja tj. matricu usklađenosti ishoda programa i ishoda predmeta, koja je za studijski program „Tržišne komunikacije“ data u nastavku.

<i>*Statistika i istraživačke metode</i>	X	X													X
<i>*Programski jezici i programiranje</i>	X											X			X
<i>*Planiranje i analiza poslovanja</i>	X	X											X	X	
<i>*Projektni menadžment</i>	X	X													
<i>*Društvene mreže</i>	X					X	X						X	X	
<i>*Uvod u informacione sisteme</i>	X			X	X										
<i>*Menadžment</i>	X	X	X							X				X	
<i>*Elektronsko poslovanje</i>	X			X		X									
<i>*Baze podataka</i>	X			X								X			X
<i>*Vođenje sajmova i događaja</i>	X				X					X				X	
<i>*Poslovno pravo i porezi</i>	X	X													
<i>*Berzansko poslovanje</i>	X	X												X	
<i>*E-usluge</i>	X			X				X							
<i>*Poduzetništvo</i>	X	X												X	X
<i>*Tehnike javnog nastupa</i>	X		X		X						X				
UKUPNO	37	13	9	9	15	8	5	5	4	6	7	6	10	9	

**Izborni predmeti*