

16. SILABUSI PREDMETA

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Engleski jezik	I	obavezan	DE-1	6	2	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Cilj predmeta je da studenti ovladaju osnovnim strukturama engleskog jezika, koje će im omogućiti dalje napredovanje u oblasti poslovne i profesionalne komunikacije. - Posebna pažnja u nastavi poklanja se jezičnim vještinama, čijim se usvježavanjem usvajaju određeni gramatički oblici i pravila neophodna za dalji rad u jeziku. 					
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - S obzirom da je u pitanju osnovni, odnosno početni kurs, studenti bi po završetku istog trebali biti sposobni za bazično sporazumijevanje na engleskom jeziku. - Pozitivan ishod podrazumijeva usvajanje osnovnih gramatičkih struktura i opšteg vokabulara: oslovljavanje, predstavljanje, geografski pojmovi, osnovni brojevi, redni brojevi, datumi, objekti iz svakodnevnog života, opisivanje prostoriya za život i rad, vremenske prilike, praznici, sportovi i druge aktivnosti, oblačenje, školske obaveze, zdravlje. 					
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grammar, Verb to be; Possessive adjectives; 2. Verb to be (questions, negatives), possessive „s“; 3. Present Simple; Oposite adjectives (old-young...), Verb phrases with help, make, serve, relax, eat out...; 4. Present Simple-practice, Revision of grammar; 5. There is/are; How many/much...? Prepositions of place; some/any; this/that/these/those; Can/can't; Colud, Was/were; was born, verbs-translate , chechk, laugh; 6. Past simple-regular/irregular verbs; Time expressions-last night, yesterday...; 7. Revision of grammar, Vocabulary; 8. Kolokvijum I; 9. Hello and goodbye, countries; The family; food and drink, In a cafe; prices; 10. A letter from America; Social epressions: I'm sorry, Excuse me? Leisure activities-dancing, skiing; 11. Revision of vocabulary; Rooms; household goods; 12. Places: cinema, pub...directions! Countries and languages; 13. On the phone, Directory Enquiries; Special occasions-Thanksgiving, Happy birthday!; 14. Reading and speaking-George Waschington and Margaret Thatcher, Revision of vocabulary; 15. Kolokvijum II; 16. Tenses – present, past, future- revision; WH-questions; a / an with jobs; 17. Present tenses – Present,Simple nad Present Continuous; 18. Present tenses – Present,Simple nad Present Continuous; 19. Present Simple – adverbs and expressions of frequency; have/have; 20. Past tenses – Past Simple nad Past Continuous,Quantity: much/ many; some/ any; a few, a little,a lot of, Verb patterns 1 – want/hope to; enjoy/like doing; looking forward to doing...; 21. Kolokvijum III; 22. Revision of grammar; 23. Revision of grammar; 24. Future intentions – going to and will, Comparative and superlative adjectives; 25. Relative clauses – who/which/that/where, Synonyms and antonyms – lovely, bored, beautiful, interested...; 26. Present perfect and Past Simple; 27. Tense revision; 28. Vocabulary Countries/ nationalities; Job titles; introducing yourself, Collocations, daily life, In a cafe; prices, days, months, dates; leisure activities, Complain about holiday problems, write telephone message; 29. Social expressions: I'm sorry, Excuse me?... food and menu terms – entertaining, ordering a meal; 30. Kolokvijum IV 					
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Liz and John Saoars, New headway, Oxford University press, 2000.; - Ljubica P. Mirić V. Gramatika engleskog jezika za vežbanjima, Beograd: Zavet, 1996.; - Popović Lj., Popović M., Gramatika engleskog jezika kroz testove, Beograd: Zavet 1996.; 					
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, konverzacija tokom rješavanje slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 6 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 4 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 10 bodova					
Kolokvijum – II	0 – 10 bodova					
Kolokvijum – III	0 – 10 bodova					
Kolokvijum IV	0 – 10 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nastava na predmetu se izvodu tokom cijele školske godine (u zimskom i ljetnom semestru)						

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Osnovi ekonomije	I	obavezan	DE-2	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Predmet „Osnovi ekonomije“, na prvoj godini studija ima za cilj da studentima pruži osnovu ekonomskih pojmova, upozna ih sa suštinom mikro i makroekonomske stvarnosti, suštinom društveno-ekonomske stvarnosti i zakonima savremenog tržišnog privređivanja, što će omogućiti studentima lakše učenje i savladavanje gradiva iz niza ekonomskih predmeta koji se slušaju u narednim semestrima. - Na osnovu zadataka i vježbi, studentima se ukazuje na praktičan način značaj teorijskih stavova i zaključaka. 					
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Sticanje opštih znanja o ekonomskim kategorijama i ekonomskim zakonima; - Razumijevanje ekonomske oblasti društvenog života na nivou države, preduzeća i pojedinca; - Sposobnost organizacije i regulisanja ekonomskih procesa; - Sposobnost obavljanja ekonomskih poslova u praksi 					
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Načela ekonomije; 2. Predmet izučavanja ekonomije; 3. Ekonomski metod; 4. Ekonomski sistemi; 5. Evaluacija ekonomskog sistema; 6. Tržišnja morfologija; 7. Kolokvijum I; 8. Akteri tržišne scene; 9. Tržišne strukture; 10. Troškovi; 11. Formiranje cijena; 12. Ekonomski agregati: mikroekonomski agregati; 13. Ekonomski agregati: makroekonomski agregati; 14. Ekonomski odnosi, 15. Kolokvijum II. 					
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Dašić D., Džombić I., Kovačević Ž., Uvod u ekonomiju, 2009., Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment; - Mankiv G., N., Osnovi ekonomije, 2006., Zagreb: Mate d.o.o 					
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova					
Seminar- II	0 – 20 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nema						

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Osnove računovodstva		I	obavezan	DE-3	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:	-						
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Cilj izučavanja ove discipline je da edukuje studente kako bi bolje razumeli: <ul style="list-style-type: none"> a) pravila i tehnike biznisa i finansijskih transakcija; b) teorijske onsove i metodološke procedure računovodstva; c) funkcionalnost i korisnost računovodstvenih informacija u kreiranju upravljačkih i poslovnih odluka; 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Osvajanjem ovih znanja studenti će se osposobiti da operativno primenjuju računovodstvene tehnike i procedure, sačinjavaju finansijske izvještaje, prezentiraju odgovarajuće analize i daju kompetentne preporuke. - Student će biti osposobljen da samostalno rasuđuje o osnovnim principima finansijskog računovodstva u svakoj od osnovnih menadžerskih funkcija i da priprema odgovarajuće odluke na operativnom i taktičkom nivou. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomija i računovodstveni informacioni sistemi; 2. Sistem dvojnog računovodstva – prvi dio; 3. Sistem dvojnog računovodstva - drugi dio; 4. Računovodstvene procedure i struktura sistema; 5. Poslovni ciklus; 6. Kontni plan; 7. Rad na zadacima za pripremu I Kolokvijuma; 8. Kolokvijum I: 9. Računovodstveni tretman imovine i obaveza; 10. Računovodstveni tretman troškova; 11. Računovodstveni tretman prihoda, rashoda i rezultata; 12. Izveštavanje; 13. Međunarodni računovodstveni standardi; 14. Računovodstvena profesija; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Spremo R., Računovodstvo, 2013., Banja Luka: Univerzitet PIM - Grbavac J., Hladika M., Osnove računovodstva, 2018: Mostar: Ekonomski fakultet - Vukelić, G. 2008, Finansijsko računovodstvo, Beograd: bankarska akademija; - Jović, D., Mirović, D., Popović, S. I Radić, S. 2006, Zbirka zadataka iz finansijskog računovodstva, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, rješavanje poslovnih slučajeva, konsultacije.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 -50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Osnove menadžmenta		I	obavezan	DE-4	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Upoznavanje studenata sa teoretskim i praktičnim znanjima iz oblasti menadžmenta koja postoje od postanka svijeta do danas sa posebnim osvrtom na znanja menadžera potrebna u budućnosti; - Znanja koja se transferišu su usaglašena, sa standardima koja figuriraju na fakultetima u svijetu. - Stečena znanja treba da posluže studentima, budućim menadžerima, kao putokaz ka uspjehu, odnosno kao odgovor na pitanje: - Kako uspjeti i šta je najvažnije za uspjeh u menadžment karijeri? 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Ishod učenja su kompetencije, znanja, vještine, i/ili stavovi, u skladu sa savremenim principima globalnog poslovanja, koje bi student trebalo da stekne tokom određenog perioda učenja; - Očekivani ishodi učenja su sticanje znanja iz sledećih oblasti: planiranja, organizovanja, ljudskih resursa, motivacije, komunikacije, timskog rada, liderstva i kontrolisanja. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Šta su i ko su menadžeri; Šta je menadžment; 2. Teorije menadžmenta-revolucija menadžment misli; Menadžment okruženje; 3. Menadžment planiranje; 4. Menadžment organizovanje; 5. Menadžment, moć autoriteta; 6. Menadžment ljudski resursi; 7. Kolokvijum I; 8. Menadžment promene; 9. Menadžment inovacije i kreativnosti; 10. Menadžment vođenje; 11. Menadžment motivacija; Menadžment komunikacija; Menadžment pregovaranje; 12. Menadžment timski rad; 13. Menadžment liderstvo; 14. Menadžment kontrolisanje; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - B.Stavrić, Menadžment, 2005., Banja Luka: Univerzitet PIM - Inić, B., Menadžment 1, 2007., Beograd: FTB, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Poslovna informatika	I	obavezan	DE-5	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	Akademske studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Razvijanje sposobnosti studenata za prepoznavanje informacionih oblika i sadržaja, metoda i tehnologije njihova prikupljanja, obrade, diseminacije i čuvanja; - Razvijanje sposobnosti za prepoznavanje organizacione arhitekture i integracije informaciono-komunikacione arhitekture i poslovnih procesa; - Razvijanje sposobnosti za efikasno iskorištenje informacionih resursa za donošenje poslovnih odluka uz upotrebu informaciono-komunikacione tehnologije; - Razumijevanje osnovnih koncepata pri modeliranju i dizajnu informacionih sistema uz primjenu ekonomskih, organizacionih, tehnoloških i etičkih postulata. 					
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Razvijanje sposobnosti studenata za prepoznavanje informacionih oblika i sadržaja, metoda i tehnologije njihova prikupljanja, obrade, diseminacije i čuvanja. 					
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suština, razvoj i primjena informatike i informacionih tehnologija; 2. Informacioni resursi; 3. Teorijske osnove informacionih sistema; 4. Hardver računarskih sistema: organizacija i arhitektura računara; 5. Softver računarskih sistema; 6. Organizacija i baze podataka; 7. Računarske mreže; 8. Kolokvijum I; 9. Zaštita računarskih mreža i sigurnost podataka; 10. Informacioni sistemi; 11. Pravni i organizacioni aspekti informatičke funkcije i informatike u poslovanju i menadžmentu; 12. Poslovno i menadžment informisanje; 13. Internetom podržano poslovanje i menadžment; 14. Elektronsko poslovanje; Poslovna inteligencija; 15. Kolokvijum II. 					
