



NASTAVNI PLAN I PROGRAM

II. CIKLUS STUDIJA

AKADEMSKA GODINA 2025/2026

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE

STUDIJSKI PROGRAM

PODUZETNIČKI MENADŽMENT

60 ETCS (jednogodišnji studij)

NPP 2021/2022

S A D R Ź A J

1. OSNOVNI PRINCIPI MAGISTARSKOG STUDIJA	4
2. IZBORNI PROGRAM STUDIJA	6
2.1. Ciljevi izbornog programa	6
2.2. Kriterijumi odabira izbornog programa	6
2.3. Način realizacije izbornog programa	6
3. STUDIJSKI PROGRAM PODUZETNIČKI MENADŽMENT	7
Znanja, kompetencije, vještine i zvanje	7
Smjer: Poduzetništvo i menadžment	7
Smjer: Digitalna ekonomija	7
Smjer: Marketing menadžment	8
Smjer: Menadžment u zdravstvu	9
4. NASTAVNI PLANOVI I PROGRAMI	10
4.1. Studijski program: Poduzetnički menadžment	10
4.1.1. smjer Poduzetništvo i menadžment	10
4.1.2. smjer Digitalna ekonomija	11
4.1.3. smjer Marketing menadžment	12
4.1.4. smjer Menadžment u zdravstvu	13
Izborni predmeti studijskog programa Poduzetnički menadžment	15
Pregled predmeta studijskog programa Poduzetnički menadžment	15
SILABUSI PREDMETA	17

1. OSNOVNI PRINCIPI MAGISTARSKOG STUDIJA

Magistarske studije na Sveučilištu/Univerzitetu su efikasne, individualne i vjerodostojne studije, dizajnirane po mjeri magistarskog kandidata koje se izvode sustavom osobnog mentorstva, izvođenjem nastave i vježbi. Osnovni cilj studija jest da kandidat stekne višu razinu specijalističkih znanja iz užeg područja u kojem priprema magistarski rad te stjecanje potrebnog znanja korištenja znanstvenih metoda i istraživačkih tehnika u užem području istraživanja, kako bi se osposobio za kreativno rješavanje kompleksnih problema iz svoje prakse, odnosno kako bi se osposobio za daljnji znanstveno istraživački rad. Studijski programi drugog ciklusa studija podijeljeni su na studijsku godinu (I. godina) i semestre (I. i II.). Pravilima studiranja I, II i III ciklusa studija se bliže uređuju organizacija i izvođenje drugog ciklusa studija koji vodi do akademskog zvanja magistra, kao i druga pitanja koja se odnose na organizaciju studija, trajanje studija, postupak ispitivanja i ocjenjivanja, uvjeta i postupaka prijave i obrane magistarskog rada, isprave o studijima i druga relevantna pitanja od značaja za drugi ciklus studija na Sveučilištu.

Oblici izvođenja nastave su: predavanja, konzultacije, projekti, seminari, sudjelovanje studenata u znanstvenom i stručnom radu, konferencije i slično (Pravila studiranja I, II i III ciklusa studija). Student koji je položio sve ispite, predviđene za studijski program drugog ciklusa studija, odbranio rad i ispunio sve neophodne obveze propisane Statutom Sveučilišta i Pravilima studiranja, stiče odgovarajući stupanj, odnosno diplomu završenog drugog ciklusa studijskog programa. Uz stupanj i diplomu izdaje se i dodatak diplomi radi detaljnog uvida u razinu, prirodu, sadržaj, sustav i Pravila studiranja i postignute rezultate tijekom studija. Diploma magistarskog studija potvrđuje se zvanjem magistra, a u skladu sa Pravilnikom o dodjeljivanju akademskih titula i diploma na Sveučilištu "Vitez".

Nastavni plan i program drugog ciklusa studija sadrži opće i posebne uvjete koje student mora zadovoljiti za stjecanje određenog znanja na drugom ciklusu studijskog programa i to:

1. Prikaz predmeta sistematiziranih po studijskim godinama, semestrima;
2. Broj sati individualnog opterećenja studenta po predmetu;
3. Broj ECTS bodova za svaki predmet iskazan u Nastavnom planu i programu;
4. Druge oblike nastave namijenjene stjecanju i usavršavanju profesionalnih znanja i vještina (seminari, projekti, praktični rad i sl.);
5. Prikaz obveznih uvjeta za pohađanje nastave i polaganje predmeta;
6. Prikaz magistarskog rada s brojem ECTS bodova;
7. Ukupno radno opterećenje studenta za osvajanje 1 ECTS boda iznosi 30 akademskih radnih sati.

Nastavnim planom utvrđuje se raspored predmetnih jedinica (predmeta i drugih nastavnih oblika) prema semestrima i godinama studija, s pripadajućom dinamikom studija kao i struktura predmetnih jedinica prema tipu i prema pripadnosti predmetnoj oblasti, odnosno širem i užem znanstvenom području, prema razini složenosti/apstrakcije i prema obveznosti predmeta.

Magistarski rad je samostalni rad u kojem student obrađuje odabranu temu primjenom znanstvenih metoda, dokazujući kako je svladao nastavni plan i program studija, stekao potrebno znanje i osposobio se za njegovu primjenu. Tema magistarskog rada može biti izabrana iz oblasti studijskog programa drugog ciklusa studija –magistarskog studija ili znanstvene oblasti koja

obuhvaća upisani studijski program magistarskog studija. Način završetka studija i izrada magistarskog rada detaljnije su precizirani u Pravilima studiranja I, II i III ciklusa studija, kao i u Statutu.

Pravo upisa na drugi ciklus jednogodišnjeg studija imaju studenti koji su završili prvi ciklus studija i stekli diplomu dodiplomskog studija 240 ECTS bodova. Magistarski studij na Fakultetu poslovne ekonomije mogu upisati studenti koji su završili Fakultet poslovne ekonomije. Pored studenata iz prethodnog stavka, magistarski studij mogu upisati studenti koji su završili četverogodišnji studij na fakultetima drugih usmjerenja, uz polaganje diferencijalnog programa:

- a) Uvod u ekonomiju;
- b) Poduzetništvo;
- c) Financijski menadžment.

Znanstveno-nastavno vijeće formira Akademsko povjerenstvo koja donosi rješenje o upisu i određivanju diferencijalnog programa za drugi ciklus studija početkom svake akademske godine, studenti su dužni razliku predmeta položiti do kraja akademske godine. Razliku predmeta studenti polažu po sustavu polaganja ispita za II. ciklus studija.

Pravo upisa na drugi ciklus studija imaju i studenti po osnovi prepisa s drugih visokoškolskih ustanova. Studentu koji tijekom godine izvrši prelazak s drugog sveučilišta, odnosno fakulteta priznaju se položeni ispiti Rješenjem dekana, a na osnovu prijedloga Akademskog povjerenstva za priznavanje ispita koju imenuje dekan na prijedlog Znanstveno-nastavnog vijeća početkom akademske godine. Akademsko povjerenstvo priznaje ispite iz onih predmeta koji se po sadržaju prema Nastavnom planu i programu podudaraju najmanje 55% sa sadržajem odgovarajućeg predmeta koji se izučava na fakultetu koji student upisuje.

Znanstveno-nastavno vijeće fakulteta formira Akademsko povjerenstvo za matičnost koje donosi rješenje o upisu i određivanju diferencijalnog programa za drugi ciklus studija početkom svake akademske godine, studenti su dužni razliku predmeta položiti do kraja akademske godine. Razliku predmeta studenti polažu po sustavu polaganja ispita za II. ciklus studija. Akademsko povjerenstvo za matičnost dužno je definirati sadržaj diferencijalnog programa analizirajući program ranije završenog studija.

Student koji je ispunio sve obveze predviđene Nastavnim planom i programom stječe status apsolventa do obrane magistarskog rada. Student je obavezan obraniti magistarski rad u roku od dvije godine od datuma polaganja zadnjeg ispita. Ukoliko ne obrani magistarski rad u navedenom roku, student može podnijeti molbu Znanstveno-nastavnom vijeću za produžetak apsolventskog staža. Studenti imaju pravo završiti započeti studij prema Nastavnom planu i programu koji je važio prije objavljene izmjene u roku utvrđenom Statutom Sveučilišta. Student koji studira bez ponavljanja i bez prekida ima pravo završiti prema upisanom studijskom programu.

2. IZBORNI PROGRAM STUDIJA

2.1. Ciljevi izbornog programa

U skladu sa opredjeljenjem Sveučilišta „VITEZ“ da primjeni sve aspekte Bolonjskog procesa i da uvede savremeni evropski pristup nastavnim programima studija, uveden je pored obaveznog još i izborni program koji zajedno čine jedinstven studijski program. Izborni program zajedno sa obaveznim programom čini redovni studij u okviru kojeg se stiče cenzus od 60 ECTS kredit bodova.

2.2. Kriterijumi odabira izbornog programa

Izborni program studija predstavlja dio Nastavnog plana i programa Fakulteta. Prilikom odabira izbornih predmeta vodi se računa o sljedećim kriterijima:

- Broj odabranih predmeta mora da odgovara planiranom broju izbornih predmeta prema nastavnom planu studijskog smjera. Student ne može da odabere manji broj predmeta od broja koji je planiran nastavnim planom. Kvantitativni pregled broja izbornih predmeta sa njihovim težinskim faktorom izraženim u sumi ECTS kredit bodova dat je u tabelarnom obliku.
- Student ne može izabrati izborne predmete za realizaciju u okviru jednog semestra, jer time ugrožava savladavanje obaveznog nastavnog programa u tom semestru
- Student ne može odabrati predmete koji su uslovljeni prethodnim znanjima, ukoliko ne posjeduje ta znanja.
- Student ne može da odabere predmete, koje već ima u nastavnom programu svoje studijske grupe, u višim godinama studija, kao obavezne.
- Student može kao svoj izborni predmet odabrati bilo koji obavezni predmet sa drugog smjera ili sa drugog Fakulteta za koji posjeduje predznanje

2.3. Način realizacije izbornog programa

Ukoliko se izabrani predmet realizuje u okviru redovnog i obaveznog programa u pojedinim studijskim grupama pojedinih fakulteta Sveučilišta Vitez, tada se student slobodno priključuje toj grupi i u okviru iste grupe savladava sve nastavne obaveze predviđene za taj predmet. Svi studenti Sveučilišta Vitez imaju pravo da realizuju svoj izborni program bez obzira na kojem Fakultetu, odnosno na kojoj organizacionoj jedinici, se organizuje navedeni predmet. U realizaciji tog programa studenti imaju sva prava kao da su upisani na istom Fakultetu. Student mora da vodi računa o parametrima rasporeda predmeta koje je odabrao kao svoje izborne predmete.

3. STUDIJSKI PROGRAM PODUZETNIČKI MENADŽMENT

Sveučilište/Univerzitet putem svojih članica fakulteta organizira i izvodi magistarski studij iz znanstvenih oblasti za koje su akreditirani.

