



КЊИГА ПРЕДМЕТА

**СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА ДРУГОГ СТЕПЕНА СТУДИЈА:
ОАС КРЕАТИВНИ МАРКЕТИНГ**

Београд, 2024.

САДРЖАЈ:

Историја и теорија савременог дизајна.....	4
Креативно писање.....	6
Комуникологија.....	8
Маркетинг.....	10
Пословни енглески језик 1.....	13
Графика битмапе.....	15
Дигиталне иновације и трансформације.....	17
Маркетинг истраживање и аналитика.....	19
Основе дизајна као визуелне комуникације.....	21
Психологија потрошача.....	23
Дигитална фотографија.....	25
Пословни енглески језик 2.....	27
Векторска графика.....	29
Примена вештачке интелигенције у пословању.....	30
Менаџмент.....	33
Дигитални маркетинг.....	35
Креирање визуелног идентитета.....	37
Веб дизајн.....	39
Просторна графика и комуникације.....	41
Маркетинг на друштвеним медијима.....	43
Менаџмент догађаја.....	45
Онлајн оглашавање и СЕО.....	47
Арт дирекција.....	50
Динамични веб сајтови.....	52
Сценска продукција.....	54
UX веб дизајн.....	56
Теорија медија и медијска аналитика.....	58
Медијско оглашавање.....	60
Креативно мишљење и стратегија.....	62
Агилно управљање пројектима.....	64
Односи с јавношћу.....	66
Веб аналитика.....	68
Интегрално управљање кампањама.....	70
Брендирање послодавца.....	72
Вођење креативног процеса.....	74
Бренд менаџмент.....	76
Јавни и медијски наступ.....	78
Видео постпродукција.....	79
Интегрисане маркетинг комуникације.....	81
Менаџмент продаје у креативним индустријама.....	83

Пословно и ауторско право.....	85
Стручна пракса.....	87
Предмет завршног рада.....	89
Десктоп издаваштво.....	90
Пословна етика и одрживост.....	92
Предузетништво.....	94
Финансије у креативним индустријама.....	97
Менаџмент односа са купцима.....	99
Завршни рад - одбрана.....	101
Портфолио.....	103
Електронско пословање.....	105

Историја и теорија савременог дизајна

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Историја и теорија савременог дизајна
Наставник/наставници: Драган Ћаловић, Горан Гаврић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета је да упозна студенте са историјом у оспособи студенте да разумеју теорије савременог дизајна, начин на који се ова област мења и развија у новим правцима. Биће речи о развоју теорија савременог дизајна кроз историско сагледавање генезе савременог дизајна од времена утицаја индустријске до дигитлане револуције и најсавременијих феномена.
Исход предмета Предмет оспособљава студенте: <ul style="list-style-type: none">- да схвате основне поставке различитих теоријских приступа у тумачењу савременог дизајна- да разумеју савремени дизајн као специфични регистар људског деловања кроз историју- да демонстрирају разумевање теорије савременог дизајна у односу на свој рад
Садржај предмета <ol style="list-style-type: none">1. Увод2. Шта је дизајн? Дефиниција дизајна и комплекс функција3. Утацај индустријске технологије на визуелне комуникације и дизајн4. Теорија покрета уметност и занати и његово наслеђе5. Арт Нуво6. Генеза двадесетовековног дизајна7. Утицај модерне уметности и теорије8. Модерни покрет у Америци9. Нови језик форми10. Баухаус11. Корпоративни идентитет и визуелни системи12. Постмодерни дизајн13. Националне визије у глобалном дијалогу; Дигитална револуција – и даље... <p><i>Теоријска настава</i></p> <p>У оквиру теоријске наставе, студенти ће слушати предавања која обрађују различите теме и концепте везане за историју и теорију савременог дизајна. Наставник ће користити презентације, слике и видео материјале, како би илустровао и објаснио комплексне идеје и концепте.</p> <p>Осим предавања, наставник ће подстаћивати дискусије у разреду, где ће студенти имати могућност да изразе своје мишљење, постављају питања и обменишу идеје са својим колегама и наставником. Такође, наставник ће презентовати студије случаја које ће илустровати практичну примену теорија у различитим областима савременог дизајна.</p>
Литература Bergdoll, B, and Dickerman, L. Bauhaus 1919 – 1933, Workshops for Modernity, NY, 2009. Celant, G. And Maraniello, G. Vertigo: A Century of Multimedia Art from Futurism to the Web, Milan, 2008.