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Rade Stankić, Poslovna informatika, 2012., Beograd: Ekonomski fakultet - Tanjga, Rade, 2008, Poslovna informatika, elektronsko izdanje, UPIM Banja Luka 					
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, praktična nastava.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova					
Seminar- II	0 – 20 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nema						

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Poslovna matematika	I	obavezan	DE-6	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	- Sagledavanje dijelova i cjeline zakonitosti sadržaja, modela i metoda poslovne matematike u nauci i svakodnevnoj poslovnoj i društvenoj praksi i njihovoj širokoj praktičnoj primjeni.					
Ishod predmeta:	- Osposobljenost za korištenje modela i metoda poslovne matematike u rješavanju praktičnih znanja.					
Sadržaj predmeta:	1 – 2: Vremenska vrijednost novca i njegovo izračunavanje u determinističkim i stohastičkim procesima; 3-4: Matematički alati u rješavanju kontinuiranih i diskontinuiranih poslovnih procesa jednokratno i višekratno ulaganje i njihovi efekti; 5-6: Višekratne isplate; 7: Studije slučajeva iz teorijske nastave; 8: Kolokvijum I; 9_10: Amortizacija zajmova; 11-12:: Jednokratne i periodične isplate zasnovane na stohastičkim procesima, procesi konverzija i njihovi efekti; 13:14: Rješavanje konkretnih zadataka i studija slučaja iz sadržaja Teorijske nastave; 15: Kolokvijum II.					
Literatura:	- Zoran Babić, Tomić-Plazibet Neli, Poslovna matematika, 2008., Split - Branko Trklja, Finansijska matematika, 1985., Beograd, Savremena administracija, - Željko Šain, Aktuarski modeli životnih osiguranja,2009., Sarajevo, Ekonomski fakultet					
Metode izvođenja nastave:	Predavanje, vježbe, konsultacije.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit		0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova					
Seminar- II	0 – 20 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nema						

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Mikroekonomija		II	obavezan	DE-7	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	- Cilj izučavanja Mikroekonomija jeste upoznavanja studenata sa bazičnim ekonomskim pojmovima, ključnim elementima ekonomije, bazičnim ciljevima i principima funkcionisanja preduzeća, mestom i ulogom preduzeća na tržištu, uticajem tržišta i konkurencije na funkcionisanje preduzeća.						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Očekuje se da će studenti usvojiti bazički kategorijalni aparat ekonomije koji će im služiti za savladavanje kompleksnih ekonomskih pitanja u procesu funkcionisanja preduzeća; - Osim toga, očekuje se da će studenti, kroz praktične seminarske radove (koji podrazumijevaju odlazak u preduzeće i suočavanje sa ekonomskom realnošću konkretnog preduzeća), moći da steknu uvid u realna ekonomska zbivanja i pronađu praktičnu primjenu stečenih teorijskih znanja. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u mikroekonomiju; 2. Ekonomija i ekonomska nauka; 3. Mikroekonomski obuhvat ekonomije; 4. Pojam, karakteristike i vrste preduzeća: Pojam i osnovne vrste preduzeća; 5. Posebne vrste preduzeća; 6. IPreduzeće i tržište: Tržišna tražnja i prihod preduzeća; 7. Kolokvijum I; 8. Tržišna struktura i konkurencija; 9. Iljudski resursi, tehnologija i produktivnost: Tehnologija, proizvodnja i produktivnost; 10. Ljudski resursi i unapređenje produktivnosti; 11. Troškovi i ekonomičnost; Trškovi; Ekonomičnost; 12. Profit i rentabilnost: Profit; Rentabilnost; 13. Poslovni ciljevi i efikasnost preduzeća: Poslovni ciljevi; 14. Efikasnost i efektivnost preduzeća; Mjerenje efikasnosti preduzeća; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	- Mikroekonomija, R.Pindycki, D.Rubinfield, 2005., Zagreb: Mate, <i>peto izdanje</i>						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, analiza studija slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Uvod u psihologiju		I	obavezan	DE-8	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Cilj kolegija je usvojiti temeljna znanja iz opšte i primijenjene psihologije, koja su važna za razumijevanje korisničkog iskustva; - Student će naučiti da bolje razumije korisnike, kroz usvajanje znanja o osnovnim kognitivnim procesima; - Znat će objasniti koji su psihološki aspekti u pozadini doživljaja korisničkog iskustva i ponašanja; - Usvojena znanja pomoći će studentima u razvoju vještina analiziranja i predviđanja ponašanja potrošača, kao i u razvijanju psihologijskih tehnika podsticanja određenih ponašanja; - Naučiće tehnike ispitivanja relevantnih psiholoških aspekata, te njihovu upotrebu segmentaciji korisnika i pozicioniranju proizvoda; - Usvojiti će osnovne psihološke principe komunikacije, dizajna i uspostavljanja povjerenja sa korisnicima; - Student će nakon položenog kolegija moći primijeniti stečena psihološka znanja u osmišljavanju optimalnog korisničkog iskustva. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikacija psiholoških aspekata u pozadini korisničkog iskustva; - Postaviti nacrt istraživanja korisničkih potreba i segmentacije korisnika; - Postaviti osnovnu strukturu marketinške strategije s obzirom na nadređeni cilj/problem koji treba riješiti i uzimajući u obzir korisničku perspektivu; - Prepoznati gdje primijeniti određena psihološka načela u komunikaciji sa korisnicima na određenim touchpoint-ovima; - Kreirati modele i pitanja za istraživanje prioriternih psiholoških aspekata; - Elaborirati sve aspekte marketinške strategije, tako da prepozna moguće prepreke predloženih rješenja i načine njihovih rješavanja; - Osmisliti konkretna komunikacijska rješenja za određene probleme, uzimajući u obzir psihološka načela. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Istorijski korijeni razvoja psihologije; 2. Struktura psihologije kao nauke, 3. Strukturalizam, funkcionalizam, psihoanaliza; 4. Psihologija i korisničko iskustvo; 5. Osjeti i percepcija; 6. Učenje i pamćenje; 7. Kolokvijum I; 8. Emocije; 9. Razvoj psihološkog izučavanja grupe; 10. Razlikovanje vrste grupe, strukturirane grupe, nestruktuirane grupe; 11. Mala grupa, organizacija, komunikacija u grupi; 12. Struktura moći u grupi. 13. Seminarska nastava; 14. Seminarska nastava; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Uvod u psihologiju, Žiropađa Lj., 2016., Beograd: Čigoja - Uvod u psihologiju, B.Petz, 2017., Zagreb: Naklada Slap 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 -50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Marketing		I	obavezan	DE-9	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:	-						
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Cilj predmeta je upoznavanje sa pojmovima: marketing, tržište, ponašanje potrošača, segmentacija i pozicioniranje, marketing miksa; - Posebna razrada elemenata marketing miksa u teoriji i praksi kao osnova za upravljanje marketingom, 						
Ishod predmeta:	- Stečena onsovna znanja, sposobnosti i vještine u analizi tržišta kao i razvoju, primjeni i kontroli primjene marketing strategija, u domaćem i međunarodnom okruženju.						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tržište kao polazište za primjenu marketing koncepcije; Ponašanje potrošača i proces odlučivanja u kupovini; 2. Poslovna tržišta i ponašanje poslovnih kupaca u kupovini; Ciljni marketing; 3. Segmentacija tržišta, razvoj profila ciljnih segmenata i pozicioniranje proizvoda; Ekonomski, tehnološki, finansijski i političko-pravni trendovi na tržištu. 4. Sistem interakcije organizacije i okruženja; 5. Pojam i značaj marketinga; Razvoj koncepcije marketinga; Savremeni koncept marketinga; 6. Marketinško istraživanje; Marketing informacionih sistema; 7. Marketing miksa; Miksa proizvoda; 8. Kolokvijum I; 9. Određivanje karakteristika proizvoda; Životni ciklus proizvoda; Miksa cijene; Metode određivanja cijena; 10. Miksa distribucije i prodaje; Razvoj strategija distribucije i prodaje; 11. Miksa promocije; 12. Planiranje marketinške komunikacije; Planiranje marketinga; Organizovanje marketinga; Kontrola marketinga; 13. Marketing aktivnosti za primjer usluga; 14. Međunarodni marketing; Razvoj aktivnosti marketinga u elektronskom okruženju; 15. Kolokvijum II 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - F. Kotler, Principi marketinga, 2006., Zagreb: Mate - Grupa autpra, redaktori Boris Tihi, Muris Čičić, Nenad Brkić, 2006., Marketing Sarajevo: Treće izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu; - Filipović V. Kostić-Stanković M. 2007., Marketing menadžment, Beograd, Fakultet organizacionih nauka 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Poslovna statistika	I	obavezan	DE-10	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	- Savladavanje osnovnih statističkih modela i metoda i njihove primjene u poslovanju i upravljanju.					
Ishod predmeta:	- Osposobljenost za korišćenje modela i metoda poslovne statistike u rješavanju praktičnih pitanja.					
Sadržaj predmeta:	1-2: Statistika i statistička istraživanja; 3_4: Analiza i sinteza podataka; 5-6: Regresiona i korelaciona analiza; 7: Kolokvijum I; 8-9: Dinamička analiza i mjerenje evolucije; 10-11: Osnovi, vjerovatnoće i teorijske distribucije vjerovatnoće; 12-13: Teorija i metoda uzoraka i statističko zaključivanje; 14: Rješavanje konkretnih zadataka i studija slučaja iz sadržaja Teorijske nastave; 15: Kolokvijum II.					
Literatura:	- S. Kapetanović R., Statistika u ekonomiji i menadžmentu, 2008., Sarajevo: Ekonomski fakultet					
Metode izvođenja nastave:	Predavanje, vježbe, konsultacije.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit		0 -50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova					
Seminar- II	0 – 20 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nema						

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Poslovni engleski jezik 1		II	obavezan	DE-11	6	2	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	- Cilj predavanja i vježbi iz Poslovnog engleskog jezika 1 jeste da se studentima pomogne u usvajanju i korištenju poslovnog vokabulara, sa ciljem pripreme studenata za poslovnu komunikaciju na engleskom jeziku kao i korištenje strane literature u njihovom daljem radu.						