1. Poduzetnički menadžment:
 - 1.1. smjer Poduzetništvo i menadžment
 - 1.2. smjer Digitalna ekonomija
 - 1.3. smjer Marketing menadžment
 - 1.4. smjer Menadžment u zdravstvu

Znanja, kompetencije, vještine i zvanje

Studijski program Poduzetnički menadžment

Smjer: Poduzetništvo i menadžment

Integriranim pristupom svim segmentima poslovanja, smjer omogućava sticanje višeg nivoa znanja iz oblasti razvoja i unapređenja poduzetništva, kritičke analize poduzetničke aktivnosti, strateškog menadžmenta i stvaranja konkurentnih prednosti, upravljanja znanjem kroz model intelektualnog kapitala, kreiranja marketinških strategija, finansiranja poduzetničke aktivnosti. Završetkom studija stiču se kompetencije i vještine koje omogućavaju razumijevanje i praćenje najnovijih dostignuća iz oblasti poduzetništva i menadžmenta, provođenje istraživanja iz ove oblasti, upravljanje kompanijama, viši nivo razvijanja poduzetničke aktivnosti, rukovođenje sektorima u biznisu i vanprivrednim institucijama, rad u državnim organima, komorama, udruženjima i razvojnim institucijama koje se bave razvijanjem, podržavanjem i planiranjem raznih poduzetničkih aktivnosti, mogu raditi kao profesori u srednjim školama i viši asistenti na fakultetima. Smjer je atraktivan i za neekonomiste, koji žele da se usavrše u oblasti razvoja biznisa i menadžmenta.

Zvanje koje student dobija: **Magistar/Master ekonomije i poslovanje/biznis - smjer: Poduzetništvo i menadžment**

Smjer: Digitalna ekonomija

Smjer studentima omogućava sticanje višeg nivoa znanja iz oblasti poduzetništva i menadžmenta u digitalnom okruženju, kako bi u vrijeme digitalne transformacije suvremenim vještinama i dostupnim alatima analizirali kompleksne podatke i informacije iz kompanije i okruženja i

upravljali složenim elementima uključenim u procese kreiranja inovacija i tržišnih poduhvata. Završetkom studija stiču se kompetencije i vještine koje omogućavaju rad na složenim poslovima upravljanja inovacijskim procesima, kreiranju poslovne strategije bazirane na novim tehnologijama, kreiranje modela upravljanja znanjem, kreiranje novih poslovnih modela i digitalnih marketinških strategija, učestvovanje u naučnim i stručnim raspravama iz ove oblasti. Studij je namijenjen studentima koji imaju prethodna znanja iz ekonomije, poslovne informatike i žele ih nadograditi savremenim trendovima poslovanja, kao i za sve koji žele ovladati principima poslovanja i upravljanja u digitalnom okruženju. Mogu raditi kao profesori u srednjim školama i viši asistenti na fakultetima.

Zvanje koje student dobija: **Magistar/Master ekonomije i poslovanje/biznis - smjer: Digitalna ekonomija**

Smjer: Marketing menadžment

Smjer omogućava sticanje višeg nivoa znanja iz oblasti marketinga, identifikacije efekata njegove primjene, kreiranja marketinških strategija, primjene integrirane marketinške komunikacije sa potrošačima i stakeholderima, vještina korporativne komunikacije sa javnošću, upravljanja organizacijskim marketing miksom, modelima odlučivanja u marketingu, te specifičnostima međunarodnog marketinga. Završetkom studija stiču se vještine i kompetencije potrebne za samostalnu izradu marketing plana, samostalno planiranje, vođenje, organiziranje i kontrolu marketinških aktivnosti, rad na složenim i kreativnim izvršnim poslovima, kao i naučnim i stručnim projektima. Smjer je namjenjen svima koji žele da dopune ili steknu znanja o marketingu i njegovoj primjeni u organizaciji bilo kojeg tipa (marketare, voditelje odjela marketinga i prodaje, menadžere na svim nivoima). Mogu raditi kao profesori u srednjim školama i viši asistenti na fakultetima.

Zvanje koje student dobija: **Magistar/Master ekonomije i poslovanje/biznis – smjer: Marketing menadžment**

Smjer: Menadžment u zdravstvu

Smjer omogućava sticanje znanja i vještina potrebnih rukovodiocima svih nivoa upravljanja u zdravstvenim ustanovama/organizacijama, a kako bi kvalitetno usklađivali resurse i usluge sa potrebama korisnika. Vođenje odjela, službi ili ustanova na primarnom, sekundarnom i tercijalnom nivou podrazumijeva poznavanje ekonomike poslovanja zdravstvenih organizacija, planiranja i analize kvalitete, finansiranja zdravstvenog sistema, upravljanja ljudskim resursima, planiranja, organizacije i kontrole. Stečena znanja i vještine omogućavaju efikasno upravljanje svim resursima, evaluaciju procesa i njihovo unapređenje na osnovu dobivenih rezultata ispitivanja kvalitete. Specijalizirano znanje iz oblasti menadžmenta, u kombinaciji sa baznim znanjem iz oblasti zdravstva, daju najbolju kombinaciju kompetencija rukovodilaca u zdravstvenom sistemu.

Zvanje koje student dobija: **Magistar/Master ekonomije i poslovanje/biznis – smjer:**

Menadžment u zdravstvu

4. NASTAVNI PLANOV I PROGRAMI

4.1. Studijski program: Poduzetnički menadžment

4.1.1. smjer Poduzetništvo i menadžment

I SEMESTAR

R. br.	Šifra	Naziv predmeta	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad	Ukupno	ECTS
			P	V	S/I	V	KP	IU IZ DZ		
1.	5.2.4.ME01	Metodologija i tehnologija izrade naučnog rada	20	--	30	--	--	160	210	7
2.	5.2.3.ME02	Strateški menadžment i konkurentske prednosti	20	--	30	--	--	190	240	8
3.	5.2.3.ME03	Strategija razvoja poduzetništva	20	--	30	--	--	160	210	7
4.		Izborni predmet	20	--	30	--	--	130	180	6
5.		Izbor, prijava i rad na temi magistarskog rada	--	--	--	--	--	60	60	2
UKUPNO:			80	--	120	--	--	700	900	30

II SEMESTAR

R. br.	Šifra	Naziv predmeta	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad	Ukupno	ECTS
			P	V	S/I	V	KP	IU IZ DZ		
1.	5.2.5.ME05	Strateški marketing	20	--	30	--	--	190	240	8
2.	5.2.3.ME04	Strateško upravljanje intelektualnim kapitalom	20	--	30	--	--	160	210	7
3.		Rad na temi magistarskog rada	--	--	--	--	--	300	300	10
4.		Obrana magistarskog rada sa pripremom	--	--	--	--	--	150	150	5
UKUPNO:			40	--	60	--	--	800	900	30

4.1.2. smjer Digitalna ekonomija

I SEMESTAR

R. br.	Šifra	Naziv predmeta	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad	Ukupno	ECTS
			P	V	S/I	V	KP	IU IZ DZ		
1.	5.2.4.ME01	Metodologija i tehnologija izrade naučnog rada	20	--	30	--	--	160	210	7
2.	5.2.3.ME33	Inovacije u digitalnoj ekonomiji	20	--	30	--	--	190	240	8
3.	5.2.3.ME34	Strategije digitalnog poduzetništva	20	--	30	--	--	160	210	7
4.		Izborni predmet	20	--	30	--	--	130	180	6
5.		Izbor, prijava i rad na temi magistarskog rada	--	--	--	--	--	60	60	2
UKUPNO:			80	--	120	--	--	700	900	30

II SEMESTAR

R. br.	Šifra	Naziv predmeta	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad	Ukupno	ECTS
			P	V	S/I	V	KP	IU IZ DZ		
1.	5.2.5.ME05	Strateški marketing	20	--	30	--	--	190	240	8
2.	5.2.3.ME04	Strateško upravljanje intelektualnim kapitalom	20	--	30	--	--	160	210	7
3.		Rad na temi magistarskog rada	--	--	--	--	--	300	300	10
4.		Obrana magistarskog rada sa pripremom	--	--	--	--	--	150	150	5
UKUPNO:			40	--	60	--	--	800	900	30

4.1.3. smjer Marketing menadžment

I SEMESTAR

R. br.	Šifra	Naziv predmeta	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad	Ukupno	ECTS
			P	V	S/I	V	KP	IU IZ DZ		
1.	5.2.4.ME01	Metodologija i tehnologija izrade naučnog rada	20	--	30	--	--	160	210	7
2.	5.2.5.ME35	Modeli odlučivanja u marketingu	20	--	30	--	--	190	240	8
3.	5.2.5.ME36	Integrirana marketinška komunikacija	20	--	30	--	--	160	210	7
4.		Izborni predmet	20	--	30	--	--	130	180	6
5.		Izbor, prijava i rad na temi magistarskog rada	--	--	--	--	--	60	60	2
UKUPNO:			80	--	120	--	--	700	900	30

II SEMESTAR

R. br.	Šifra	Naziv predmeta	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad	Ukupno	ECTS
			P	V	S/I	V	KP	IU IZ DZ		
1.	5.2.5.ME05	Strateški marketing	20	--	30	--	--	190	240	8
2.	5.2.3.ME04	Strateško upravljanja intelektualnim kapitalom	20	--	30	--	--	160	210	7
3.		Rad na temi magistarskog rada	--	--	--	--	--	300	300	10
4.		Obrana magistarskog rada sa pripremom	--	--	--	--	--	150	150	5
UKUPNO:			40	--	60	--	--	800	900	30

4.1.4. smjer Menadžment u zdravstvu

I SEMESTAR

R.br.	Šifra	Naziv predmeta	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad	Ukupno	ECTS
			P	V	S/I	V	KP	IU IZ DZ		
1.	5.2.4.ME01	Metodologija i tehnologija izrade naučnog rada	20	--	30	--	--	160	210	7
2.	5.2.4.MZ12	Ekonomika poslovanja zdravstvenih organizacija	20	--	30	--	--	190	240	8
3.	3.3.2.MZ005	Planiranje i analiza kvalitete u zdravstvu	20	--	30	--	--	160	210	7
4.		Izborni predmet	20	--	30	--	--	130	180	6
5.		Izbor, prijava i rad na temi magistarskog rada	--	--	--	--	--	60	60	2
UKUPNO:			80	--	120	--	--	700	900	30

II SEMESTAR

R. br.	Šifra	Naziv predmeta	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad	Ukupno	ECTS
			P	V	S/I	V	KP	IU IZ DZ		
1.	5.2.3.ME50	Strateški menadžment ljudskih potencijala	20	--	30	--	--	190	240	8
2.	5.2.7.ME43	Financiranje zdravstvenog sistema	20	--	30	--	--	160	210	7
3.		Rad na temi magistarskog rada	--	--	--	--	--	300	300	10
4.		Odbrana magistarskog rada sa pripremom	--	--	--	--	--	150	150	5
UKUPNO:			40	--	60	--	--	800	900	30

Ukupno opterećenje na smjerovima za studijski program Poduzetnički menadžment

Organizirane nastavne aktivnosti						Individualni rad studenta	Ukupno	ECTS
	Teorijska nastava			Praktična nastava		IU IZ DZ		
	P	V	S/I	PV/T	KP			
I godina	120	--	180	--	--	1500	1800	60
UKUPNO:	300					1500	1800	60

Legenda: P= predavanja, S/I = Seminarski i grupni radovi, evaluacija, IU –Individualno učenje, IZ= Istraživanje izvora, DZ= domaće zadaće