Предавања ће бити фокусирана на објашњавање и презентацију теоријских концепата и принципа из области савременог дизајна. Наставник ће користити различите визуелне и аудио материјале, као што су презентације, слике и видео записи, да би појаснио и илустровао комплексне идеје и концепте.

Да би настава била активнија и интерактивнија, наставник ће увести Дискусије: Наставник ће постављати питања и предлагати теме за дискусију, које ће потпомоћи студентима да развијају критичко размишљање и аналитичке вештине. Такође, биће презентоване и различите студије случаја.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 0

Метод извођења наставе

Метод извођења наставе на предмету Историја и теорија савременог дизајна биће заснован на комбинацији предавања и активног учествовања студената.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испт	30
колоквијум-и	40	
семинар-и	20		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....)

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Креативно писање

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Креативно писање
Наставник/наставници: Тадија Милетић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Положене предиспитне обавезе
Циљ предмета Упознавање студената са основним елементима књижевних поступака. Употреба језика, стила и основа композиције књижевног исказа у целини. Разумевање прочитаног, тумачење теме и идеје завршног књижевног дела. Примена књижевног језика и стила у тумачењу сопствених дела насталих на пољу визуелне уметности. Основе реторике.
Исход предмета Оспособљеност студената за примену стеченог знања о књижевном поступку и думетима језика а у сврху приближавања суштине ауторске идеје присутне у коначном облику и форми њихових већ завршених ликовних уметничких остварења.
Садржај предмета <i>Теоријска настава:</i> Основне разлике између књижевних родова (лирика, епика, драма). Подела књижевних родова на врсте. Мешовите књижевне врсте. Стил и стилска средства (стилске фигуре) у изражавању. Уметничке епохе и њихове основне карактеристике. Дефиниција и примена креативног писања. Разлике између поетског и прозаичног текста. Упознавање са делима старијих и новијих репрезентативних домаћих и страних књижевника. <i>Практична настава</i> На вежбама подстицати критичко читање дела, доношење општег суда и детаљних анализа, дуго читање и уочавање важних тачака. Најважнији део наставе посвећен је практичном раду на писању записа, малих есеја поводом доживљаја, анализе, оцене уметничких дела, али вербализовања унутрашњег процеса у току настанка дела. <i>Садржај предмета</i> <ol style="list-style-type: none">1. Основне разлике између књижевних родова2. Подјела књижевних родова на врсте3. Мешовите књижевне врсте4. Стил и стилски елементи у изражавању5. Уметничке епохе и њихове основне карактеристике6. Дефиниција и примјена креативног писања7. Разлике између поетског и прозаичног текста8. Упознавање са делима старијих и новијих репрезентативних домаћих и страних књижевника9. Критичко читање дела10. Доношење општег суда и детаљне анализе11. Дуго читање и уочавање важних тачака12. Практични рад на писању записа, малих есеја поводом доживљаја, анализе, оцене уметничких дела, али и вербализовање унутрашњег процеса у току настанка дела13. Колоквијум14. Анализа ауторског израза у ликовним умјетностима15. Колоквијум.

Литература			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Радован Вучковић, <i>Писац, дело, читалац</i>, Службени гласник, Београд 2008. 2. <i>Uvod u književnost: teorija, metodologija</i>; priredili Zdenko Škreb i Ante Stamać, Globus, Загреб 1986. 3. Dorotea Brend, <i>Kreativno pisanje</i>, Babun, Београд 2004. 4. Милан Кашанин, прозна и дела из области историје уметности 5. Gordana Vuković Nikolić, <i>Kreativno pisanje</i>, издање аутора, Београд 2010. ISBN 978-86-913959-0-2 			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методe извођења наставе			
<p>индивидуални приступ, кроз практично-теоријски рад уз коришћење литературе. <i>Предавање</i>: монолошка и дијалoшка метода, рад на тексту. <i>Вежбе</i>: дијалoшка метода, рад на тексту. Консултације.</p> <p>Метод извођења наставе ће се заснивати на комбинацији традиционалних метода предавања и активне наставе која ће подстицати студенте да активно учествују у процесу учења. На практичним вежбама, студенти ће развијати критичко размишљање, аналитичке вештине и способност писања есеја. Такође ће се радити на развијању способности тумачења прочитаног текста и разумевању уметничких дела.</p>			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	30	писмени испит	
практична настава		усмени испт	<i>40</i>
колоквијум-и	30	
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....)			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Комуникологија