Ishod predmeta:	- Ponavljanje i obrada različitih vidova poslovne i profesionalne komunikacije, kroz različite CASE STUDY slučajeve, studenti se osposobljavaju za: poslovno upoznavanje, telefoniranje, ostavljanje poruka, pisanje raznih oblika poslovnih pisama, zakazivanje i organizacija sastanaka, rezerviranje hotelske sobe, naručivanje i primanje narudžbi, prihvatavanje i odbijanje poziva, doček klijenata i stranih gostiju, savremeni poslovni trendovi, zabava i snalaženje na poslovnom putu itd.						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> Grammar: Tenses-present, past, future-revision; WH-questions; A/an with jobs; Present tenses-Present Simple and Present Continuous, Present Simple-adverbs and expressions of frequency; Have/have/got; Past tenses-Past Simple and Past Continuous; Quantity: much, many; some/any, a few, a little, a lot of; Verb patterns 1 want/hope to, enjoy/like doing, looking forward to doing... Revision of grammar; Future intentions-going to and will; Comparative and superlative adjectives; Relative clauses-who/which/that/where; Synonyms and antonyms-lovely, bored, beautiful, interested... Present perfect and Past Simple, Tense revision, Vocabulary; Kolokvijum I; Countries/nationalities, Job titles, introducing yourself; Collocations, daily life, In a cafe; prices, days, months, dates, leisure activities; Complain about holiday problems, write telephone message; Social expression: I am sorry, Excuse me?...food and menu terms-entertaining, ordering a meal Survey of problems at work-adjectives describing problems, Revision of vocabulary; Rooms; household goods, making bookings and checking arrangements; Places: cinema, pub...directions! Travel information: Countries and languages, talking about towns; Money-make money, inherit... Special occasions-Thanksgiving, Happy birthday!, buying and selling, Interviewing for a job ; Kolokvijum II; International markets. Discussion about the development of international markets. Reading: Trade between China and the US – <i>China Daily</i>, <i>Reuters</i>. Listening: An interview with an expert on negotiating; Language focus: Words and expressions for talking about free trade. Conditions. Writing: e-mail; Ethics. Discuss questions of ethics at work. Reading: The ethics of resume writing. Listening: An interview with the director of an environmental organisation. Illegal activity or unethical behavior; Language focus: Narrative tenses. Skills: Considering options. Writing: report; Cultures. Cultural awareness in business. Reading: Culture shock – <i>Finance Week</i>. Skills: Social English; Language focus: Idioms for talking about business relationships. Advice, obligation and necessity; Kolokvijum III; Advertising. Discuss authentic advertisements. Reading: A new kind of campaign. Listening: An interview with a marketing communications executive. Words and expressions for talking about advertising; Skills: Starting and structuring a presentation. Case study: Alpha advertising: Develop an advertising campaign. Writing: summary; Leadership. Qualities of good leadership. Words to describe character. Reading: Leading L'Oreal – <i>Financial Times</i>; Language focus: Relative clauses. Skills: Presenting; Business letters; Revision of grammar and important vocabulary with exercises; Revision of grammar and important vocabulary with exercises; Kolokvijum IV. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> Silaški N., Đurović T., Engleski za ekonomiste, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2009., Liz and John Soars, <i>New headway</i>, Oxford University press, 2000. 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, konverzacija tokom rješavanja poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 6 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slu.)	0 – 4 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 10 bodova						
Kolokvijum – II	0 – 10 bodova						
Kolokvijum – III	0 – 10 bodova						
Kolokvijum - IV	0 – 10 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nastava na predmetu se izvodi tokom cijele školske godine (u zimskom i ljetnom semestru)							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Makroekonomija		II	obavezan	DE-12	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Osnovni cilj makroekonomije je upoznavanje studenata sa osnovnim pojmovima i alatima makroekonomije; - Studenti će, na bazi usvojenih i razvijenih vještina, formirati stavove o najvažnijim pitanjima makroekonomskog orkuženja što će u znatnoj mjeri omogućiti bolje razumijevanje materije iz svih srodnih predmeta u toku studija; 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Korišćenje analitičkog pristupa i formalnih modela kojima se objašnjava ravnoteža, kretanje proizvodnje, zaposlenosti, inflacije, kamatnih stopa i drugih makroekonomskih varijabli; - Omogućava razumijevanja tekuće i predviđanje buduće privredne aktivnosti, kao i izbor adekvatne makroekonomske politike; - Na taj način studenti stiču nova znanja, jasnije uočavaju tendencije u savremenim privredama, što stvara mogućnosti da se aktivno uključe u rješavanje aktuelnih problema; 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pregled makroekonomije; 2. Računi nacionalnog dohotka i proizvoda; 3. Potrošnja i investicije; 4. Agregatna potražnja i model multiplikatora; 5. Država; Međunarodna razmjena i proizvodnja, 6. Novac i poslovno bankarstvo; Centralno bankarstvo i monetarna politika; 7. Ekonomski rast i agregatna ponuda; 8. Kolokvijum I; 9. Poslovni ciklusi i nezaposlenost; Osiguranje stabilnosti cijena; 10. Zaraćene škole makroekonomij; 11. Ekonomske posljedice duga; 12. Politika za rast i stabilnost; 13. Međunarodna razmjena i tećajevi; 14. Komparativna prednost i protekcionizam; Strategija ekonomskog razvoja i štedljiva globalna ekonomija; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Blanchard O., Makroekonomija, 2001., Zagreb: Mate - Pael, A. Samuelson, William D. Nordhaus „Ekonomija“, Mate, Zagreb 2000., - Stojnov Dragoljub, „Makroekonomska teorija i politika u globalnoj ekonomiji“, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo 2001. 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, analiza studije slućajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slućaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Finansijski menadžment	II	obavezan	DE-13	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:	-					
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Cilj predmeta je dalje produbljivanje i unapređivanje znanja iz oblasti finansija kao i upoznavanje sa mogućim postupcima u procesu donošenja odluka iz domena investiranja; - Studenti će se upoznati sa složenim tehnikama ocjenjivanja isplativosti investicija i vrijednosnih papira; - Takođe, studenti će se upoznati sa konceptima optimalne finansijske strukture, dodane vrijednosti i deviznih kurseva. 					
Ishod predmeta:	- Studenti će biti u prilici da ovladaju znanjima, metodama i tehnikama, koje će im u dinamičnom poslovnom ambijentu biti od koristi prilikom donošenja složenih odluka u domenu upravljanja finansijskim poslovanjem.					
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet 2. Uloga finansijskog menadžmenta u uslovima dinamičnog finansijog okruženja; 3. Tehnike kapitalnog budžetiranja i ocjena investicionih projekata, rizik i prinos; 4. Procjena vrijednosti vrijednosnih papira; 5. Analiza finansijske strukture i njena optimizacija; 6. Mjerenje rezultata poslovanja kompanija; 7. Osnove međunarodnog finansijskog menadžmenta; 8. Izračunavanje sadašnje i buduće vrijednosti novca (ukamaćivanje i diskontovanje); 9. Kolokvijum I 10. Izračun vrednosti investicije na osnovu metode perioda povrata, neto sadašnje vrednosti i IRR, 11. Izračunavanje prinosa i rizičnosti investicija sa posebnim akcentom na beta sistemskom riziku i CAPM metodi; 12. Izračunavanje i postavljanje optimalne finansijske strukture; 13. Mjerenje rezultata poslovanja kompanije-izračun ekonomske i tržišne dodatne vrijednosti; 14. Proračunavanje deviznih kurseva i arbitraže; 15. Kolokvijum II 					
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - J. C. Van Horne, J. M. Wachowicz, Jr. Osnove finansijskog menadžmenta, 2014., Mate: Zagreb - Marijana Žiravac Mladenović, 2010. Uvod u poslovne finansije, Banja Luka, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment; - Brealey, Richard A., Stewart C. Myers and Alan J. Marcus. 2007., Osnove korporativnih financija, Zagreb: Mate; - Brigham, Eugene F. And Joel F. Houston. 2004. Fundamentals of Financian Management. Mason: South-Western 					
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova					
Seminar- II	0 – 20 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nema						

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Upravljanje informacionim sistemima		II	obavezan	DE-15	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Predstaviti studentima moderne metode upravljanja izvorima informacija. - Pojasniti smjernice razvoja informacione tehnologije i prikazati najperspektivnija područja njihove upotrebe. - Osposobljavanje studenata za usmjeravanje razvoja informatike u preduzeću, u skladu sa poslovnim planovima preduzeća, ali i za njihovo oblikovanje. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti će biti osposobljeni da efikasnije upravljaju preduzećima i institucijama uz pomoć informacionih tehnologija kao i da ih koriste kao sredstvo za rad. - Ujedno će savladati najnovija teorijska znanja i dostignuća iz ove oblasti. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Važnost menadžmenta informacionih sistema; 2. Koncepti informacione tehnologije i smjernice razvoja; 3. Upravljanje transakcijskim informacionim sistemima; 4. Upravljanje sistemima poslovne inteligencije; Upravljanje znanjem; 5. Strateško planiranje razvoja informacione tehnologija, 6. Ekonomika informacione tehnologije; 7. Kolokvijum I; 8. Razvoj informacionih rješenja i informacione infrastrukture; 9. Sigurnost izvoda informacija; 10. Upravljanje kvalitetom informacija; 11. Vođenje službe za informatiku; 12. Uticaj informacionih sistema na organizaciju i preduzeće; 13. Informacione tehnologije u bankarstvu; 14. Marketing informacioni sistem; Informacione tehnologije kao pomoć odlučivanju; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Poslovni informacioni sistemi, A.Njeguš, 2018, Beograd: Fakultet za informatiku i računarstvo, Univerzitet Singidunum - Menadžment informacioni sistemi, A.Veljović, Radojičić M., J.Vesić., 2008., Čačak, Tehnički fakultet Univerziteta u Kragujevcu 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, praktičan rad.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Digitalna ekonomija	II	obavezan	DE-16	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Kolegij je namijenjen upoznavanju studenata sa uslovima i zakonima koji vladaju u digitalnoj ekonomiji. - Sadržaj ovog kolegija zamišljen je kao proučavanje i analiza virtualne ekonomije sa aspekta resursa uključenih u proces privređivanja. - Za razliku od tradicionalne ekonomije u kojoj su dominantni resursi bili fizički kapital (zemlja, tvornice i oprema), fizički rad (manualnih radnika) i finansijski kapital (novac), poslovanje u virtualnoj ekonomiji prvenstveno se temelji na neopipljivoj imovini. 					
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Upoznavanje studenata s poslovanjem globalno umreženih preduzeća. Fizički prostor zamijenjen je virtualnim, a dodana vrijednost koju globalno umrežena preduzeća danas u poslovnom procesu stvaraju proizilazi prvenstveno iz znanja, sposobnosti i vještina ljudi koji su zaposleni u preduzeću ili sa njim sarađuju kao poslovni partneri ili vanjski saradnici. 					
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisanje digitalne ekonomije; 2-3. Uslovi koji su doveli do nastanka virtualne ekonomije; 4. Redefinisanje procesa proizvodnje; 5-6. Virtualni prostor kao mjesto odvijanja poslovanja; 7. Kolokvijum I; 8. Telework-novi kapital rada; 9. Intelektualni kapital; 10. Novi resursi poslovanja; 11. Organizacija kao faktor proizvodnje; 12. Umrežavanje kao nužna paradigma virtualne ekonomije – prvi dio; 13. Umrežavanje kao nužna paradigma virtualne ekonomije – drugi dio; 14. Digitalna ekonomija i država; 15. Kolokvijum II. 					