Izborni predmeti studijskog programa Poduzetnički menadžment

R.br.	Nazivpredmeta	ECTS	Smjer	Šifra predmeta
1.	Teorija cijena	6	PM	5.2.4.ME12
2.	Demografska statistika	6	PM	5.9.2.ME14
3.	Strateške alijanse	6	PM	5.2.3.ME15
4.	Poslovno pregovaranje	6	PM/MM	5.2.3.ME16
5.	Elektronsko poslovanje	6	DE/PM	5.2.3.ME10
6.	Gospodarsko-industrijska transformacija	6	DE	5.2.4.M11
7.	Digitalna regulativa	6	DE	5.5.1.MP041
8.	Globalna tehnologija i upravljanje operacijama	6	DE	5.2.3.ME17
9.	B2B Marketing	6	MM	5.2.5.ME38
10.	Odnosi s javnošću i korporativno komuniciranje	6	MM/MZ	5.2.5.ME39
11.	Poslovni i zdravstveni informacijski sistem	6	MZ	5.2.3.ME40
12.	Krizni menadžment u zdravstvu	6	MZ	5.2.3.ME41
13.	Organizacija i vođenje u zdravstvu	6	MZ	5.2.3.ME42

Legenda: Poduzetništvo i menadžment (PM); Digitalna ekonomija (DE); Marketing menadžment (MM),

Menadžment u zdravstvu (MZ)

Pregled predmeta studijskog programa Poduzetnički menadžment

R. br.	Naziv predmeta	Broj predmeta
1.	Metodologija i tehnologija izrade naučnog rada	ME01
2.	Strateški menadžment i konkurentske prednosti	ME02
3.	Strategija razvoja poduzetništva	ME03
4.	Strateško upravljanja intelektualnim kapitalom	ME04
5.	Strateški marketing	ME05
6.	Elektronsko poslovanje	ME10
7.	Gospodarsko-industrijska transformacija	ME11
8.	Teorija cijena	ME12
9.	Demografska statistika	ME14
10.	Strateške alijanse	ME15
11.	Poslovno pregovaranje	ME16
12.	Globalna tehnologija i upravljanje operacijama	ME17
13.	Inovacije u digitalnoj ekonomiji	ME33
14.	Strategije digitalnog poduzetništva	ME34
15.	Modeli odlučivanja u marketingu	ME35
16.	Integrirana marketinška komunikacija	ME36
17.	B2B Marketing	ME38
18.	Odnosi s javnošću i korporativno komuniciranje	ME39
19.	Poslovni i zdravstveni informacijski sistem	ME40
20.	Krizni menadžment u zdravstvu	ME41

21.	Organizacija i vođenje u zdravstvu	ME42
22.	Financiranje zdravstvenog sistema	ME43
23.	Digitalna regulativa	MP041
24.	Strateški menadžment ljudskih potencijala	ME50
25.	Ekonomika poslovanja zdravstvenih organizacija	MZ12
26.	Planiranje i analiza kvalitete u zdravstvu	MZ005

SILABUSI PREDMETA

NAZIV PREDMETA	Metodologija i tehnologija izrade naučnog rada		
NIVO STUDIJA	Magistarski		
Šifra predmeta	5.2.4.ME01	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Mirza Čaušević	Bodovna vrijednost (ECTS)	7
Saradnici	(nema)		
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Cilj predmeta jeupoznati studente sa metodologijom i tehnologijom izrade naučnog rada, naučno-istraživačkog rada, naučno-istraživačkim metodama i osposobiti ih za samostalno istraživanje, interpretaciju i prezentaciju rezultata istraživanja i da ovladaju i primjenjuju metodologiju i tehnologiju izrade naučnog rada.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet			
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Studenti će biti osposobljeni: 1.Definirati metode naučnog istraživanja 2.Primijeniti metode, zakonitosti, pravila i postupke metodologije naučnog istraživanja 3.Usporediti i primijeniti različite naučne metode pri izradi naučnog ili stručnog rada 4.Formulisati rezultate istraživanja i prezentirati ih na sistematičan, jednostavan i konkretan način 5.Pretraživati i koristiti primarne, sekundarne i tercijarne izvore podataka 6. Osmisliti i idejno (u obliku seminarskog rada) provesti samostalno ad-hoc istraživanje određene tematske problematike 7. Formulirati problemska pitanja 8. Sintetizovati rezultate istraživanja 9. Analizirati određenu tematsku problematiku 10. Raspraviti rezultate naučno-istraživačkog rada 11. Kritički prosuditi izvore podataka i bibliografiju prilikom naučno-istraživačkog rada.		
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Upoznavanje sa sadržajem predmeta, oblicima nastave i provjere znanja 2. Karakteristična obilježja nauke, naučne djelatnosti i naučnog istraživanja 3. Klasifikacija naučnih oblasti 4. Uvod u naučno-istraživački rad 5. Uvod u metodologiju naučno –istraživačkog rada 6. Pojam i klasifikacija naučnih metoda 7. Tehnologija naučnog istraživanja		

	8. Faze nastanka naučnog rada: postavljanje hipoteze, planiranje naučnog istraživanja 9. Faze nastanka naučnogdjela: prikupljanje, obrada i prikazivanje naučnih podataka, dokazivanje i rasprava 10. Pisanje teksta i tehnička obrada naučnog rada 11. Vrste naučnih radova: usmeno i pismeno izlaganje, stručni i nastavniradovi					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,4	Istraživanje	0	Praktičan rad	0
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0
	Esej	0	Seminarski rad	3,5	Ostalo (upisati)	0
	Kolokvij	0	Usmeni ispit	1,05	Ostalo (upisati)	0
	Pismeni ispit	1,05	Projekat	0	Ostalo (upisati)	0
Ocjenjivanje i vrijednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Seminarski rad - 30 bodova Interaktivnost - 20 bodova Prezentacija i odbrana seminarskog rada - 20 bodova Usmeni i pismeni ispit - 30 bodova UKUPNO - 100 bodova		Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
			Ocjena		Broj bodova	
			5		0-54	
			6		55-64	
			7		65-74	
			8		75-84	
			9		85-94	
			10		95-100	
Obavezna literatura (dostupna u biblioteci i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija		Ostalo	
	1. Ratko Zelenika, Metodologija i tehnologija izrade naučnog i stručnog djela, četvrto izdanje,Rijeka, 2000. godina.					
Dopunska literatura						
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)						

NAZIV PREDMETA	Strateški menadžment i konkurentske prednosti					
NIVO STUDIJA	Magistarski					
Šifra predmeta	5.2.3.ME02	Godina studija			I	
Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Tanja Gavrić	Bodovna vrijednost (ECTS)			8	
Saradnici						
OPIS PREDMETA						
CILJ PREDMETA	Upoznati studente sa ulogom i značajem strateškog menadžmeta. Studenti trebaju ovladati vrstama generičkih strategija kao i konkurentskim pozicijama poduzeća sa ciljem da ih u praksi mogu identificirati i primjeniti.					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Nakon završenog predmeta student će moći: - Razumijeti predmet i problematiku discipline strateškog menadžmenta - Primjeniti tehnike i alate za analizu internog i eksternog okruženja - Razumijeti različite vrste strategija i način oblikovanja strategije - Implementaciju strategije i čimbenike koji utječu na uspješno implementiranje strategije - Razumijeti neophodnosti izgradnje održivih konkurentskih prednosti preduzeća - Spoznati važnost stvaranja resursa, ulogu vođe i izgradnje društveno odgovornog poslovanja					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1.Uvod u strateški menadžment 2.Značaj i važnost strategije 3.Menadžerski proces izrade i provedbe strategije 4.Analiza vanjskog okruženja 5.Konkurentska pozicija poduzeća 6.Generičke konkurentske strategije 7.Diverzifikacija djelatnosti 8.Strategija, etika i društvena odgovornost 9.Stvaranje resursa i organizacijskih sposobnosti 10. Organizacijske kulture i vodstvo					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online	Konsultacije				
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio	Pohađanje nastave	1,6	Istraživanje		Praktičan rad	

u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo		
	Esej		Seminarski rad	4	Ostalo (upisati)		
	Kolokvij		Usmeni ispit	2,4	Ostalo (upisati)		
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predisptne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo na predavanjima - 10 bodova Interaktivnost – 10 bodova Seminarski Pismeni dio - 30 bodova Usmena prezentacija - 20 bodova Usmeni ispit – 30 bodova UKUPNO - 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci		Dostupnost putem ostalih medija		Ostalo	
	1. Arthur A. Thompson, A.J.Strickland i John E. Gamble. Strategic Management: Concepts and Cases, 2004						
Dopunska literatura	2. S. C. Certo, S. T. Certo: Modern Management: Concepts and Skills, 2015 3. G. Hamel: The future of Management, 2007						
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u						

NAZIV PREDMETA	Strategija razvoja poduzetništva		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.3.ME03	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Doc. dr. sc. Amel Pintol	Bodovna vrijednost (ECTS)	7
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Studenti će savladati strategije razvoja poduzetništva i bit će osposobljeni za pokretanje, planiranje i razvoj poduzetničke ideje.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Poznavanje osnovnih premisa poduzetništva, pojam, značaj, svrhu i ciljeve poduzetništva. Poznavanje značaja poduzetničke inicijative, kao i osnovnih osobina potencijalnih poduzetnika-ljudi koji imaju urođeni instinkt i ideje za inicijaciju i realizaciju početnog (start-up) poslovnog pothvata, kao i prepoznavanje distinkcije između poduzetnika i menadžera.		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Studenti će usvojiti osnovna znanja o poduzetništvu, spoznat će osobine poduzetnika i način na koji on promišlja i pristupa realizaciji ideja u realnom životu, te načine kako ih pretvara u dobru poslovnu praksu. Također, studenti će usvojiti znanja o osnovnim vrstama poduzetničkih strategija, savladati tehnike vezane za procese kupoprodaje, usvojiti znanja o razvoju novih proizvoda, spoznati i usvojiti znanja vezana za marketing i marketig miks i promociju, franšizno poslovanje, usvojiti će dodatna znanja o računovodstvu, odnosno porezima i doprinosima malih poduzetnika, kao i o financiranju poduzetništva. Usvojit će i spoznaje o vrstama menadžera u poduzećima i u konačnici studenti će savladati strategije razvoja poduzetništva, a bit će osposobljeni za pokretanje, planiranje i razvoj poduzetničke ideje.		
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1.Pojam, značaj i definicija malog i srednjeg poduzetništva – 3 sata 2.Poduzetnička strategija- 4 sata 3.Marketing miks- 2 sata 4.Poduzetnički porezi i doprinosi-3 sata 5.Razvoj novih proizvoda-3 sata 6.Franšize u maloprodaji- 3 sata 7.Menadžeri u poduzetničkoj tvrtki- 3 sata 8.Procesi kupoprodaje- 3- sata 9.Računovodstvo malih poduzetnika-3 sati 10.Financiranje poduzetništva- 3-sata		
Vrste izvođenja nastave:	In class Online	Konsultacije	

Obaveze studenta							
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,05	Istraživanje	0	Praktičan rad	0	
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0	
	Esej	0	Seminarski rad	1,75	Ostalo (upisati)	0	
	Kolokvij	2,1	Usmeni ispit	2,1	Ostalo (upisati)	0	
	Pismeni ispit	0	Projekat	0	Ostalo (upisati)	0	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci;		Dostupnost putem ostalih medija		Ostalo
	1.R.D. Hisrich, M.P. Peters i D.A. Shepherd „Poduzetništvo“ VII izdanje, prijevod „Mate“ Zagreb, 2010 godina.		5				
	2.Zbirka tekstova , grupa autora „Primjenjeno poduzetništvo“ Split-Zagreb, 2006 godina		10				
	3.Poduzetništvo, Uspješno pokretanje novih poduhvata, drugo izdanje, Bruce R.Barrnger; R. Duane Ireland, Prijevod ,Tuzla 2010.		5				
Dopunska literatura	4.Upravljanje preduzećem, H.Mahmutović; Dž.Kulović; DataStatus, Beograd, 2010.						
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)							