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Lazović V., Đuričković T., Digitalna ekonomija, 2018., Beograd: Miba books. - Ivanković Ž., Uvod u političku ekonomiju digitalnog doba, 2018., Zagreb: Jesenski i turk 					
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, konsultacije, analiza studija iz prakse.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova					
Seminar- II	0 – 20 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nema						

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Strategijski menadžment		II	obavezan	DE-17	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Upoznavanje studenata sa teoretskim i praktičnim znanjima iz oblasti strategijskog menadžmenta sa posebnim osvrtom na znanja menadžera potrebna u budućnosti; - Znanja koja se transferišu su usaglašena sa standardima, budućim menadžerima, kao putokaz za uspjehu, odnosno kao odgovor na pitanje: Kako najbrže uočiti šanse i prijetnje u okruženju koje se mijenja munjevito iz dana u dan unapređujući snage i smajući slabosti; 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Ishod učenje su kompetencije, znanja, vještine i/ili stavovi, u skladu sa savremenim principima globalnog poslovanja, koje student stiče tokom određenog perioda učenja; - Očekivani ishodi učenja su sticanje znanja iz sledećih oblasti: Sposobnost analize internog i eksternog okruženja korišćenjem modernih tehnika, sposobnost kreiranja vizije, misije, ciljeva, strategije, strategijskog izvora, strategijskog menadžmenta ljudskih resursa, liderstva, kontrole; 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategijski menadžment; 2. Strategijska analiza, 3. Strategijske promjene u eksternom okruženju; 4. Osmišljavanje i usvajanje strategijske vizije, misije i ciljeva; 5. Interno okruženje; 6. SWOT analiza; 7. Kolokvijum I; 8. Strategijska formulacija; 9. Strategijski izbor; 10. Implementacija strategije; 11. Restruktuiranje; 12. Reorganizacija i procjena; 13. Kontrola; 14. Ikone svetskog biznisa, recepti uspešnih menadžera, analiza slučajeva svetskim kompanija, seminarski radovi; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Milosavljević M., Strategijski menadžment, 2017., Beograd: Data Status - Dess G., G.Lumpkin., A.Eisner., Strategijski menadžment, 2007.,Beograd: Data Status - Inić B., Strategic Management, B. Irnić, Beograd, 2006.; 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit				0 -50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
E- poslovanje		II	obavezan	DE-18	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Cilj predmeta je naučiti studente izradi strategije e-poslovanja koja je vezana uz konkretni digitalni projekat, koji je usmjeren na definisane konkretne ekonomski isplativi i ostvarive ciljeve; - Student će moći odabrati najbolje rješenje za zadani projekt iz perspektive tržišta metodom odabira isplativog tržišnog segmenta i odabira optimalne tehnologije; - Student će moći upravljati svim segmentima sistema e-poslovanja koristeći podatke iz baze znanja, temeljem toga odabrati odgovarajuću marketinšku i prodajnu strategiju za digitalni nastup; - Student će temeljem analize sjedišta (<i>baza znanja, web analitika</i>), znati preporučiti najbolji put monetizacije sjedišta, te temeljem iste analize preporučiti najbolja rješenja nabavno/distribucijskih kanala. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Analizirati različita poslovna okruženja uzimajući u obzir višestruke parametre, te na operativnom nivou osmisliti e-Commerce modele monetizacije; - Analizirati i sintetizirati podatke i skupove podataka dobivenih iz baze podataka u cilju povećanja prodaje, broja novih kupaca, postizanja marketinških ciljeva složenog digitalnog projekta, - Predložiti sistem i modele monetizacije za neuhodani digitalni projekt koji nije primarno prodajno orijentiran; - Predložiti tehnologijsku platformu za zadani digitalni projekt; - Analizirati različita poslovna okruženja uzimajući u obzir višestruke parametre, te na strateškom, taktičkom i operativnom nivou osmisliti inovativne –Commerce modele monetizacije; - Analizirati i istražiti konkurenciju i tržište različitih sektora putem dostupnih alata, te interpretacijom rezultata osmisliti taktike i strategije nastupa na tržištima; - Multidisciplinarnim istraživačkim i analitičkim pristupom osmisliti i strukturirati najefikasnije e-Commerce rješenje uz odabir najbolje opcije supply chain modela. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvodno predavanje i uvod u predmet; 2. Specifičnosti e-poslovanja; 3. Ponašanje e-potrošača; 4. Razvoj i prezentacija, 5. ERP/CRM/prodaja; 6. Marketing, 7. Kolokvijum I 8. Nabava/distribucija/transakcija; 9. Analitika; 10. Sigurnost i pravni aspekti; 11. Tehnologija; 12. Monetizacija; 13. Specifični oblici e-poslovanja – prvi dio; 14. Specifični oblici e-poslovanja – drugi dio 15. Kolokvijum II 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Aleksić Marić V., Elektronsko poslovanje, 2008., Banja Luka: Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci - Dave Chaffey, E-Business and E-Commerce Management: Strategy Implementation and Practice, Prentice Hall 2011., ISBN-13: 978-0273752011; - Matthew Scott, Ecommerce: Shopify: How to Build a Successful Ecommerce Business, Amazon FBA: How to Build a Successful Amazon Business, 2017, ISBN 10: 1981953515, ISBN-13: 9781981953516 - Robbert Ravensbergen, Building E-Commerce Solutions with WooCommerce-Second Edition, 2015, ISBN-13: 978-1785881565, ISBN-10: 1785881566 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, praktične vježbe u kabinetu informatike, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit				0 -50 bodova	
Pohađanje nastave	0 - 3 boda						
Aktivnosti: (seminarski rad, studije slučaja)	0 - 7 bodova						
Kolokvijum - I	0 - 20 bodova						
Kolokvijum - II	0 - 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Istraživanje tržišta		II	obavezan	DE-19	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Student će kroz ovaj kolegij naučiti osnove metodologije i različitih istraživačkih pristupa, te se upoznati s pristupom istraživanju tržišta u realnom poslovnom okruženju; - Temelji kolegija su teorije relevantne za istraživanje tržišta, prikaz domaće i strane prakse iz područja istraživanja tržišta, analiza pojedinih studija slučaja upotrebom alata za istraživanje, te vježbe na osnovu stvarnih i simuliranih primjera; - Poseban naglasak dat je aktualnim digitalnim alatima, te upotrebi najnovijih metoda i izvora podataka sa internet platforme. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Argumenti važnost istraživanja tržišta u savremenim organizacijama i društvu; - Odabir optimalnog istraživačkog nacrti i kombinovanje primarnih i sekundarnih podataka na nivou jednostavnog projekta; - Odabir optimalne metode uzorkovanja na nivou jednostavnog projekta; - Valorizacija rezultata istraživanja tržišta i preporuka ishoda zasnovanih na rezultatima jednostavnog projekta; - Argumentovanje važnosti istraživanja tržišta u savremenim organizacijama i društvu, kao i argumentovanje važnosti primjene digitalnih tehnologija u istraživanju tržišta; - Odabir optimalnog istraživačkog nacrti i kombinovanje primarnih i sekundarnih podataka na nivou složenog projekta; - Odabir jedne ili više različitih metoda prikupljanja podataka na nivou složenog projekta; - Samostalan izbor i primijena odgovarajuće univarijantne i multivarijantne analize podataka na nivou složenog projekta. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u istraživanje tržišta; 2. Uloga i značaj istraživanja tržišta; 3. Proces istraživanja tržišta; 4. Istraživački nacrti – prvi dio; 5. Istraživački nacrti – drugi dio; 6. Sekundarni i sindicirani podaci; 7. Eksploratorna i kvalitativna istraživanja; 8. Kolokvijum I 9. Teorije i metode uzorkovanja; 10. Mjerenje i mjerne skale; 11. Metode prikupljanja podataka; 12. Upitnici i pomoćni materijali u istraživanju; 13. Metode analize podataka i izvještavanje; 14. Novi trendovi u istraživanju tržišta. 15. Kolokvijum II 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Istraživanje marketinga, B.Tihi., B.Rađenović, 2008., Banja Luka, Univerzitet PIM - Hair, Wolfenbarger, Bush, Ortinau, Essentials of Marketing Research, 3 izdanje, McGraw-Hill Ryerson, 2013 - Malhotra, Basic Marketing Research, 4. izdanje, Prentice Hall, 2012. - Field, Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics, 4. izdanje, Saga, 2013., Milas, Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima, Naklada, Slap, Jastrebarsko, 2005. 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	poena	Završni ispit				0 – 50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Biznis plan	II	obavezan	DE-20	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	- Savladavanje poslovnog planiranja, korak po korak, prolazeći kroz cio proces, kako napisati kvalitetan biznis plan.					
Ishod predmeta:	- Naučiti poslovno planiranje i napisati kvalitetan biznis plan.					
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pokrenite mašineriju planiranja, rađanje dobre poslovne ideje; 2. Definisane poslovne cilje. 3. Upoznavanje poslovnog okruženja, određivanje strateškog pravca, opis posla; 4. Izrada marketinškog plana, dešifrovanje i predstavljanje finansijske situacije. 5. Planiranje poslovanja za jednu osobu, 6. Poslovni plan za malopreduzeće, 7. Planiranje za preduzeće sa razrađenim poslovanjem, 8. Kolokvijum I, 9. Planiranje poslovanja neprofitne organizacije, 10. Planiranje elektronskog poslovanja, 11. Sastavljanje plana, primjena poslovnog plana, 12. Analiza i procjene nove poslovne ideje, 13. Obezbeđenja sredstava za poslovni plan 14. Primjer izrade Biznis plana 15. Kolokvijum II 					
Literatura:	- Steven Peterson, Peter Jaret, Barbara Findlay Schenck, Biznis plan, 2008., Mikroknjiga Beograd					
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova					
Seminar- II	0 – 20 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nema						

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Poslovni engleski jezik 2		III	obavezan	DE-21	6	2	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	- Cilj nastave je savladavanje primarnih elemenata strukture poslovnog engleskog jezika i razvijanje osnovnih komunikativnih sposobnosti potrebnih za uspješno snalaženje u raznovrsnim poslovnim situacijama.						
Ishod predmeta:	- Uz aktiviranje motivacije, težište nastave je na automatizaciji akustičko-motornih obrazaca jezičke građe i istovremeno razvijanje sve četiri jezičke vještine (čitanje, razumijevanje, pisanje, govor).						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducing and getting to know you on your first contact; 2. Presentation of the company, its activities, Representing the organizational structure; 3. Employee representation; 4. Representation of occupation and function in the company; 5. Making a phone contact, Scheduling meetings; 6. Other forms of collusion; 7. Revision of grammar and important vocabulary with exercises; 8. Kolokvijum I; 9. Business trips (airport, reservations, customs, exchange office, etc.), Businessouts; 10. Business meetings; 11. Business correspondence basics; 12. Business letter elements, messages; 13. The basics of computer-mediated communication; 14. Revision of grammar and important vocabulary with exercises; 15. Kolokvijum II; 16. Communication culture and intercultural communication; 17. Working across cultures; 18. Doing business in foreign markets; 19. International mergers; 20. Living and working in a foreign country; 21. Working in international teams; 22. Training and development; 23. Communication culture and intercultural communication; 24. Kolokvijum III; 25. Job satisfaction; 26. Managements styles; 27. Teambuilding; 28. Revision of grammar and important vocabulary with exercises; 29. Communication culture and intercultural communication; 30. Kolokvijum IV 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Norman, W.,2006, Business Benchmark, Pre-Intermediate to Intermediate, Student's Book. Cambridge University Press; - Mascull, B.,2002,Business Vocabulary in Use. Cambridge University Press; - Murphy, R.,2004,English Grammar in Use. Third edition. Cambridge University Pres 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, konverzacija tokom rješavanja poslovnih slučajeva, konsultacije.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 -50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 6 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija sluč)	0 – 4 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 10 bodova						
Kolokvijum – II	0 – 10 bodova						
Kolokvijum III	0 – 10 bodova						
Kolokvijum - IV	0 – 10 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nastava se izvodi tokom cijele školske godine (u zimskom i ljetnom semestru).							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Analiza, kontrola i revizija poslovanja		III	obavezan	DE-22	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije drugog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	- Cilj predmeta analiza i revizija poslovanja je da studente nauči analizi računovodstvenih bilansa.						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti će biti osposobljeni za samostalno analitičko ocjenjivanje ukupnosti poslovanja poduzeća korištenjem relevantnih pokazatelja; - Takođe će poznavati metodologiju obavljanja revizije finansijskih izvještaja i način izvještavanja o ralnosti i objektivnosti finansijskih izvještaja, kao i način organizacije revizijske profesije uz poznavanje nacionalna i međunarodna revizijska regulativa; 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojam bilansa i njegova sadržina; 2. Vrste bilansa; Suština i teorija shvatanja bilansa; 3. Latentne rezerve i skriveni gubici; Teorija analize-unutar nastavne jedinice se obrađuju detaljno sledeće teme: 4. Pojam, zadaci i predmet analize poslovanja, 5. Svrha analize poslovanja;Uvod u analizu poslovanja i finansijskog izvještavanja; Vrste analiza, 6. Mogući okvir za analizu poslovanja; 7. Primjenjena analiza – Finansijska analiza, Analiza finansijskih izvještaja; Anliza održavanja realne vrijednosti kapitala; 8. Kolokvijum I; 9. Pojam i funkcija revizije; Zakonske obaveze revizora i njegov izvještaj; Ciljevi revizije i elementi procesa revizije; 10. Dokazi i dokumentacija u reviziji;Planiranje revizije i pregled analitičkih postupaka, Materijanost i rizik; 11. Razumijevanje sistema internih kontrola i merenje kontrolnog rizika; Testovi bilansa; 12. Uzorkovanje u reviziji; Kompletiranje revizije; 13. Interna revizija; Revizija javnog sektora i revizija poslovanja; 14. Analiziranje finansijskih izvještaja; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Rodić, Jovan i Gordana Vukelić. 2008. Teorija i analiza bilansa, Beograd; Ekonomika; - Hayes, Rick, Arnold Schilder, Roger Dassen and Philip Wallage, 2002. Principi revizije-međunarodna perspektica, Banja Luka: SRRRS; - Međunarodni stardardi revizije; 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Kibernetičko poslovanje		III	obavezan	DE-23	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	- Savladavanje osnova potrebnih za samostalan rad i upotrebu pojedinih korisničkih programa i klijentskog operativnog sistema.						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Koristiti program za rad sa elektronskom poštom u svrhu komunikacije i organizacije; - Koristiti digitalnu bilježnicu za pohranu i organizaciju podataka; - Koristiti osnovne alate i mogućnosti programa za izradu prezentacija u svrhu oblikovanja i upravljanja prezentacijom; - Koristiti osnovne alate i mogućnosti programa za obradu teksta u svrhu oblikovanja i upravljanja dokumentima; - Koristiti osnovne alate, funkcije, formule i mogućnosti programa za tablične kalkulacije u svrhu oblikovanja i izračuna podataka, te upravljanja radnim knjigama; - Pretraživati Internet koristeći napredne mogućnosti pretraživača u svrhu pronalaženja informacija i podataka; - Osmisliti i kreirati prezentaciju koristeći alate i mogućnosti programa za obradu teksta; 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet i uvodno predavanje; 2. Word-pisanje i napredna obrada teksta; 3. Rad s digitalnom bilježnicom; 4. Excel-izrada tabličnih proračuna; 5. Internet i program za rad sa elektroničkom poštom; 6. PowerPoint-izrada prezentacija 7. Kolokvijum I; 8. Dizajn veb aplikacija, arhitektura i navigacija, Struktura html dokumenata. Hipertekst, tekstualni stilovi, grafika i grafičke mape, tablice, okviri, formulary, statički i dinamički veb sadržaji, Integriranje audio i video sadržaja, Kreiranje, editovanje i korišćenje kaskadnih stilova, Strategija razvoja poslovnih veb aplikacija, Isporka i održavanje veb aplikacija, Kriterijumi uspešnosti razvoja veb aplikacija. Bezbednost veb aplikacija 9. Online komunikacija, 10. Socijalne mreže, 11. Baze podataka, 12. Trendovi u programiranju, 13. Programski jezici za rad na društvenim mrežama; 14. Programski jezici za rad na društvenim mrežama – drugi dio; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Informatika u uredskom poslovanju, O.Biškupić., K.Pavlina,2012: Zaprešić: Visoka škola za poslovanje I upravljanje - Upravljanje poslovnim procesima – organizacijski i informacijski pristup, B.Bukšić., V.Hernaus., T.Kovačević, 2008., Zagreb: Školska knjiga - Upravljanje informacijama, T.Latinović, 2014., Banja Luka: Univerzitet PIM - Creating a Website: The Missing Manual, MacDonald M., 2011., O'Reilly MediaPatrick J. 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Preduzetništvo		III	obavezan	D-24	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Cilj predmeta preduzetništvo je upoznavanje sa preduzetništvom, njegovim značajem za ekonomsko okruženje i preduzetničkim procesom; - Studenti će se upoznati sa pokretanjem i planiranjem preduzetničkog poduhvata, izradom poslovnog plana, te marketinškim, prodajnim, računovodstveno-finansijskim i menadžerskim aspektima preduzetništva koji su potrebni za realizaciju, komercijalnu eksploataciju i razvoj poslovnog poduhvata. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Objasniti primarne aspekte preduzetništva; - Objasniti sadržaj poslovnog plana; - Objasniti pojam marketinga i temeljne parametre od kojih zavisi vrste marketinške aktivnosti; - Objasniti najznačajnija pravila za uspjeh u prodaji; - Prepoznati finansijske izvještaje i elemente koji utiču na finansijsko stanje poduzeća; - Kreirati marketing plan za potrebe preduzetničkog projekta; - Primijeniti pravila za uspješno pregovaranje u prodaji; - Objasniti finansijske izvještaje i elemente koji utiču na finansijsko stanje poduzeća. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet i uvodno predavanje; 2. Preduzetništvo; 3. Organizacija i ekonomska struktura preduzeća; 4. Preduzetničke organizacione promjene; 5. Preduzetnička ekonomija; 6. Preduzetništvo i inovacije; 7. Preduzetništvo i komunikacije; 8. Kolokvijum I; 9. Pokretanje poduzetničkog poduhvata i pravni aspekti poslovanja; 10. Finansijsko-investiciona analiza; 11. Marketing i prodaja; 12. Finansijski izvještaji i finansijsko stanje poduzeća; 13. Elementi i procesi upravljanja poslovanjem; 14. Spoljnotrgovinsko poslovanje; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Upravljanje poslovanjem preduzeća, B.Stavrić., R.Spremo., 2019., Banja Luka, Univerzitet PIM - Preduzetnički menadžment, B.Stavrić, 2006., Banja Luka Univerzitet PIM - Preduzetništvo, S.Karavidić, D.Ivković, 2016., Beograd: PEP 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
E-trgovina		III	obavezan	DE-25	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Osnovni cilj predmeta jeste da se studenti prvog ciklusa studija upoznaju i savladaju principe marketinga poslovnih tržišta. - Težnja je da se marketing počne posmatrati ne samo sa stanovišta primjenjivosti na tržište finalnih potrošača, već da se shvati njegov značaj na poslovnim (B2B) tržištima. - Pored toga, ovaj predmet nudi sveobuhvatan pregled principa, strateških odrednica, te tehnologija za punu implementaciju elektronskog poslovanja; - Kurs stavlja poseban akcenat na ulogu i modele transformacije sa klasičnog na e-business oblik poslovanja, uz definisanje jasne uloge e-business sistema u osiguranju bolje konkurentske pozicije kompanije. 						