NAZIV PREDMETA	Strateški marketing					
NIVO STUDIJA	Magistarski					
Šifra predmeta	5.2.5.ME05	Godina studija			I	
Nositelj/i predmeta	Prof.dr.sc. Darijo Jerković	Bodovna vrijednost (ECTS)			8	
Saradnici						
OPISPREDMETA						
CILJ PREDMETA	Sticanje znanja i vještina potrebnih za definiranje marketing ciljeva i strategija kako bi se osigurala bolja tržišna pozicija i konkurentnost na dugi rok, kao i savladavanje metoda i tehnika koje se koriste u strateškom marketingu i njihova primjena.					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Razumjevanje značaja strateškog marketinga, identifikacija razlika u odnosu na operativni marketing, poznavanje segmenata i procesa analize okruženja, poznavanje procesa strateškog marketing planiranja, poznavanje spektra marketinških strategija za različite tržišne pozicije, izbor optimalne strategije, poznavanje uloge brendiranja u marketingu, faktori koji determiniraju ponašanje potrošača, poznavanje procesa implementacije i kontrole realizacije strategija, novi pravci razvoja tržišta i strategija koji prate taj razvoj					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Koncept strateškog marketinga 2. Tržišno orjentirani strateški marketing 3. Strateška analiza okruženja 4. Globalizacija i strateški marketing 5. Strateško marketing planiranje 6. Izbor i implementacija marketing strategija 7. Novi izazovi tržišta u strateškom marketingu i novi pravci razvoja strategija 8. Strategije brendiranja 9. Ponašanje potrošača i marketing strategije 10. Kontrola marketing strategija					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,6	Istraživanje	0	Praktičan rad	0
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0
	Esej	0	Seminarski rad	4	Ostalo (upisati)	0

	Kolokvij	0	Usmeni ispit	2,4	Ostalo (upisati)	0	
	Pismeni ispit	0	Projekat	0	Ostalo (upisati)	0	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti 1. Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova 2. Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit 4. Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci		Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo		
	Filipović, V., Jančić, R. “STRATEŠKI MARKETING”, Fakultet organizicionih nauka, Beograd, 2010.	1					
Dopunska literatura	Kotler, K., Keller, K.L. „MARKETING MANAGEMENT“, 14.izdanje, Pearson, New Jersey, 2012. Kotler, K., Keller, K.L. „UPRAVLJANJE MARKETINGOM“, 12.izdanje, Mate, Zagreb, 2008. Poglavlja 2, 3, 10, 11, 21, 22.						
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)							

NAZIV PREDMETA	Strateško upravljanje intelektualnim kapitalom
NIVO STUDIJA	Magistarski

Šifra predmeta	5.2.3.ME04	Godina studija	I			
Nositelj/i predmeta	Prof.dr.sc. Jamila Jaganjac	Bodovna vrijednost (ECTS)	7			
Saradnici						
OPISPREDMETA						
CILJ PREDMETA	Cilj predmeta je upoznati studente sa pojmovima intelektualnog kapitala i osposobiti za praktičnu primjenu alata i tehnika upravljanja intelektualnim kapitalom u poslovanju kompanije, uz izbor odgovarajućeg modela usmjerenog ka uspješnom poslovanju.					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Poznavanje razvoja intelektualnog kapitala; poznavanje alata za izvještavanje o vrijednosti kompanije; poznavanje uloge intelektualnog kapitala u jačanju globalne konkurentnosti; poznavanje metoda mjerenja intelektualnog kapitala i njihove primjene u svjetskoj praksi; upoznavanje sa novim inicijativama za korporativno izvještavanje; savladavanje logičkog okvira modela intelektualnog kapitala i njegovih elemenata; poznavanje integrisanih informacionih sistema podrške poslovnim procesima; sposobnost povezivanja elemenata intelektualnog kapitala u poslovnim procesima; poznavanje integrisanog modela upravljanja znanjem i izazova za teoriju i praksu; kreiranje modela upravljanja intelektualnim kapitalom i znanjem u praksi					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Uvod u intelektualni kapital 2. Intelektualni kapital i konkurentska prednost 3. Metode mjerenja intelektualnog kapitala 4.Dodana vrijednost i principi efikasnosti intelektualnog kapitala 5.Logički okvir upravljanja intelektualnim kapitalom 6.Poslovna perspektiva i značaj informacionih sistema 7. Upravljanje ljudskim kapitalom 8. Upravljanje odnosima sa potrošačima 9. Kapitalna vrijednost brenda 10. Integrisani model upravljanja znanjem					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti)	Pohađanje nastave	1,4	Istraživanje	0	Praktičan rad	0
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0
	Esej	0	Seminarski rad	3,5	Ostalo (upisati)	0

predmeta):	Kolokvij	0	Usmeni ispit	2,1	Ostalo (upisati)	0
	Pismeni ispit	0	Projekat	0	Ostalo (upisati)	0
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti		Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
	Pohađanje nastave:					
	Prisustvo predavanjima 10 bodova		Ocjena	Broj bodova		
	Interaktivnost 10 bodova		5	0-54		
	Seminarski		6	55-64		
	Pismeni dio 30 bodova		7	65-74		
	Usmena prezentacija 20 bodova		8	75-84		
	Ispit		9	85-94		
	Usmeni ispit 30 bodova		10	95-100		
	UKUPNO 100 bodova					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci		Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo	
	Jaganjac. J., Pulić. A., Virijević-Jovanović., S., Handžić. M., Radovanović. L. (2018). Strateško upravljanje intelektualnim kapitalom i znanjem. Sveučilište/Univerzitet „Vitez,, Vitez	14				
Dopunska literatura	North.K. (2008)..Upravljanje znanjem. Naklada Slap. Jastrebarsko Niven Paul R.(2007). Balanced scorecard. Masmedia.Zagreb Weber L. (2009), Marketing to the Social Web – How Digital Customer Communities Build Your Business. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.s, New Jersey Virijević-Jovanović S. (2015), Brend menadžment, Čigoja, Beograd Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2015). Management Information Systems. 14th edition. New Jersey: Pearson Education, Upper Saddler River. Pulić, A. (2000): VAIC: an accounting tool for IC management. Available at: www.vaic-on.net					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)						

NAZIV PREDMETA	Inovacije u digitalnoj ekonomiji				
NIVO STUDIJA	Magistarski				
Šifra predmeta	5.2.3.ME33	Godina studija		I	

Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Merima Aljić	Bodovna vrijednost (ECTS)			8	
Saradnici						
OPIS PREDMETA						
CILJ PREDMETA	Osposobiti studenta da aktivno sudjeluje u izgradnji kulture inovativnosti i poduzetništva uz korištenje ICT tehnologije kako bi stekao kompetencije za osiguranje očekivanih poslovnih rezultata.					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Identificirati važnost inovacija u sklopu digitalne ekonomije - Kritički prosuđivati tehnološke i institucionalne trendove za razvoj i implementaciju inovacije - Povezati tržišnu poziciju i potencijal inovacija - Odabrati analitičke metode za određivanje prihoda inovacija - Kreirati model za predviđanje difuzije inovacije					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Modeli procesa inovacija 2. Životni ciklus inovacija 3. Trendovi u digitalnoj ekonomiji: game-changers i digitalna disrupcija 4. Upravljanje poslovanjem u digitalnoj ekonomiji uz pomoć informacijske tehnologije 5. Strateško povezivanje poslovanja i informacijske digitalne tehnologije 6. Korporativno upravljanje rizicima primjene digitalne tehnologije u poslovanju 7. Korporativno upravljanje informatičkim ulaganjima i projektima 8. Procjena učinka i zrelosti korporativnog upravljanja informatikom provođenjem revizije informacijskih sustava 9. Inovacije i uspješnost poslovanja 10. Uloga države u inoviranju					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,6	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	
	Esej		Seminarski rad	4	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	2,4	Ostalo (upisati)	

	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti		Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
	Pohađanje nastave:					
	Prisustvo predavanjima 10 bodova		Ocjena	Broj bodova		
	Interaktivnost 10 bodova		5	0-54		
	Seminarski		6	55-64		
	Pismeni dio 30 bodova		7	65-74		
	Usmena prezentacija 20 bodova		8	75-84		
	Ispit		9	85-94		
	Usmeni ispit 30 bodova		10	95-100		
	UKUPNO 100 bodova					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija		Ostalo
	1. Spremić, M. (2017). Digitalna transformacija poslovanja. Ekonomski fakultet., Zagreb					
	2. Prester, J. (2010). Menadžment inovacija. Sinergija, Zagreb		10			
Dopunska literatura	3. M. Sokele and L. Moutinho (eds.): Innovative Research Methodologies in Management, Volume I: Philosophy, Measurement and Modelling, Palgrave Macmillan (ISBN 978-3-319-64393-9), London, 2018. 4. M. Sokele and L. Moutinho (eds.): Innovative Research Methodologies in Management, Volume II: Futures, Biometrics and Neuroscience Research, Palgrave Macmillan (ISBN 978-3-319-64399-1), London, 2018. 5. Deloitte Consulting, e-book "Tech Trends - Innovating in the digital era", Deloitte					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u					

NAZIV PREDMETA	Strategije digitalnog poduzetništva		
NIVO STUDIJA	Magistarski		
Šifra predmeta	5.2.3.ME34	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Tanja Gavrić	Bodovna vrijednost (ECTS)	7
Saradnici			

OPIS PREDMETA						
CILJ PREDMETA	Osposobiti studente za stjecanje kompetencija za poslovanje u strateškom tehnološkom poduzetništvu.					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Bolje razumijevanje razloga i smjerova digitalnih poslovnih inicijativa - Formuliranje digitalne organizacijske strategije - Procijenite korporativno okruženje primjenom nekoliko analitičkih tehnika - Rad u timu sa sudionicima iz prakse - Spoznati raznolikost pristupa, kreativne izbore - Znati odabrati i koristiti tehničke alate za analizu strategije i podršku u poslovanju - Analizirati pristup transformaciji i promjeni, u relevantnom poslovnom kontekstu - Znati prepoznati izvore kapitala za digitalno poduzetništvo - Poboľšati vještine pozicioniranja, argumentacije i debatiranja					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Uloga poduzetništva u ekonomiji 2. Karakteristike digitalnog poduzetništva 3. Digitalni poslovni modeli 4. Alati za digitalno poslovno učenje: internet stvari i virtualna stvarnost 5. Kreativnost i razvoj proizvoda 6. Strategije digitalnog poduzetništva i konkurentnost poduzeća 7. Globalno okruženje i digitalno poduzetništvo 8. Izvori kapitala za digitalno poduzetništvo 9. Zaštita okoliša i održivi razvoj u digitalnom poduzetništvu 10. Karakteristike vođe u eri digitalnog poduzetništva					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da	Pohađanje nastave	1,4	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	

ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Esej		Seminarski rad	3,5	Ostalo (upisati)		
	Kolokvij		Usmeni ispit	2,1	Ostalo (upisati)		
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci		Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo	
	1. Byers, T. H., Dorf, R. C., & Nelson, A. J. (2015). Tehnološko poduzetništvo: Od ideje do tvrtke. Zagreb, Tehničko veleučilište u Zagrebu.						
Dopunska literatura	2. Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2020). Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society. 3. Baierl, R., Behrens, Judith, Brem, Alexander (Eds.). (2019). Digital Entrepreneurship. Interfaces Between Digital Technologies and Entrepreneurship Springer.						
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u						