Ishod predmeta:	- Studenti će biti upoznati sa savremenim tendencijama u marketingu, principima marketinga poslovnih tržišta i kompleksnošću, te biti osposobljeni da uspješno obavljaju aktivnosti marketinga na poslovnim tržištima;						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristike B2B tržišta; Poslovna tržišta nasuprot finalnih tržišta; 2. Šta je kupovina koju obavljaju organizacije; Centar kupovine; Utjecaji u kupovini; Orjentacija u kupovini i vrste i procesi kupovine; 3. Faze i specifičnosti u procesu kupovine; B2B bazar sajber kupovine; Dobavljači, značaj i karakteristike; 4. Metode procjene vrijednosti za poslovne kupce; Uspostavljanje korporativnog povjerenje i kredibiliteta; 5. Marketing odnosi sa poslovnim kupcima; Institucionalna i državna tržišta; 6. Poslovna kupovina elektronskim putem; 7. Naučno-tehnološki progres u trgovini; Razvoj novih tehnologija u tradicionalnim institucijama trhovine 8. Upotreba bar-koda, POS opreme, elektronskog plaćanja EFT elektronske razmene podataka EDI-ja u trhovini, 9. Kolokvijum I; 10. Elektronsko poslovanje u trgovini, Strategije privlačenja, zadržavanja i praćenja kupaca u uslovima elektronske trgovine; Globalizacija elektronske trgovine, 11. Uloga Web-a na kanale distribucije, usluge i cene u uslovima globalne trgovine; 12. Svrha i specifičnosti Web-a na kanale distribucije, usluge i cene u uslovima globalne elektronske trgovine; 13. Definisane i poslovni modeli elektronske trgovine; Razvoj osnovnih tipova elektronske prodaje na malo; 14. Značaj elektronske trgovine u tržišno-razvijenim zemljama; 15. Preduslovi i perspektive daljeg razvoja elektronske trgovine; 16. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Elektronska trgovina, M.Milosavljević, V.Mišković, Beograd: Univerzitet Singidunum - Marketing u elektronskom poslovanju, B.Mitić, 2015., Banja Luka: Univerzitet PIM 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, praktične vježbe na računaru, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Informatički alati u vizuelnoj komunikaciji		III	obavezan	DE-26	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Cilj predmeta je upoznavanje sa aktualnim procesom izrade dijela vizualnih komunikacija. Osnovna pitanja zbog čega i kako, adresiraju se kroz kolegij, ali se i nastavljaju na Dizajn vizualnih komunikacija kao kolegij koji prethodi istom; - Alati i načini izrade nisu samo razmatrani kroz alatnu primjenu, već i kroz interakciju i kompatibilnost vizuelnog komuniciranja, zahtjeva klijenta i tržišta, te mogućnosti prikaza i plasmana završnog dijela vizualnih komunikacija; - Svi obrađeni elementi unutar kolegija stvaraju kompleksnu cjelinu kroz pristup i finalni proizvod, gdje upravo interakcija i usklađenost medija dolazi do izražaja; - Teme, iako gledane kao samostalni subjekti koji u praktičnoj primjeni čine spektar sadržaja, sklapaju se na kraju kako bi formirale i do kraja prikazani proces realizovale. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Izabrati najadekvatniju opciju za obradu rasterske slike; - Odabrati odgovarajuće materijale, te izraditi fotomontažu po uzoru na dati primjer; - Kreirati vektorsku grafiku u skladu sa standardima kvaliteta koji podržavaju sve primjene; - Osmisliti i obrazložiti prelom zadanog dijela vizualne komunikacije; - Kreirati vektorsku grafiku u skladu sa standardima kvaliteta koji podržavaju sve primjene. Analizirati njenu upotrebu u vizualnim komunikacijama, te odabrane promjene; - Argumentirati i restrukturirati djelo vizualne komunikacije 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet; 2. Fotografije i zapisi – prvi dio, 3. Fotografije i zapisi – drugi dio, 4. Dubina boje, 5. Destruktivna obrada, 6. Nedestruktivna obrada, 7. Kolokvijum I, 8. Fotomontaže- prvi dio, 9. Fotomontaže – drugi dio, 10. Vektorska grafika, 11. Grafička obrada – prvi dio, 12. Grafička obrada – drugi dio, 13. Prelom, 14. Korisničko iskustvo, 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Vizualne komunikacije, Ž.Paić., 2008., Centar za vizuelne studije - Dizajn, ekonomski, društveni i politički aspekti oblikovanja, B. Spahić., 2008., Banja Luka: Univerzitet PIM 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, praktična nastava u kabinetu informatike, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit				0 – 50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Društveni mediji i društvene mreže		III	obavezan	DE-27	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	- Cilj kolegija je približiti studentima različite aspekte komunikacije u društvenim medijima, koji su bitno promijenili način komunikacije i proces donošenja odluke o kupovini, te postali sastavni dio marketinških planova.						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Upravlјati korporativnim profilom kroz odgovarajuću prisutnost na Facebook-u, Twitter-u, LinkedIn-u i Instagramu; - Uspješno oblikovati korporativni Youtube kanal; - Osmisliti proces komunikacije na spletu društvenih mreža kako bi se izvršio uticaj na percepciju publike i proces donošenja odluke o kupovini, - Generirati konverziju fanova, followera, kontakata i članova grupa u kupce kroz odgovarajuću prisutnost na Facebook-u, Twitter-u, LinkedInu i Instagramu; - Izgraditi zajednicu na korporativnom Youtube kanalu i dizajnirati promotivni kanal; - Upravlјati online zajednicom na sekundarnim društvenim mrežama sa ciljem osiguranja posjećenosti matične internetske stranice i ostvarivanja prodajnih ciljeva. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet, metodoogiju rada i uvodno predavanje; 2. Društveni mediji; 3. Društvene mreže, online zajednice, platforme za razmjenu sadržaja i servise – prvi dio; 4. Društvene mreže, online zajednice, platforme za razmjenu sadržaja i servise – drugi dio; 5. Upoznavanje sa pojmovima organizacije i distribucije moći na internetu: long tail (dugi rep), Bose-Einstein condensation, scale free network vs. winner-takes-it-all network, Page Rank, concept of fitness, echo chamber. 6. Specifičnosti digitalnog okruženja; 7. Analiza studija slučajeva i praktičan rad; 8. Upotreba dizajna; 9. Kolokvijum I; 10. Strategije nastupa; 11. Marketinška komunikacija; 12. Analiza ponašanja potrošača; 13. Mjerenje efekata aktivnosti na društvenim mrežama; 14. Analiza studija slučajeva i praktičan rad; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalni marketing, D.Čefi.,2018., Beograd: Fakultet za medije i komunikacije - Marketing like, B.Mihailović, 2017., Beograd: Delfi 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Razvoj digitalnih projekata i upravljanje razvojnim timom	III	obavezan	DE-28	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Kroz projektni pristup digitalnim procesima studenti će se naučiti kako upravljati svim raspoloživim resursima koji uključuju kadrove, vrijeme, finansije i prostor kroz životni ciklus projekta; - Studenti će znati prepoznati rizike i prepreke u projektu, te naučiti da ih samostalno rješavaju; - Takođe, će kroz razne metodološke pristupe upravljanja projektima naučiti će koristiti specifične alate, steći sposobnosti prepoznavanja prilika za automatizaciju razvojnih procesa; - Ukratko, kroz ovaj kolegij student će naučiti kako biti efikasan koristeći raspoložive resurse sa ciljem dostizanja željenog učinka. 					
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Sposobnost da student procjenjuje prednosti i nedostatke pojedinih članova tima; - Sposobnost da student procjenjuje vremenske i materijalne okvire, te preduslove za izradu cjelovitog digitalnog projekta; - Sposobnost da student upravlja produkcijom u svim fazama, temeljem vrednovanja rezultata kontrole kvalitete za projekt male zahtjevnosti; - Sposobnost da uspješno upravlja komunikacijom koju ostvaruje sa klijentom i prezentuje projekt; - Sposobnost da valorizuje medote i odabir optimalne metode produkcije digitalnog projekta na temelju projektnog zadatka za projekt velike zahtjevnosti; - Sposobnost da procjenjuje kompetencije članova tima i shodno tome delegira im postavljene zadatke; - Sposobnost da procjenjuje vremenske i materijalne okvire, te preduslove za izradu cjelovitog digitalnog projekta, uz izbor optimalne metodologije produkcije. 					
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet, Životni ciklus digitalnih projekata; 2. Tipovi online/digitalnih projekata, strategija razvoja; 3. Tim – rad u timu, timska komunikacija; Upravljanje članovima tima, Uloge razvojnog tima; 4. Razvojne faze projekta-razvoj korisničkog iskustva i informatičke arhitekture, 5. Dizajn; 6. Programiranje client side funkcionalnosti; 7. Programiranje pozadinskih sistema, korisničkih puteva (scenarija), use cases; 8. Kolokvijum I; 9. Produkcija projekta: Upravljanje sadržajem, inventura sadržaja, dobavljanje sadržaja, izrada sadržaja, kalendar objave, upravljanje višejezičnim sadržajem, upravljanje dobavljačima sadržaja; 10. Produkcija projekta: Dizajn i programiranje client side funkcionalnosti, prototipiranje i metode produkcije, komunikacija i feedback; 11. Produkcija projekta: Programiranje pozadinske funkcionalnosti i testiranje rješenja, tipovi testiranja: user acceptance testing, pogon (objava), održavanje projekta; 12. Upravljanje klijentima, pitch, budžetiranje, upravljanje očekivanjima, alati u radu s klijentima; 13. Simultano upravljanje projektima, rizici i metode koordinacije; 14. Dislocirano upravljanje projektima, rad na daljinu i freelancing; 15. Kolokvijum II. 					
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Upravljanje timovima, L.Hollp, 2014., Mate: Zagreb - Projektni menadžment i projektno poslovanje, A.Hauc, 2008., M.E.P Consult - Komunikacijski menadžment, M.T. Vlahović, 2014., Zagreb: - Jeff Gothelf, Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience, O'Reilly, 2013. 					
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova					
Seminar- II	0 – 20 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nema						

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Ponašanje potrošača		III	obavezan	DE-29	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Shvatanje faktora, procesa i modela ponašanja krajnjih potrošača; - Shvatanje faktora, procesa i modela ponašanja organizacija kao kupaca na poslovnom tržištu 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Donošenje marketinških odluka na osnovu istraživanja potrošača (krajnjih i organizacija kao kupaca) 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u ponašanje potrošača; 2. Potrebe potrošača; 3. Motivi krajnjih potrošača; 4. Analiza motiva potrošača; 5. Modeli odlučivanja krajnjih potrošača o kupovini – prvi dio; 6. Modeli odlučivanja krajnjih potrošača – drugi dio; 7. Kolokvijum I; 8. Organizacije kao potrošači; 9. Potrebe i motivi organizacija kao potrošača; 10. Faktori ponašanja organizacija kao potrošača; 11. Proces odlučivanja organizacija o kupovini; 12. Modeli ponašanja organizacija kao potrošača; 13. Seminarska nastava; 14. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Ponašanje potrošača, M.Milić, 2018., Banja Luka: Univerzitet PIM 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Ekonomska diplomatija		III	obavezan	DE-30	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Predmet „Ekonomska diplomatija“ ima za cilj da studentima pruži znanja iz savremene diplomatije, sa posebnim akcentom, na aktivnosti i instrumente ekonomske diplomatije. - Po završetku predavanja, studenti će biti u mogućnosti da povežu stečena stručna znanja sa aktuelnim trendovima u sferi bilateralne i multilateralne ekonomske diplomatije. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Sticanje opštih znanja iz diplomatije, a posebno razumijevanje i shvatanje značaja ekonomske diplomatije, razumijevanje globalnih poslovnih aktivnosti i ulicaj istih na diplomatiju, ali i uticaj diplomatije na iste, savladavanje tehnika pregovaranja i poslovnog lobiranja 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojam diplomatije; 2. Ekonomija i diplomatija, globalizacija poslovnih aktivnosti, 3. Organizacija spoljnih poslova; 4. Bilateralna diplomatija; bilateralna ekonomska diplomatija; 5. Multilateralna diplomatija; Multilateralna ekonomska diplomatija; 6. Diplomatska profesija; 7. Kolokvijum I; 8. Diplomatsko obavještanje; 9. Diplomatsko pregovaranje; 10. Diplomatsko lobiranje; 11. Diplomatska špijunaža; 12. Korporativna diplomatija; 13. Ekonomski odnosi sa inostranstvom; 14. Međunarodne i regionalne finansijske i trgovinske institucije; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Džombić I., Ekonomska diplomatija Bosne i Hercegovine, 2008., Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment; - Džombić I., Ekonomski odnosi BiH sa inostranstvom, 2001., Banja Luka: Univerzitet PIM 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Poslovni engleski jezik 3		IV	obavezan	DE-31	6	2	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	- Cilj nastave je savladavanje viših elemenata strukture poslovnog engleskog jezika i razvijanje komunikativnih sposobnosti potrebnih za uspješno snalaženje u raznovrsnim poslovnim situacijama.						
Ishod predmeta:	- Uz aktiviranje motivacije, težište nastave je na automatizaciji akustičko-motornih obrazaca jezičke građe i istovremeno razvijanje sve četiri jezičke vještine (čitanje, razumijevanje, pisanje, govor).						