NAZIV PREDMETA	Modeli odlučivanja u marketingu					
NIVO STUDIJA	Magistarski studij					
Šifra predmeta	5.2.5.ME35	Godina studija			I	
Nositelj/i predmeta	Prof.dr.sc. Darijo Jerković	Bodovna vrijednost (ECTS)			8	

Saradnici						
OPIS PREDMETA						
CILJ PREDMETA	Pružiti studentima spoznaje o postojanju i primjeni velikog broja naprednih tehnika i modela koji osiguravanju osnovu za donošenje kvalitetnih odluka u marketingu, koji omogućavaju vođenje procesa strateškog planiranja, definiranje instrumenata marketing miksa i kontrolu marketing aktivnosti.					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Razumjevanje procesa izgradnje modela, obveznih elemenata i veza koji čine model, modeliranje u analizi tržišta, poznavanje modela razvoja novih proizvoda, modeli komunikacijskog miksa, poznavanje faktora i modela definiranja cijena, modeliranje kanala marketinga, poznavanje faktora ponašanja potrošača, izgradnja modela dugoročnih odnosa sa kupcima, mogućnosti primjene modela u poslovnoj praksi.					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Izgradnja modela u marketingu 2. Model odaziva tržišta 3. Model dekompozicije tržišta 4. Modeli u razvoju proizvoda 5. Modeli u marketinškim komunikacijama 6. Modeliranje u prodaji i izboru kanala 7. Modeliranje cijene 8. Modeliranje odnosa sa potrošačima 9. Životna vrijednost potrošača 10. Primjene marketing modela u praksi					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,6	Istraživanje	0	Praktičan rad	0
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0
	Esej	0	Seminarski rad	4	Ostalo (upisati)	0
	Kolokvij	0	Usmeni ispit	2,4	Ostalo (upisati)	0
	Pismeni ispit	0	Projekat	0	Ostalo (upisati)	0
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova		
				Ocjena	Broj bodova	
				5	0-54	
				6	55-64	
				7	65-74	

nastave i na završnom ispitu	Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo		
	Farris,P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, Ph.E., Reibstein, D.J.“Metrike marketinga; Konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe“, Mate, Neum, 2014.					
	Lilien, G., Kotler, Ph., Moorthy, S., „Marketing models“, Trafford Publishing, 2007.					
Dopunska literatura	Oakshott, L., „Essential Quantitative Methods for Business, Management and Finance“ Palgrave Macmillan, 2006. Davis, J., „Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs“, John Wiley & Sons, Inc, 2006.					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)						

NAZIV PREDMETA	Integrirana marketinška komunikacija		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.5.ME36	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Doc. dr. sc. Amel Pintol	Bodovna vrijednost (ECTS)	7
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Spoznati pojedinačni značaj i karakteristike elemenata marketing promocijskog miksa, njihovu međuzavisnost i potrebnu sinkronizirane upotrebe, te njihov utjecaj na		

	ostale elemente marketing miksa, radi koncipiranja i vođenja adekvatne marketinške politike kompanija i organizacija..					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Razumijevanje karakteristika pojedinačnih elemenata promocijskog miksa, ovladavanje integriranom marketinškom komunikacijom i rješenjima za izbor primjerene kombinacije elemenata promocijskog miksa, određivanje marketinške komunikacijske strategije i vrednovanja i učinkovitosti marketinške komunikacije, te ovladavanje instrumentima, znanjima i sposobnostima za vođenje strategije integrirane marketinške komunikacije u cilju ostvarivanja marketinških ciljeva kompanija i organizacija, razumjevanje procesa i faktora kreiranja imidža, upravljanje promocijom na izravnim i masovnim medijima					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Pojam i značaj integrirane marketinške komunikacije 2. Elementi marketinške komunikacije 3. Proces IMK 4. Kreiranje imidža i marke proizvoda 5. Komunikacijski proces kao temelj ponašanja potrošača 6. Uvjeravanje elementima poruke 7. Upravljanje oglašavanjem 8. Analiza masovnih medija 9. Internet i ostali oblici izravne marketinške komunikacije 10. Odnosi s javnošću i publicitet					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,4	Istraživanje	0	Praktičan rad	0
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0
	Esej	0	Seminarski rad	3,5	Ostalo (upisati)	0
	Kolokvij	0	Usmeni ispit	2,1	Ostalo (upisati)	0
	Pismeni ispit	0	Projekat	0	Ostalo (upisati)	0
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova		
				Ocjena		Broj bodova
				5		0-54
				6		55-64
				7		65-74
				8		75-84
				9		85-94
				10		95-100

	Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo		
	Kesić, T., „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003.					
Dopunska literatura	Blakeman, R., „Integrated Marketing Communication; Creative Strategy from Idea to Implementation“, drugo izdanje, Rowmann & Littlefield, 2018. Juska, J.M., „Integrated Marketing Communication; Advertising and Promotion in a Digital World“, Routledge, 2017. Kotler, Ph., Keller, K.L., Martinović, M., „Upravljanje marketingom“, 14.izdanje, poglavlja 17, 18, 19 i 22., Mate, Neum, 2014. Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N., „Marketing“, poglavlja 13 i 14, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2006.					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)						

NAZIV PREDMETA	Ekonomika poslovanja zdravstvenih organizacija		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.4.MZ12	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Doc.dr. sc. Jelena Ljubas Ćurak	Bodovna vrijednost (ECTS)	8
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Upoznati osnovne principe primjene ekonomike zdravstva u specifičnim uvjetima poslovanja u zdravstvu. Polaznici će nakon odslušane nastave moći koristiti terminologiju ekonomike u zdravstvu, razmišljati strateški tokom priprema i donošenja poslovnih odluka, razlikovati vrste menadžerskih odluga, koristiti metodologiju i djelovati u praksi.		

Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Opisati i definirati osnovne ekonomske pojmove u zdravstvu - Objasniti način financiranja zdravstvene zaštite - Prepoznati i upravljati troškovima poslovanja - Svladati osnovne ekonomske principe - Ukazati na prednosti i nedostake tradicionalnih pokazatelja supješnosti poslovanja - Ukazati na prednosti i nedostake suvremenih pokazatelja supješnosti poslovanja					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Uvod u ekonomiju zdravstva 2. Ulaganje u poslovanje 3. Troškovi poslovanja 4. Prihodi poslovanja 5. Bilans uspjeha i bilans stanja 6. Ekonomski principi 7. Poslovni uspjeh 8. Tradicionalni pokazatelji uspješnosti poslovanja 9. Suvremeni pokazatelji uspješnosti poslovanja 10. Prag rentabilnosti (točka pokrića)					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,6	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	
	Esej		Seminarski rad	4	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	2,4	Ostalo (upisati)	
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova		
				Ocjena		Broj bodova
				5		0-54
				6		55-64
				7		65-74
				8		75-84
				9		85-94
				10		95-100

	Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo		
	Šunjić-Beus, M. i dr. "Ekonomika preduzeća: performanse poslovanja", Ekonomski fakultet Sarajevo, 2011.	0				
	Vilogorac, Esad (2001), Uvod u ekonomiju, Ekonomski fakultet u Sarajevu, pp. 1.-106.	0				
Dopunska literatura	Šogorić S.: Organizacija zdravstvene zaštite i zdravstvena ekonomika, Medicinska naklada, 2016.					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u					

NAZIV PREDMETA	Planiranje i analiza kvaliteta u zdravstvu		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	3.3.2.MZ005	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Doc.dr.sc. Nada Malešić	Bodovna vrijednost (ECTS)	7
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Osposobiti studente da kroz izučavanje predmeta Planiranje i analiza kvalitete u zdravstvu, uspješno savladaju i prošire znanja i vještine u organizaciji i upravljanju procesima kvalitete zdravstvene zaštite. Studenti će steći takva znanja iz ove oblasti koja će im omogućiti efikasnu, racionalnu i pravovremenu primjenu novih znanja iz oblasti zdravstvene usluge, koja će korisnicima osigurati zadovoljstvo i povoljan krajnji ishod.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne	Nema		

kompetencije potrebne za predmet						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Stvaranje partnerstva za planiranje i provođenje politika kvalitete u zdravstvu - Razumijevanje važnosti uključivanja kvalitete zdravstvene zaštite - Stjecanje sposobnosti za identifikaciju, mapiranje i integriranje elemenata sistema kvalitete u radno okruženje - Usvajanje specifičnih komunikacijskih vještina za stvaranje partnerstva za zdravlje među dionicima u sustavu - Upoznavanje sa modelom potpunog upravljanja kvalitetom - Evaluacija strategija i politika kvalitete u zdravstvu - Usvajanje znanja o globalnim trendovima o kvaliteti u zdravstvu i zdravstvenim uslugama					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Definiranje kvalitete zdravstvene zaštite 2. Osnovna obilježja kvalitete u zdravstvu 3. Ciljevi osiguranja kvalitete zdravstvene zaštite 4. Faktori kvalitete zdravstvene zaštite 5. Kvaliteta zdravstvene zaštite sa stanovišta pacijenta, liječničke profesije i zdravstvene organizacije 6. Upravljanje kvalitetom u zdravstvu 7. Model potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) u zdravstvu 8. Kako do bolje kvalitete u zdravstvu 9. Indikatori i standardi kvalitete u zdravstvu 10. Globalni trendovi u zdravstvu i stvarnost u našoj praksi zdravstvene zaštite					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,4	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	
	Esej		Seminarski rad	3,5	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	2,1	Ostalo (upisati)	
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova		
	Pohađanje nastave:					
	Prisustvo predavanjima 10 bodova			Ocjena		Broj bodova
	Interaktivnost 10 bodova			5		0-54
	Seminarski			6		55-64
	Pismeni dio 30 bodova			7		65-74
				8		75-84
				9		85-94
				10		95-100

	Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova				
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo	
	1. Upravljanje kvalitetom u zdravstvu, prof. dr. Darko Tipurić, Zagreb, 2010.				
	2. Planiranje i analiza kvalitete J.M. Juran i Frank M. Gryna, prevod, MATE, Zagreb,1999.				
Dopunska literatura	3. Priručnik za menadžere: Unutrašnji sistem poboljšanja kvalitete u zdravstvenim ustanovama, AKAZ-2003. 4. Politike kvaliteta i sigurnosti zdravstvene zaštite u F BiH za period 2007.-2010., Akaz-2007.				
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u				

NAZIV PREDMETA	Strateški menadžment ljudskih potencijala		
NIVO STUDIJA	Magistarski		
Šifra predmeta	5.2.3.ME50	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Prof.dr.sc. Jamila Jaganjac	Bodovna vrijednost (ECTS)	8
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Upoznati studente sa politikom ljudskih resursa kao najvažnijim faktorom u poslovanju i razvoju svake kompanije ili ustanove. Osposobiti studente da ovladaju strateškim pristupom upravljanju ljudskim resursima koji, uz praćenje utjecajnih faktora na iste, omogućava veći stepen uspješnosti zdravstvene organizacije orijentirane prema potrebama pacijenata.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi	Poznavanje vrsta strategija upravljanja ljudskim resursima u zdravstvu; sposobnost		

učenja na razini predmeta	primjene adekvatne metode planiranja ljudskih resursa u zdravstvu; sposobnost primjene metoda analize posla i kreiranje sistematizacije; poznavanje specifičnosti regrutacije i izbora kandidata u zdravstvu; primjena strategije motivacije i upravljanje talentima u zdravstvu sa fokusom na zadržavanje zaposlenika; upoznavanje sa značajem analitike u upravljanju ljudskim resursima; upoznavanje sa uzrocima apsentizma u zdravstvu; identifikacija uzročnika fluktuacije i upravljanje istom kroz modele motivacije i procjene uspješnosti; primjena sistema razvoja ljudskih resursa u zdravstvu; poznavanje savremenih trendova upravljanja ljudskim resursima					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Strategije menadžmenta ljudskih potencijala 2. Metode i vrednovanje planiranja ljudskih potencijala 3. Sistematizacija i metode analize posla 4. Suvremene metode regrutovanja i selekcije kandidata 5. Metode ocjene radne uspješnosti 6. Stategije motivacije i upravljanje talentima 7. Suvremeni trendovi upravljanja ljudskim resursima 8. Analitika ljudskih resursa 9. Strateški sistemi razvoja ljudskih resursa 10. Apseantizam i upravljanje fluktuacijom zaposlenih					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,6	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	
	Esej		Seminarski rad	4	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	2,4	Ostalo (upisati)	
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova		Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
			Ocjena		Broj bodova	
			5		0-54	
			6		55-64	
			7		65-74	
			8		75-84	
			9		85-94	
			10		95-100	
			Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci

putem ostalih medija)					medija	
	Bahtijarević-Šiber, F. (2014). Strateški menadžment ljudskih potencijala-suvremeni trendovi i izazovi. Školska knjiga. Zagreb				uisbax	
	Rahimić, Z. (2010). Menadžment ljudskih resursa. Ekonomski fakultet Sarajevo.(uisbax, pdf)					
Dopunska literatura	Jaganjac, J., Lukić Nikolić, J. (2023) Organizaciono ponašanje i liderstvo: Izazovi digitalnog doba. Sveučilište/Univerzitet "VITEZ" Travnik Joan E. Pynes. (2013). Human Resources Management for Public and Nonprofit Organizations: A Strategic Approach .Jossey-Bass. 4th Edition Raymond. N., Hollenbeck. J., Gerhart.B, Wright.P.(2019). Fundamentals of Human Resource Management. McGraw-Hill Education. 8th Edition					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)						

NAZIV PREDMETA	Financiranje zdravstvenog sistema		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.7.ME43	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Slavko Vukić	Bodovna vrijednost (ECTS)	7
Saradnici	Nema		
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Cilj predmeta je upoznati studente s pojmovima finaciranje i upravljanje financijama, te načinima upravljanja kratkoročnim i dugoročnim financijskim sredstvima u zdravstveom sistemu. Studenti će usvojiti opće vještine potrebne za obavljanje poslova financiranja i upravljanja financijama u zdravstvenim organizacijama.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		

Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Poznavanje temeljnog koncepta upravljanja finansijama; Poznavanja intrumenata finansiranja zaštite zdravlja; Poznavanje sistema i modela zdravstvenog osiguranja; Poznavanje modela izvora javnog finansiranja zdravstvenog sistema; Poznavanje finansijeke analize; Poznavanje različitih tipova budžetiranja; Poznavanje metoda finansiranja javnog zdravstva; Poznavanje određenih fondova zdravstvenog osiguranja; Planiranje prihoda i rashoda zdravstvene organizacije; Poznavanje finansijskih rizika u zdrvstvenom sistemu					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Temeljni koncept upravljanja financijama 2. Izvori, mehanizmi i instrumenti finansiranja zaštite zdravlja, zdravstvene zaštite kao sistema i izdavnstvenih organizacija 3. Sistemi i modeli zdravstvenog osiguranja u svijetu i kod nas 4. Glavni modeli izvora javnog finansiranja u zdravstvu 5. Financijska analiza u zdravstvenom sistemu 6. Različiti tipovi budžetiranja zdravstvene organizacije 7. Specificnosti i metode finansiranja javnog zdravstva 8. Javna sredstva (budžeta), fondovi zdravstvenog osiguranja 9. Planiranje budžeta zdravstvene organizacije: prihoda i rashoda 10. Upravljanje finansijskim rizicima u zdravstvenom sistemu					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije Samostalni radni zadaci			
Obaveze studenta	Za dobivanje potpisa studenti su obvezni: prisustvovati nastavi prema definiranim postotcima navedenih u Pravilima studiranja za II ciklus.					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,4	Istraživanje	0	Praktičan rad	0
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0
	Esej	0	Seminarski rad	3,5	Ostalo (upisati)	0
	Kolokvij	0	Usmeni ispit	2,1	Ostalo (upisati)	0
	Pismeni ispit	0	Projekat	0	Ostalo (upisati)	0
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova		
	Pohađanje nastave:					
	Prisustvo na predavanjima - 20 bodova			Ocjena		
	Seminarski			Broj bodova		
	Pismeni dio - 30 bodova			5		
	Usmena prezentacija - 20 bodova			0-54		
	Usmeni ispit – 30 bodova			6		
	UKUPNO - 100 bodova			55-64		
				7		
				65-74		
			8			
			75-84			
			9			
			85-94			
			10			
			95-100			

Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci		Dostupnost putem ostalih medija		Ostalo
	James C. Van Horne; Financijsko upravljanje i politika, 9. Izdanje, Nakladnik Mate Zagreb, 1997.					
Dopunska literatura	Kumalić J.; Finansijski menadžment, Ekonomski fakultet u Bihaću, Bihać, 2007.					
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)						

NAZIV PREDMETA	Teorija cijena		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.4.ME12	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Edin Arnaut	Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Razumjeti tržište kao složeni mehanizam susreta kupaca i prodavaca koji zajednički određuju cijene roba i usluga, te steći znanja i vještine potrebne u procesu poslovnog odlučivanja, kao i u procesu sticanja konkurentske prednosti i povoljnijeg tržišnog pozicioniranja poduzeća u dugoročnom periodu.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Dati pregled teorija tržišta i cijena - Objasniti funkcioniranje tržišta - Analiza formiranja cijena u različitim tržišnim stanjima - Upoznavanje sa suvremenim teorijama - Poznavanje osnovnih teorija o Politici cijena		

	- Poznavanje osnovnih teorija vrijednosti - Korištenje dostupne literature vezanu za rješavanje različitih problema ovog predmeta - Razumijevanje značaja ovog predmeta u prepoznavanju monopolskih cijena i negativnih eksternalija, odnosno, različitih problema u praksi					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Uvod u teoriju tržišta i cijena 2. Funkcioniranje tržišta 3. Cijena kao elemenat tržišne ekonomije 4. Teorije vrijednosti kao osnova za tumačenja cijena 5. Usmjeravanje i utvrđivanje cijena u preduzeću 6. Realne naspram nominalnih cijena 7. Cijena kao element marketinškog spleta i strategije za prilagođavanje cijene 8. Politika cijena i metode utvrđivanja cijena 9. Državna regulacija cijena 10. Tržišne strukture i formiranje cijena 11. Tržište potpune i nepotpune konkurencije (monopol, oligopol i monopolistička konkurencija) 12. Reguliranje monopolskih cijena i negativnih eksternalija					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)	
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova		
	Pohađanje nastave:					
	Prisustvo predavanjima 10 bodova					
	Interaktivnost 10 bodova					
	Seminarski					
	Pismeni dio 30 bodova					
	Usmena prezentacija 20 bodova					
	Ispit					
	Usmeni ispit 30 bodova					
UKUPNO 100 bodova						
			Ocjena	Broj bodova		
			5	0-54		
			6	55-64		
			7	65-74		
			8	75-84		
			9	85-94		
			10	95-100		

Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo
	Hodžić, K., Čejvanović, F., Kapić, R., Tatić, K., „Teorija tržišta i cijena“, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, Fakultet za poslovni menadžment Mostar, 2009. godina.			
	Šuvaković, Đ., Hanić, H., Bisić, M., „Teorija cena“, Izdavač: Ekonomski fakultet, Beograd, Izdanje 2002.			
Dopunska literatura	Pindyck, R.S, Rubinfeld, D.L.,Microeconomics, Prentice Hall, 2001.,New York, Mate d.o.o, Zagreb,2005. Pjanić Z, „Teorija cena“, Savremena administarcija, Beograd, Izdanje 1978. godina, Bakalar J., „Politika cijena“, Mostar-Sarajevo, 1997. godina			
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u			

NAZIV PREDMETA	Demografska statistika		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.9.2.ME14	Godina studija	V
Nositelj/i predmeta	Prof.dr.sc. Ibrahim Obhodaš	Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Obučiti studenta da prati, analizira i interpretira sve relevantne činjenice o demografskim karakteristikama jedne države, te da iste kompariraju sa drugim ekonomskim pokazateljima u određenim vremenskim serijama.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Poznavanje osnovnih matematičkih funkcija i metoda, te poznavanje statističkih metoda za predstavljanje i analizu podataka.		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	poznavanje o značajima i razvojem statistike stanovništva; primjena statističkih metoda u demografiji stanovništva; primjena demografskih karakteristika jedne države u naučno – istraživačkom radu; tehnikama i načinom prikupljanja, sređivanja i obrade podataka; primjenom statističkih paketa za obradu podataka; načinom prikupljanja, sređivanja i obradi podataka o stanovništvu Bosne i Hercegovine; primjenom i		

	mogućnostim informacionih tehnologija u procesu staističkig istraživanja; primjena demografskih analiza u excel – u; mjerenju uticaja određenih ekonomskih pokazatelja na demografiju stanovništva; primjena metode trenda kod prognoze budućih demografskih kretanja vremneskih nizova.					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Predmet, ciljevi i zadci statističkih istraživanja stanovnistva 2 časa 2. Značaj i uloga demografskih karakteristika istraživanja 2 časa 3. Osnovne jedinice istraživanja stanovnistva 2 časa 4. Uloga i značaj popisa stanovnistva u istraživanju 3 časa 5. Demografska statistia – statistika i demografija 3 časa 6. Statistika Bosne i Hercegovine 2 časa 7. Najznačajnije statističke metode kod istraživanja stanovnistva 2 časa 8. Anketni upitnik i značaj demografskog dijela upitnika 2 časa 9. Primjena statističkih informacionih tehnologija u istraživačkom procesu 2 časa					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	0,9	Istraživanje	0	Praktičan rad	0
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0
	Esej	0	Seminarski rad	1,5	Ostalo (upisati)	0
	Kolokvij	1,8	Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)	0
	Pismeni ispit	0	Projekat	0	Ostalo (upisati)	0
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova		
	Pohađanje nastave:					
	Prisustvo predavanjima 5 bodova					
	Prisustvo vježbama 5 bodova					
	Kontinuirani rad/Interaktivnost 5 bodova					
	Seminarski					
	Pismeni dio 15 bodova					
	Usmena prezentacija 10 bodova					
	Kolokvij 30 bodova					
	Ispit					
Pismeni /Usmeni ispit 30 bodova						
UKUPNO 100 bodova						
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci		Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo

	Newbold P., Carlson W. L.; Thorne B., Statistika za poslovnu ekonomiju, Mate, Zagreb, 2010.	1		
	Doc.dr Darijo Jerković, Doc.dr Ibrahim Obhodaš, Doc. dr Lordan Iličić, UVOD U TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, Sveučilište Vitez; Vitez 2019.	150		
	Alica Werthwimwe – Baletić, Stanovništvo i razvoj, Mate, Zagreb, 1999.	1		
Dopunska literatura	1. Statističke publikacije BiH: popisi stanovništva, sttistički godišnjaci, vitalna statistika i dr. 2. Serdar, V., 1953: Uvod u statistiku stanovništva; demografska statistika, , Zagreb, Škola knjige, 3. Rančić, M., 1980: Statistika stanovništva, Beograd, Viša škola za primjerenu tehnologiju i informatiku 4. Lučić, B., 1996: Statistika, Sarajevo: Ekonomski fakultet			
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)				