Sadržaj predmeta:	<p>1-2: Reading and interpreting expert text 3-4: Reading with content prediction based on linguistic context and subject knowledge (exercises before and during reading for easier and faster comprehension): 5-6: Reading for a specific purpose to solve various problems of meaning (exercises for developing reading strategies) 7: Kolokvijum I, 8-9: Understanding unfamiliar words and expressions using linguistic context, form and formation of words; 10-11: Understanding and learning language structures 12-13: Understanding the various rhetorical functions in legal discourse and learning the linguistic means for expressing such functions and modalities; 14: Translation, 15: Kolokvijum II.</p> <p>16. The meanings and dimensions of culture Accounting and Accountancy; Bookkeeping; 17. Managing across cultures Company law 1 & 2; 18. Cross-cultural business communication Accounting policies and standards; Accounting assumptions and principles; 19. Business negotiation Depreciation and amortization; 20. The marketing environment Cost accounting; 21. Revision & Preparation for the test; 22. Kolokvijum III; 23. Consumer decision making Accounting systems; 24. Segmenting and targeting markets Accounting and financial statements; 25. Developing and managing products Pricing; 26. Services and nonprofit organization marketing Taxation; 27. Price and distribution Ethics; 28. Marketing communication Fraud; 29. Advertising Bankruptcy; 30. Kolokvijum IV.</p>						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Norman, W. 2006., Business Benchmark, Pre-Intermediate to Intermediate, Student's Book. Cambridge University Press; - Mascull, B. 2002., Business Vocabulary in Use. Cambridge University Press; - Murphy, R. 2004., English Grammar in Use. Third edition. Cambridge University Press 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, konverzacija tokom rješavanja poslovnih slučajeva, konsultacije.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 6 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 4 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 10 bodova						
Kolokvijum – II	0 – 10 bodova						
Kolokvijum – III	0 – 10 bodova						
Kolokvijum - IV	0 – 10 bodova						
Posebna napomena za predmet: Predmet se sluša tokom cijele školske godine (u zimskom i ljetnom semestru).							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
E-uprava		IV	obavezan	DE-32	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	Akademske studije prvog ciklusa						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> Pojam i značajke e-uprave; Teorijska osnova razvoja e-uprave; Tehnološki, organizacijski, pravni, procesni aspekti (pretpostavke i posljedice) e-uprave; Organizacijska tehnologija u javnoj upravi – pojam, komponente, razvoj; Komunikacije u javnoj upravi; Ciljevi i posljedice primjene informatičke i komunikacijske tehnologije i tehnološke modernizacije uprave; Pravni okvir e-uprave; Ograničenja e-uprave; Pitanje pristupa; Ekonomski zahtjevi i posljedice e-uprave; Kolokvijum I; Korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije unutar uprave te između uprave i drugih tijela vlasti; Pristup informacijama i otvoreni podaci; Zaštita osobnih podataka i sigurnost; E-uprava i građani; Pravo na pristup informacijama javnog sektora; Zaštita privatnosti; E-participacija; E-uprava i privatni sektor; E-uprava na lokalnoj razini; Razvojna uloga e-usluga; Međunarodne organizacije i EU: promocija informacijskog društva i e-uprave; Mjerenje e-uprave: indikatori i ljestvice; Obrazovanje upravnog osoblja za korištenje IT; Analize slučaja u potrazi za najboljom praksom, prezentacija studija slučaja; Kolokvijum II. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> Nakon uspješno savladanog predmeta, student će moći opisati i razlikovati ciljeve i posljedice primjene informacijsko-komunikacije tehnologije i tehnološke modernizacije uprave; Definisati i objasniti koncept e-uprave, posebno njezinu teorijsku osnovu razvoja, razvojne faze, pretpostavke i posljedice, ograničenja i opasnosti, cijenu, učinkovitost i razvojnu ulogu; Objasniti i opisati položaj građana i privatnog sektora u odnosu na e-upravu, posebno s obzirom na pravo na pristup informacijama i zaštitu privatnosti, te modalitete razvijanja odnosa uprave i građana, putem informacijsko-komunikativne tehnologije; Objasniti ulogu e-uprave na lokalnom nivou, te definisati koncepte e-participacije, e-uprave i policy procesa i e-uprave i pružanja javnih usluga; Identifikovati i objasniti standarde e-uprve propisane dokumentima EU; Definisati, opisati i usporediti pravni i institucionalni okvir e-uprave u BiH i Evropskoj uniji, te definisati načine mjerenja efikasnosti e-uprave; Objasniti e-upravu kao funkcionalni aspekt upravnih reformi, te potrebu za osposobljavanjem osoblja za korištenje IT tehnologija. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> B.Radenković, Z.Bogdanović, D.barać, A.Labus, Z.Bosnić, internet inteligentnih uređaja, 2017., Beograd: FON M.radiojević., Od elektronskog poslovanja do poslovne inteligencije u javnoj upravi, 2012., Banja Luka: JU Službeni glasnik RS 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, konsultacije, praktičan rad, analiza slučajeva iz prakse.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 -50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
E-bankarstvo	IV	obavezan	DE-33	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	Akadske studije prvog ciklusa					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Sticanje znanja i ovladanja osnovnim metodama i tehnikama elektronskog poslovanja u bankarstvu; - Cilj je da se ukaže na dubinske promjene koje se dešavaju u sferi savremenog bankarstva pod dejstvom internet-tehnologije i elektronskog poslovanja, a manifestuje se paradigmom tzv. Nove ekonomije i fenomena bankarske globalizacije; 					
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Sistematizacija i analiza pojmova i koncepata elektronskog bankarskog poslovanja pružiće studentima potrebna znanja za pokretanje i praktikovanje aktivnosti elektronskog poslovanja u praksi. 					
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvodno predavanje o predmetu, metodologiji rada; 2. Nastanak i razvoj interneta; 3. Principi rada interneta; 4. Elektronsko poslovanje; 5. Elektronsko bankarstvo; 6. Elektronsko bankarstvo i online finansijske transakcije; 7. Elektronski sistemi plaćanja; 8. Kolokvijum I; 9. Elektronsko mobilno poslovanje; 10. Oblici zloupotrebe u elektronskom bankarstvu; 11. Oblici zloupotrebe u elektronskom bankarstvu – studije slučajeva; 12. Oblici zaštite od zloupotrebe IT u elektronskom bankarstvu; 13. Perspektiva elektronskog poslovanja u bankarstvu; 14. Elektronsko bankarstvo u funkciji sprečavanja pranja novca (prednosti); 15. Kolokvijum II. 					
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Lacmanović I., Elektronsko bankarstvo, 2015., Beograd: Zadužbina Andrejević 					
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.					
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)						
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 -50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda					
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučajaja)	0 – 7 bodova					
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova					
Seminar- II	0 – 20 bodova					
Posebna napomena za predmet: Nema						

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Organizacija digitalne agencije		IV	obavezan	D-34	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Cilj kolegija je da objasni koncept organizacije digitalne agencije kao modernog oblika organizacije poslovanja u kojem se intezivno koristi IT i internet tehnologija. - Primarno je, studentima detaljno objasniti tehnološke temelje, uticaj primjene tehnoloških dostignuća na organizaciju, ali ukazati i na poslovno-menadžerske aspekte i izazove poslovanja u digitalnoj eri. - Cilj predmeta je analizirati i praksu klasične organizacije versus moderne, istražiti poslovno-tehnološke temelje današnjih digitalnih agencija, te proučiti njihovu dinamičnost, konkurentnost i održivost; - Nastavni i pedagoški rad na predmetu će se zasnivati na prikazu uspješne i neuspješne domaće i strane prakse iz područja organizacije digitalnih agencija, analizi studija slučajeva, pregledu inovativnih poslovnih modela i diskusijama njihove održivosti. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretirati obilježja organizacije digitalne agencije; - Kritički prosuđivati temeljne vrste i modele organizacija; - Porediti obilježja internetskih tehnologija koje se koristi u digitalnoj agenciji; - Obrazložiti koncepte organizacije digitalne agencije u različitim fazama životnog ciklusa agencije; - Razviti prikladan model organizacije koji se temelji na osnovnim faktorima njegove uspješnosti i konkurentnosti; - Primijeniti osnovne internetske tehnologije, standarde i protokole u okruženju digitalne agencije; - Odabrati modele organizacija su skladu sa veličinom agencije i obimu ponude i poslovanja; - Odabrati najbolji način upravljanja agencijim u datim okolnostima. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet; 2. Ddigitalna agenciju; 3. Određenje pojma orgnizacija agencije; 4. Planiranje, organizacija, vođenje i kontrola rada digitalne agencije – prvi dio; 5. Planiranje, organizacija, vođenje i kontrola rada digitalne agencije – drugi dio; 6. Projektne organizacije unutar digitalne agencije; 7. Kolokvijum I; 8. Upravljanje projektima digitalne agencije; 9. Obilježja internetske tehnologije koja utieču na oblikovanje digitalne agencije; 10. Razvoj alata za organizaciju radnih procesa unutar stvaranja organizacijskih struktura – prvi dio; 11. Razvoj alata za organizaciju procesa unutar stvaranja organizacijskih struktura – drugi dio; 12. Perspektive organizacija digitalnih agencija. 13. Seminarska nastava; 14. Seminarska nastava; 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	- Modeli preduzetničkog organizovanja, stanje i tendencije, R.Macura, 2008., Banja Luka, Univerzitet PIM						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, praktične vježbe na računaru, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
E-Marketing		IV	obavezan	DE-35	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Pretraživači i oglašivačke mreže važne su dodirne tačke potencijalnih korisnika proizvoda i usluge, te njihovih dobavljača; - Kroz ovaj kolegij student će ovladati tehnikama efikasnog oglašavanja primarno kroz sistem Google AdWords, ali i kroz alternativne kanale oglašavanja; - Student će proći proces optimizacije sadržaja za pretraživače (SEO), te će se učiti strategijama i taktikama su skladu sa marketinškim ciljevima, ali i u kontekstu prisutnosti konkurencije, te ostalih prijetnji i prepreka sa kojima se svakodnevno susreću stručnjaci za digitalno oglašavanje; - Kroz proces koji obuhvata oglašavanje, student će se upoznat sa alatima za izučavanje navika digitalnih potrošača, te važne elemente analize uspješnosti oglasnih kampanja kroz sistem Google Analytics. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Definisanje budžeta, postavke ciljne grupe korisnika kroz Google AdWords kampanje i ciljeve AdWords kampanja; - Razumijevanje kako ocjena kvalitete utiče na ishod aukcije; - Definisanje matrice i njihovo značenje; - Definisanje ciljeva koji se ostvaruju oglašavanjem na Google prikazivačkoj mreži; - Definisanje optimalnog načina automatizacije upravljanja AdWords računom zavisno od mogućnost i zahtjeva klijenta; - Primjena različiti načina optimizacije ocjene kvalitete zavisno od cilja koji želimo postići (<i>smanjenje cijene klika na oglas, poboljšanje pozicije oglasa i sl.</i>) - Primjena različitih vrsta izvještaja, interpretacija metrike i definiranje koraka za optimizaciju kampanje; - Primjena optimalnih metoda ciljanja na prikazivačkoj mreži kako bi se ostvarili zadani ciljevi oglašavanja; - Odabir i implementacija na optimalan način automatizacije upravljanja AdWords računom. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet i uvod u istorija internet pretraživača; 2. SERP i ponašanje korisnika – druga sedmica; 3. SERP i ponašanje korisnika – druga sedmica 4. Google pretraživač; 5. SEO – optimizacija za pretraživače – prvi dio; 6. SEO – optimizacija za pretraživače – drugi dio; 7. On site SEO; 8. Kolokvijum I; 9. Off site SEO; 10. Uvod u SEM i google AdWords alat; 11. Planiranje i struktura AdWords računa; 12. Kampanje na pretraživačkoj mreži; 13. Kampanje na pretraživačkoj mreži – praktičan rad; 14. Kampanje na pretraživačkoj mreži – praktičan rad 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	- Mrketing u elektronskom poslovanju, B.Mitić, 2015., Banja Luka, Univerzitet PIM						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti 8seminarski rad, studije slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Kolokvijum - II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Psihologija u marketinškim komunikacijama		IV	obavezan	DE-36	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Psihologija je primarna paradigma marketinške komunikacije, bez obzira na kanale u kojem se ta komunikacija obavlja; - Kroz kolegij „Psihologija marketinške komunikacije“, studenti će bolje razumjeti sve elemente komunikacijske kreativne strategije, ali kroz prizmu psiholoških principa; - U prvom dijelu kolegija, studenti će naučiti bolje razumjeti brendove, proces njihove izgradnje i kreiranje njihove ličnosti, te kako optimizirati njihovu komunikaciju tako da budu uočeni od strane potrošača; - Usvojiti će znanje o potrošačkim uvidima kao temeljnoj tački komunikacijskih procesa, ovladati načinima dolaženja do ideja, te naučiti principe bihevioralne ekonomije u marketinškoj komunikaciji. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikovati ulogu psihologije u procesu izgradnje brendova; - Interpretirati uticaj percepcije, učenja, stavova na proces marketinške komunikacije; - Prepoznati početnu tačku komunikacijskog procesa i način na koji se ona kreira; - Postaviti osnovnu strukturu oglašavanja s obzirom na nadređeni cilj/problem koji treba riješiti; - Interpretirati utjecaj bihevioralne ekonomije na proces marketinške komunikacije; - Elaborirati sve aspekte komunikacijskog procesa tako da se prepozna psihološki, sociološki i emotivni nivo komunikacije; - Osmisliti konkretne početne tačke u komunikacijskom procesu, uzimajući u obzir psihološke principe; - Osmisliti konkretna komunikacijska rješenja za određene probleme, uzimajući u obzir psihološka načela; - Objasniti kako bihevioralna ekonomija utječe na kreiranje marketinške komunikacije, te način na koji mijenja konkretna potrošačka ponašanja. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet i predavanje: Psihologija i marketinška komunikacija; 2. Predmet, cilj i značaj psihologije i psihologije marketinga; 3. Potrošačko ponašanje; 4. Spoljašne i unutrašnje determinante potrošačkog ponašanja; 5. Korespondentnost psihologije i marketinga; 6. Istraživanje u marketingu; 7. Brand i brandiranje; 8. Brand ličnost i arhetipovi; 9. Komunikacijske vještine; 10. Brandovi i komunikacija; 11. Insighti; 12. Kolokvijum I; 13. Principi dolaženja do insighta; 14. Komunikacijska platforma i big idea. 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Psihologija marketinga, A.Milić, 2012., Banja Luka, CPI - Psihologija potrošnje u marketingu, S.Brown, G.Foxall, E.Ronald., 2007., zagreb: Naklada Slap - Boris Belak, Ma tko to samo smišlja te reklame, 2008.,Zagreb, Rebel 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 – 50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Poslovno pregovaranje		IV	obavezan	DE-37	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Usvojiti osnovne pregovaračke strategije; - Znati odrediti cilj i dinamiku pregovora; - Prepoznati izvore i ulogu moći u pregovorima; - Shvatiti značaj etike u pregovorima; - Upoznati se sa kulturnim posebnostima određenih grupa i uticajima takvih karakteristika na prodajnu aktivnost; - Objasniti karakteristike i značaj individualnih i rodni razlika i njihov uticaj na prodajne aktivnosti; - Demonstrirati uspješne forme prezentacije; - Pojasniti osnovni koncept Elektronskog poslovanja i prikazati njegov uticaj na pojedinca i primjenu poslovnih modela. 						
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Analizirati i prezentovati osnovne pregovaračke forme; - Objasniti modele distributivnog i integrativnog pregovaranja; - Predlagati plan pregovaranja; - Procjena važnosti percepcije, kognicije i emocijau pregovorima; - Identifikovati osnovne izvore moći u pregovorima; - Prepoznati značaj vizuelnih komunikacija; - Prepoznati detalje koji prezentaciju čine uspješnom. 						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u predmet i metodologiju rada; 2. Uvod u pregovaranje i rješavanje konflikta; 3. Distributivno pregovaranje; 4. Integrativno pregovaranje; 5. Planiranje aktivnosti, te uvjeravanje potrošača sadržajem i elementima poruke; 6. Strategije pregovaranja; 7. Razvijanje usmenih i online prezentacija; 8. Kolokvijum I 9. Poboľšavanje prezentacije slajdovima I drugim vizuelnim elementima; 10. Međunardone I međukulturalne posebnosti u kontekstu pregovaračkih iprodajnih aktivnosti – prvi dio; 11. Međunardone I međukulturalne posebnosti u kontekstu pregovaračkih iprodajnih aktivnosti – drugi dio; 12. Individualne I rodne razlike I uticaj na pregovaračko-prodajne aktivnosti; 13. Elektronsko poslovanje (obilježja I aspekti elektronske trgovine) i osnove CRM; 14. Seminarska nastava 15. Kolokvijum II 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - Pregovaranjem do uspjeha, G.Siedel, 2018., Zagreb: Mate - Vještine pregovaranja za menadžere, S.Cohen., 2014., Zagreb: Mate - Poslovno pregovaranje, M.Gligorijević., G.Ognjanov., 2011., Beograd: Ekonomski fakultet 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, rješavanja studija slučajeva iz prakse, konsultacije.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit				0 -50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Poslovno pravo		IV	obavezan	DE-38	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa studija						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	- Cilj predmeta je edukacija iz oblasti poslovnog prava, uponavanje sa osnovnim načelima i principima ove oblasti, i praktičnom primjenom. Teorijska nastava će biti dopinjavana praktičnim primjerima za svaku nastavnu jedinicu, kako bi se stečena znanja lakše mogla primijeniti u praksi.						
Ishod predmeta:	- Sticanje znanja o osnivanju, upravljanju i poslovanju privrednih subjekata, o zaključenju i izvršenju privredno-pravnih poslova, obavljanju nbankarskih poslova, izdavanju i dejstvu hartija od vrijednosti.						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojam i predmet poslovnog prava, 2. Izvori poslovnog prava 3. Pravni instituti od znacaja za poslovno parvo, 4. Mjesto poslovnog prava u pravnom sistemu 5. Upis u sudski registar, Preduzeće kao pravno lice, 6. Statusne promjene i promjena oblika privrednih društava, Prestanak rada privrednih društava, stecaj i likvidacija, 7. Kolokvijum I, 8. Ortačko društvo i komanditno društvo, 9. Društva kapitala, Društva sa ogranicenom odgovornošću, Akcionarsko društvo, 10. Simultano i sukcesivno osnivanje, 11. Pojam i vrste ugovora, zaključivanje ugovora, sredstva za obezbeđenje izvršenja ugovora; 12. Promjena ugovora, promjena ugovornih strana, 13. Raskid ugovora, ispunjenje ugovora, 14. Ugovor o građenju, turistički ugovor, ugovor o osiguranju, ugovor o licenci, ostali (mjesoviti) ugovori robnog prometa. 15. Kolokvijum II. 						
Literatura:	– Osnove prava i poslovnog prava, R.Kasagić, 2009., Banja Luka: Ekonomski fakultet						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, rješavanja studija slučajeva iz prakse, konsultacije.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit				0 -50 bodova	
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučajaja)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta		Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Poslovna inteligencija		IV	obavezan	DE-39	6	3	2
Vrsta i nivo studija:	- Akademске studije prvog ciklusa						
Studijski program:	Digitalna ekonomija						
Uslov:							
Cilj predmeta:	Savremeno poslovanje odlikuje povećanje spoljne i unutrašnje složenosti organizacije, koje paralelno prati ubrzana dinamika društvenih, ekonomskih i političkih procesa. U ovakvim uslovima poslovanja kao ključni faktori uspjeha organizacije javljaju se brzina odlučivanja i provođenje donesenih odluka koje za krajnji cilj imaju ostvarenje planiranih ciljeva. U savremenom poslovanju menadžmentu se nude informacijski sistemi i poslovna inteligencija koji u značajnoj mjeri ubrzavaju i olakšavaju dolazak do potrebnih podataka koji su neophodni za donošenje pravovremenih i ispravnih odluka.						
Ishod predmeta:	Primjena sistema poslovne inteligencije menadžmentu organizacije pored unapređenja, olakšava i ubrzava proces odlučivanja. Menadžment u svom radu primjenjuje module poslovne inteligencije, gdje nakon obrade određenih podataka kroz generisane izvještaje dobija pravovremene i precizne informacije, na osnovu kojih donosi kvalitetne, pravovremene i tačne odluke.						
Sadržaj predmeta:	<ol style="list-style-type: none"> Pojam i proces odlučivanja, Faktori odlučivanja, Stilovi odlučivanja; Sistem poslovne inteligencije i menadžment znanja, Poslovna inteligencija i njena primjena, Formalizacija procesa odlučivanja i sistem poslovne inteligencije, Kolokvijum I, Ciklus poslovne inteligencije, Kvalitet raspoloživih podataka, Modelovanje procesa odlučivanja i sistem poslovne inteligencije, Statički dinamički model; Deterministički i stohastički model; Testiranje procesa odlučivanja uz primjenu sistema poslovne inteligencije kroz rješavanje određenih poslovnih problema (studije slučajeva), Komparativna analiza, Kolokvijum II. 						
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> Milić Mladen, 2014, Odlučivanje i poslovna inteligencija, Univerzitet PIM Banja Luka Jamila Jaganjac, 2016, Upravljanje intelektualnim kapitalom u kompanijama, Vitez: Sveučilište Vitez 						
Metode izvođenja nastave:	Predavanja, vježbe, seminarska nastava, rješavanje poslovnih slučajeva individualno i/ili u timovima, pisani radovi, samostalna izlaganja studenta.						
Ocjenjivanje (maksimalni broj bodova 100)							
Predispitne obaveze	bodova	Završni ispit			0 -50 bodova		
Pohađanje nastave	0 – 3 boda						
Aktivnosti (seminarski rad, studija slučajeva)	0 – 7 bodova						
Kolokvijum- I	0 – 20 bodova						
Seminar- II	0 – 20 bodova						
Posebna napomena za predmet: Nema							

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)	
Diplomski rad – projekat sa privredom – izrada aplikativnog biznis plana	IV	obavezan	DE-40	6		
Vrsta i nivo studija:	- Akademske studije prvog ciklusa studija					
Studijski program:	Digitalna ekonomija					
Uslov:						
Cilj predmeta:	- Cilj projekta (izrada diplomskog rada) je osposobiti studenta za samostalnu analizu, plan i prijedlog unapređenja digitalnog nastupa postojećeg brenda iz privrede.					
Ishod predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Izrada strategije poboljšanja digitalnog nastupa brenda; - Odabir najboljih alata za produkciju poboljšanog digitalnog nastupa brenda; - Priprema dokumentacije unapređenja digitalnog nastupa brenda; - Izrada strategije unapređenja digitalnog nastupa brenda i prodajnih aktivnosti; - Izbor najboljih alata za produkciju poboljšanog digitalnog nastupa brenda i prodajnih aktivnosti. 					
Sadržaj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Student analizira zadani brend (preduzeće, organizacija) i marketinške aktivnosti; - Donosi odluke o poboljšanju tih aktivnosti na polju digitalnog nastupa, a u skladu sa integrisanim marketinškim aktivnostima; - Izrada dokumenata za unapređenje digitalnog nastupa zadanog brenda; - Cijeli proces uključuje testiranje i analizu postojećeg digitalnog nastupa brenda, prepoznavanje slabosti i snaga, prilika i prijetnji, te izradu plana za unapređenje koje uključuje zahvate na dizajnu, sprovođenju i odabiru kanala za unapređenje digitalnih poslovnih aktivnosti. 					
Posebna napomena za predmet:	Nema					