NAZIV PREDMETA	Strateške alijanse		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.3.ME15	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Cilj je upoznavanjem sa novim svijetom – svijetom ekonomije znanja i novim karakteristikama funkcioniranja suvremenih poduzeća koji upućuju na kvalitetna strateška povezivanja – umrežavanja poduzeća.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Dati uvid u kompleksni i uzbudljivi svijet strateških alijansi - Studenti će dobiti odgovore na najznačajnija pitanja iz ove oblasti: kada i zašto koristiti alijanse, u kojim poslovnim situacijama i okruženju daju najbolje rezultate, te kako upravljati alijansama da bi se postavljeni ciljevi ostvarili - Naučiti kakave vrste sukoba u strateškim alijansama postoje i načine za njihovo prevladavanje - Sposobnost formiranja i upravljanja strateškim partnerstvima		

Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Pojam strateških alijansi 2. Tipologija strateških alijansi 3. Konkurentska sposobnost i strateške alijanse 4. Razvoj i vrste strateških alijansi 5. Upravljanje strateškim alijansama 6. Sukobi u strateškim alijansama i njihovo prevladavanje 7. Transfer znanjau strateškim alijansama 8. Procesna perspektiva strateških alijansi 9. Faktori uspjeha strateških alijansi 10. Društvena odgovornost i etika u strateškim alijansama					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online	Konsultacije				
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	Ocjena		Broj bodova
	Pismeni ispit		Prisustvo predavanja	5	0-54	
				6	55-64	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO		7	65-74		
			8	75-84		
			9	85-94		
			10	95-100		
			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo		
	Tipurić, D. I Markulin, G. (2007),	20				

	„Strateški savezi: Suradnjom poduzeća do konkurentstke prednosti”, II izdanje, Zagreb: SINERGIJA			
	Popović, N., Jaško, O., & Prokić, S. (2010). Menadžment interorganizacionih odnosa-outsourcing, strateške alijanse, merdžeri i akvizicije. FON. 119-162.			
Dopunska literatura	De Man, A. P. (2013). Alliances: An executive guide to designing successful strategic partnerships. John Wiley & Sons. Wallace, R. (2004). Strategic partnerships: an entrepreneur's guide to joint ventures and alliances. Dearborn Trade Publishing.			
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u			

NAZIV PREDMETA	Poslovno pregovaranje		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.3.ME16	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Upoznati se sa zakonitostima i strategijama uspješnog poslovnog pregovaranja te ponuditi alate za pripremu, organizaciju i izvođenje uspješnih poslovnih pregovora.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Primjena metoda i principa poslovnog pregovaranja - Analiziranje i sintetiziranje strategija i taktika pregovaranja, organiziranje i vođenje pozicijskih i principijelnih pregovora, - Kritičko procjenjivanje interesa, opcija i kriterija za vođenje uspješnih pregovora, - Vrednovanje pravne i moralne strane pregovora, - Vrednovanje pregovaračkih situacija, - Razumijevanje karakteristika pregovaračkog jezika i stila, - Ocjenjivanje prepreka za uspješno poslovno pregovaranje, - Prepoznavanje i primjena kritičkih vještina pregovaranja.		

Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Osnove pregovaranje 2. Strategije i metode distributivnog pregovaranja 3. Strategije i metode integrativnog pregovaranja 4. Percepcija, spoznaja i emocija 5. Stjecanje i korištenje moći u pregovaranju 6. Etika i kultura u poslovnom pregovaranju 7. Komunikacijske vještine 8. Individualne razlike 9. Pregovaranje u različitim kulturama 10. Igra u pregovorima – davanje i primanje ustupaka						
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije				
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad		
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo		
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)		
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)		
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci		Dostupnost putem ostalih medija		Ostalo
	1. Lewicki R J, Saunders D M, Barry B, Pregovaranje, MATE d.o.o., Zagreb 2006.		3				
Dopunska literatura	2. Tomašević Lišanin Marija: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010.						

	3. Cohen, S. Vještine pregovaranja za menadžere i ostale, Mate, 2014. 4. Tomašević Lišanin, M.: Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja, HUPUP, Zagreb, 2010.					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u					

NAZIV PREDMETA	Elektronsko poslovanje		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.3.ME10	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Stjecanje spoznaja o različitim mogućnostima primjene suvremenih informaciono-komunikacijskih tehnologija u različitim sferama poslovanja.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Kritički razmotriti dobre i loše aspekte e-poslovanja - Identificirati i analizirati promjene u društvu i gospodarstvu pod utjecajem informacijske tehnologije - Upoznati se sa principima e-poslovanja i razmjenom podataka - Objasniti e-trgovinu i njene prednosti - Naučiti kako upravljati lancima opskrbe i odnosima s klijentima - Proučiti sisteme plaćanja na Internetu		
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Digitalna ekonomija i trendovi u elektronskom poslovanju 2. Modeli, infrastruktura i organizacija elektronskog poslovanja 3. Principi elektronskog poslovanja		

	4. Elektronska razmjena podataka 5. Elektronska trgovina 6. E-nabavke i upravljanje lancima snadbjevanja 7. Sistemi plaćanja na Internetu 8. Upravljanje projektima u elektronskom poslovanju 9. Upravljanje odnosima sa klijentima 10. E-usluge					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)	
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova		
				Ocjena		Broj bodova
				5		0-54
				6		55-64
				7		65-74
				8		75-84
				9		85-94
				10		95-100
				Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	
1. Radenković, B, Despotović-Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D., Labus, A., Elektronsko poslovanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2015.						

Dopunska literatura	2. Latinović, B., Elektronsko poslovanje, prvo izdanje, Panevropski Univerzitet Apeiron, Fakultet poslovne informatike, Art-Print, Banja Luka, 2007. 3. Milosavljević, M., Mišković, V., Elektronska trgovina, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. 4. Bijelić, P., Elektronsko trgovanje; Elektronsko poslovanje u međunarodnoj ekonomiji, elektronsko izdanje, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2000.			
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u			

NAZIV PREDMETA	Gospodarsko-industrijska transformacija		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.4.M11	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPISP REDMETA			
CILJ PREDMETA	Upoznati studente s ulogom značajem četvrte industrijske revolucije i s konceptima i promjenama koje uzrokuje u poslovanju u budućnosti.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Analizirati nove društvene izazove gospodarsko-industrijske potražnje - Ukazati na značaja "pametnih" tehnologija - Kategorizirati konceptualne modele specijalizacije i interakcije centara izvrsnosti - Analizirati pojavnosti poslovnih sustava putem poslovnih klastera i megaklastera - Predložiti implementacijske politike nove industrijske revolucije - Analiza uloge znanosti, istraživanja i obrazovanja u transformacijskim procesima - Predložiti implementacijske politike nove industrijske revolucije		
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Povijest industrijske proizvodnje 2. Pojam i značaj industrijskih revolucija 3. Četvrta industrijska revolucija 4. Digitalna transformacija kao pokretač razvoja 5. Globalizacija znanstvenih i gospodarskih procesa 6. Klasteri i megaklasteri		

	7. Specijalizacija i centri izvrsnosti 8. Društva blagostanja 9. Pojam i značaj znanosti, istraživanja u transformacijskim procesima 10. Tvornice budućnosti						
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije				
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad		
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo		
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)		
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)		
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
				Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci
1. Schwab. K, Davis.N. Shaping the Future of the Fourth Industrial Revolution, Currency; Illustrated edition, 2018.							
Dopunska literatura	2. EC, Digital Transformation of European Industry and Enterprises, 2015. 3. Zelenika.R. Znanje-temelj društva blagostanja, Obrazovna i znanstvena industrija. Ekonomski fakultet, Rijeka, 2007.						
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u						

NAZIV PREDMETA	Digitalna regulativa		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.5.1.MP041	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Prof. dr.sc. Davor Milardović	Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Stjecanje spoznaja o različitim mogućnostima primjene suvremenih informaciono-komunikacijskih tehnologija u različitim sferama poslovanja.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Identificirati važnost međunarodne regulative - Kritički promišljati o pravnoj regulativi digitalnog poslovanja - Uočiti razlike pravne regulative u EU, SAD-u i BiH - Spoznati prava intelektualne svojine - Saznati što je cyber kriminal i kako se zaštititi - Analizirati koji se zakoni i podzakonski akti odnose na elektroničko potpisivanje, koje vrste elektroničkog potpisa postoje i legalnost elektroničkog potpisa		
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Međunarodna pravna regulativa 2. Pravna regulativa digitalnog poslovanja u komunitarnom pravu EU 3. Pravna regulativa digitalnog poslovanja u SAD 4. Pravna regulativa digitalnog poslovanja u BiH 5. Pravni režimi elektronskih ugovora 6. Prava intelektualne svojine 7. Cyber kriminal 8. Elektronska vlada 9. Regulativa elektronskog potpisa		
Vrste izvođenja nastave:	In class Online	Konsultacije	
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada		

	3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)	
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova		Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
			Ocjena		Broj bodova	
			5		0-54	
			6		55-64	
			7		65-74	
			8		75-84	
			9		85-94	
			10		95-100	
			Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci
1. 1. John A. Rothchild, Research Handbook on Electronic Commerce Law, Edwar Elgar Publisng, 2016.						
2. Milosavljević, M, Vladislav, M.: Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum Beograd, Beograd, 2016.						
3. Blythe, S. E.: E-commerce Law Around the World, Leipzig, XLibris, 2011.						
	4. UN: Promoting confidence in electronic commerce: legal issues on international use of electronic authentication and signature methods, Vienna, UN Publication, 2009.					
Dopunska literatura	5. John Bagby, E-Commerce Law: Issues for Business, South Western College Publishing, 2002. 6. John Bagby, The Legal and Regulatory Environment of EBusiness Law for the Converging Economy, South Western College Publishing 2002. 7. Roger Miller, Law for E-Commerce, South Western College Publishing 2001. 8. Simmons&Simmons, Communication Practice E-Commerce Law: Doing Business					

	Online, Copenhagen Business School Press. 9. David Baumer, Carl Poindexter, Cyber Law and E-Commerce, A Primer McGraw-Hill Education - Europe 2001. 10. Henry Cheeseman, Business Law: Legal, E-Commerce, Ethical and International Environments, Prentice Hall 2003. 11. Henry Cheeseman, Contemporary Business and E-Commerce Law: the Legal, Global, Digital and Ethical Environment, Prentice Hall 2002. 12. Jane P. Mallor, Business Law: The Ethical, Global and ECommerce, Handbook McGraw-Hill College 2003					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u					

NAZIV PREDMETA	Globalna tehnologija i upravljanje operacijama		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.3.ME17	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Studentima objasniti kreiranje operacija i unapređenje tehnološkog sistema koji stvara konkurentne proizvode i usluge kompanije. Cilj predmeta je obogatiti studente s znanjem, vještinama i alatima neophodnim za analizu i unapređenje operativnog djelovanja.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Preispitati i prezentirati pojmovne i teorijske odrednice upravljanja tehnologije i inovacija i djelovanja u globalnom okruženju - Identificirati i vrednovati značaj upravljanja tehnologijom i konkurentnošću - Primijeniti i kritički ocijeniti metode stvaranja nove vrijednosti za kupce - Primijeniti i usporediti modele i metode podrške strateške menadžment tehnologije - Analizirati značaj transfera tehnologije - Kritički zaključivati o doprinosu tehnologije u upravljanju poslovnim operacijama u globalnom okruženju		
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Tehnologija, inovacije i djelovanje u globalnom okruženju 2. Upravljanje tehnologijom i konkurentnošću 3. Tehnologija i poslovanje - stvaranje nove vrijednosti za kupca 4. Tehnologija i organizacija 5. Strateški menadžment tehnologije sa modelima i metodama podrške 6. Operativni menadžment tehnologije sa modelima i metodama podrške		

	7. Komponente procesa i operacija 8. Transfer tehnologije 9. Globalizacija i tehnološka kooperacija 10. Globalne tehnološke strategije						
Vrste izvođenja nastave:	In class Online			Konsultacije			
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad		
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo		
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)		
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)		
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
				Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci
1. Levi-Jakšić, M., Marinković, S., & Obradović, J. (2012). Menadžment inovacija i tehnološkog razvoja. FON, Beograd.		1					
2. Trott, P. (2017). Innovation Management and New Product Development, Pearson.							
Dopunska literatura	3. Schilling, M. (2017). Strategic Management of Technological Innovation, McGraw-Hill/Irwin, 5th edition. 4. Heizer, J., & Render, B. (2009, 2014). Operations management,						

	Pearson/Prentice Hall, 9th edition. .					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u					

NAZIV PREDMETA	B2B Marketing		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.5.ME38	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Prof.dr.sc. Darijo Jerković	Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Cilj ovog predmeta je razumijevanje principa i strategija marketinga primjenjivog na poslovnim tržištima. Obuhvata izučavanje specifičnih pitanja i problema sa kojima se susreću kompanije koja imaju organizacije kao kupce, te alate i koncepte koji se mogu koristiti od strane kompanija koje posluju u B2B okruženju.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Identifikacije razlika između principa marketinga tržištu krajnje potrošnje i marketinga poslovnih tržišta, razumijvanje svrhe razmjene vrijednosti na B2B tržištima, poznavanje uloge marketinga u toj razmjeni, specifičnosti i obrasce ponašanja organizacijskih kupaca, razumjevanje dodane vrijednosti na poslovnim tržištima, upravljanje odnosima sa poslovnim kupcima, primjena B2B marketinga, procesi pregovaranja i nabave na poslovnim tržištima, specifičnosti elektronske trgovine, razumjevanje uloge poslovne etike i osnovnih principa poslovanja na B2B tržištima		
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. B2B vs B2C 2. Karakteristike poslovnih tržišta 3. Upravljanje marketingom na poslovnim tržištima 4. Tržištem vođene organizacije i kompanije 5. Marketing vrijednosti i odnosa suradnje 6. Marketing dodanih vrijednosti 7. Primjene marketinga na dijelovima poslovnih tržišta 8. CRM i globalna B2B tržišta 9. E-commerce i poslovne strategije 10. Poslovna etika		
Vrste izvođenja nastave:	In class Online	Konsultacije	

Obaveze studenta							
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad		
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo		
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)		
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)		
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
				Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci
Zimmerman, A., Blythe, J., „Busines to Business Marketing Management; A Global Perspektive“, drugo izdanje, Routhedge, Oxon, 2013.							
Dopunska literatura	Grbac, B., „B2B Marketing“, Ekonomski fakultet Rijeka, 2013. Kotler, Ph., Keller, K.L., Martinović, M., „Upravljanje marketingom“, 14.izdanje, poglavlje 7., Mate, Neum, 2014. Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N., „Marketing“, poglavlje 6., Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2006.						
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)							

NAZIV PREDMETA	Odnosi s javnošću i korporativno komuniciranje		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.5.ME39	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Marko Šantić	Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici	Nema		
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Pružiti studentima spoznaje o strategijama i pojedinim oblicima korporativnih komunikacija, usmjerenih različitim ciljnim grupama eksterne i interne javnosti, primjeni koncepata korporativnih komunikacija u praksi.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Očekivani ishodi učenja rezultat su: 1. Upoznavanja sa odrednicama korporativne komunikacije 2. Spoznaje o uticaju korporacijske kulture, identiteta, imidža i brenda na ishode u procesu komuniciranja 3. Shvaćanja teorije i modela odnosa s javnošću 4. Stjecanja vještina u upravljanju odnosima s javnošću 5. Saznanja o praksi odnosa s javnošću 6. Vrednovanja dnosa s medijima i glasnogovorništvo 7. Stjecanja znanja i vještina o internim odnosima s javnošću 8. Osposobljenosti za prepoznavanje kriza i stjecanja znanja i vještina za krizne odnose s javnošću 9. Umijeća izbora primjenetehnika i alata u odnosima s javnošću 10. Poimanja globalnihtrendova i odnosa s javnošću		
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Odrednice korporativne komunikacije 2. Korporacijska kultura, identitet, imidž i brend 3. Teorije i modeli odnosa s javnošću 4. Upravljanje odnosima s javnošću 5. Praksa odnosa s javnošću 6. Odnosi s medijima i glasnogovorništvo 7. Interni odnosi s javnošću 8. Krize i krizni odnosi s javnošću		

	9. Tehnike i alati u odnosima s javnošću 10. Globalni trendovi i odnosi s javnošću					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije Samostalni radni zadaci			
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	
	Esej		Seminarski rad	3,0	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)	
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)	

NAZIV PREDMETA	Poslovni i zdravstveni informacijski sistem		
NIVO STUDIJA	Magistarski studij		
Šifra predmeta	5.2.3.ME40	Godina studija	I
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)	6
Saradnici			
OPIS PREDMETA			
CILJ PREDMETA	Upoznati polaznike s temeljnim osobinama zdravstvenih informacijskih sustava i pravilima u organizaciji njihova rukovođenja, koje moraju poznavati kao budući vrsni administratori u domeni zdravstva i zdravstvene zaštite.		
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema		
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	- Spoznati temeljne osobine zdravstvenih informacijskih sustava - Naučiti o pravilima u organizaciji njihova rukovođenja, koje studenti moraju poznavati kao budući vrsni administratori u domeni zdravstva i zdravstvene zaštite - Nadzor nad uvođenjem informacijskih sustava: dizajn, nabava, instalacija i rad informacijskih sustava u zdravstvenom okruženju - Produktivno korištenje informacija za strateško planiranje, izvršno odlučivanje i kontrolu.		
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Definiranje pojma informatike 2. Informatika zdravstvene njege 3. Organizacija i upravljanje podacima u računar 4. Metode obrade podatak u zdravstvu 5. Medicinske (zdravstvene) informacije 6. Komunikacija zdravstvenim podacima i informacijama 7. Medicinska dokumentacija 8. Zdravstveni informacijski sistemi 9. Umjetna inteligencija i ekspertni sistemi 10. Informacijske tehnologije u medicinskoj edukaciji		
Vrste izvođenja nastave:	In class Online	Konsultacije	
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada		

3) Polaganje usmenog ispita							
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad		
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo		
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)		
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)		
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
				Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci
13. Sivić, S.: Osnove zdravstvene informatike, Zdravstveni fakultet Univerziteta u Zenici, Zenica, 2014.							
Dopunska literatura	14. Mandić D. i Ristić M. „Informacione tehnologije Evropski standardi znanja“, Beograd, 2005. 15. Coiera E. Guide to health informatics. London: CRC Press, 3. izdanje, 2015. 16. Mašić, I., et. all.: Medical Informatics, Second Edition, Avicena Sarajevo, 2010.						
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u						

NAZIV PREDMETA	Krizni menadžment u zdravstvu						
NIVO STUDIJA	Magistarski studij						
Šifra predmeta	5.2.3.ME41	Godina studija			I		
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)			6		
Saradnici							
OPIS PREDMETA							
CILJ PREDMETA	Upoznati studente s problemima upravljanjem u kriznim stanjima zdravstvenog sustava.						
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Nakon savladanog predmeta student će moći prepoznati i rješavati krizna stanja u upravljanju zdravstvenim sustavima.						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	1. Pojam krize 2. Krizni menadžment 3. Krizno komuniciranje 4. Prepoznavanje kriznih stanja 5. Upravljanje zdravstvenim sustavima unutar menadžmenta i unutar pojedinih kliničkih specijalnosti 6. Konflikt 7. Teorija, rješavanje, rukovođenje sukobom 8. Pojam stresa i njegova analiza i prevencija 9. Burn-out 10. Plan postupaka u kriznim situacijama 11. Vještine komunikacije i posebnosti tijekom kriznih stanja u zdravstvu						
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije				
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita						
Praćenje rada studenata (upisati udio)	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad		

u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo		
	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)		
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)		
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova			Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
				Ocjena		Broj bodova	
				5		0-54	
				6		55-64	
				7		65-74	
				8		75-84	
				9		85-94	
				10		95-100	
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci		Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo	
	17. Kešetović, Ž., Korajlić, N., Toth, I., & Prezelj, I. (2013). Krizni menadžment. Pravni fakultet Univerziteta.						
	18. Emergency Risk Communication CD Cynergy, Centers for Disease Control and Prevention, Antlanta, GA, USA. 2003.						
Dopunska literatura	19. Goldberger L & Breznice S (ur): Handbook of Stress – Theoretical and Clinical Aspects. The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., New York, 1993.						
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u						

NAZIV PREDMETA	Organizacija i vođenje u zdravstvu					
NIVO STUDIJA	Magistarski studij					
Šifra predmeta	5.2.3.ME42	Godina studija			I	
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)			6	
Saradnici						
OPIS PREDMETA						
CILJ PREDMETA	Uputiti studente u organizacijsku problematiku. Upoznati ih s različitim pristupima u proučavanju i oblikovanju organizacija te implikacijama /interpretacijama organizacijske uspješnosti koje proizlaze po odabranim pristupima.					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Studenti će moći objasniti izvore efikasnosti organizacije, razlikovati osnovne mehanizme koordinacije aktivnosti ljudi u organizacijama te prepoznavati osnovne organizacijske obrasce.					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	12. Tipologija vodstva(obilježja vodstva, stilovi vodstva, vrste vodstva) 13. Transformacijsko vodstvo 14. Komunikacijske vještine u vodstvu 15. Bihevioralne osnove vodstva 16. Motivacija i nagrađivanje 17. Konflikti i rješavanje konfliktnih situacija 18. Pojam organizacije 19. Obilježja suvremene ekonomske teorije organizacije 20. Uloga ciljeva i strategija u oblikovanju organizacije 21. Posebnosti organizacija u javnom sektoru, pojam javnog dobra					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online		Konsultacije			
Obaveze studenta	1) Pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusiji na nastavi 2) Učenje, pisanje seminarskog rada 3) Polaganje usmenog ispita					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje		Praktičan rad	
	Eksperimentalan rad		Referat		Ostalo	

bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Esej		Seminarski rad	3	Ostalo (upisati)	
	Kolokvij		Usmeni ispit	1,8	Ostalo (upisati)	
	Pismeni ispit		Projekat		Ostalo (upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 10 bodova Interaktivnost 10 bodova Seminarski Pismeni dio 30 bodova Usmena prezentacija 20 bodova Ispit Usmeni ispit 30 bodova UKUPNO 100 bodova		Visina ocjene prema broju osvojenih bodova			
			Ocjena		Broj bodova	
			5		0-54	
			6		55-64	
			7		65-74	
			8		75-84	
			9		85-94	
			10		95-100	
			Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u biblioteci
1. Northouse PG. Leadership: theory and practice. Thousand Oaks: SAGE Publications. 2007						
2. Pere, S. (2011). Organizacija. Školska knjiga, Zagreb.						
Dopunska literatura	3. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Organizacijsko ponašanje.					
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)	Nastavni materijali: raspoloživi na IUSBAX - u					