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Комуникологија
Наставник: Зоран Бранковић, Андреа Ратковић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета је да се студентима омогући стицање основних теоријских знања која фокусирају људско комуницирање на студији случаја медија; да им се омогући стицање теоријских и практичних вештина како из домена тумачења, тако и из домена креирања и трансмисије медијских порука; да им се пружи увид у закључке какав утицај најновији медијски системи врше на публику, те презентују најзначајнији теоријски концепти из дате предметне области.
Исход предмета Након успешног завршетка предмета, студенти ће бити оспособљени за ефикасно учествовање у комуникационим процесима у различитим ситуацијама и контекстима. Овладаће напредним техникама анализе, интерпретације и креирања медијских порука. Такође, студенти ће бити способни да разумеју и критички процењују утицај савремених медијских система на друштво и појединце, као и да примене најзначајније теоријске концепте из области комуникологије у практичним ситуацијама.
Садржај предмета Теоријска настава 1. Предметно одређење комуникологије. Одређење основних комуниколошких појмова и категорија. Упознавање са предметним оквиром и циљевима. Однос комуникационих теорија према другим научним дисциплинама. 2. Развој комуникационих пракси кроз историју, од примитивне заједнице до информационог друштва. 3. Носеће парадигме теорије комуницирања. Социо-антрополошка парадигма насупротив кибернетској парадигми. 4. Субјекти комуникационог процеса. Комуникациони чин и комуникациона ситуација. Основни модел комуницирања. 5. Информација и порука, код и контекст. 6. Основни типови комуницирања: примарне поделе и кључеви моделовања. 7. Класичне теорије комуницирања: биологистичко-механицистичка теорија. Атомизирана публика. Ефекти комуникационих порука. 8. Колоквијум 9. Класичне теорије комуницирања: теорија селекције и теорија личних разлика. 10. Класичне теорије комуницирања: теорија двостепеног тока комуницирања. Вође друштвених група и ауторитети. 11. Модерне теорије комуницирања: теорија Маршала Маклуана. Глобално село. 12. Модерне теорије комуницирања: теорија „чувара капија“ и теорија дневног реда. 13. Постмодерне теорије комуницирања: теорија о симулацији и симулакрумима. Комуникациона матрица. 14. Презентовање радова 15. Колоквијум Практична настава Анализа медијских садржаја и порука, начина на који медији комуницирају са конзументима;
Литература Гаљина Огњанов (2019). Маркетиншке комуникације. Београд: Економски факултет. (одабрана поглавља) Мандић Т, (2003) Комуникологија - психологија комуникације. Београд: Clio

Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 1	
Методe извођења наставе			
Комбинација предавања, интерактивних радионица и практичних вежби у малим групама, као и индивидуалне консултације са наставницима.			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Предавања - Наставник ће презентовати теоријске концепте и теме из области комунологије, како би студентима пружио основна знања о предмету. 2. Интерактивне радионице - Студенти ће учествовати у дискусијама, анализама и тумачењу медијских садржаја, како би развили вештине критичког мишљења и сагледавања различитих перспектива. 3. Практичне вежбе - Студенти ће радити на практичним задацима у малим групама, где ће примењивати стечена теоријска знања у конкретним ситуацијама, као што су креирање медијских порука, анализа медијских садржаја и стратегија комуницирања. 4. Студија случаја - Студенти ће анализирати реалне случајеве из области комунологије, како би стекли увид у практичне примене теоријских знања у различитим контекстима. 5. Индивидуалне консултације - Наставник ће бити доступан за индивидуалне консултације са студентима како би помогао у разумевању комплексних тема и решавању евентуалних проблема у вези са предметом. 6. Колоквијуми - Током семестра, студенти ће имати прилику да полажу два колоквијума, како би се проверило њихово разумевање и знање стечено током предавања, радионица и вежби. 7. Презентација радова - На крају семестра, студенти ће презентовати своје радове, који ће обухватити теоријске и практичне аспекте обрађених тема. Ово ће им пружити прилику да покажу своју способност интеграције и примене стечених знања и вештина. 			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	30
практична настава	20		
колоквијум-и	30	
семинар-и	10		

Маркетинг

Студијски програм: Креативни маркетинг
Назив предмета: Маркетинг
Наставник: Светлана Јокић, Владана Радновић; сарадник: Нађа Ђурић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета је оспособљавање студената за разумевање и примену маркетиншких стратегија и тактика у различитим индустријама. Програм је усмерен на пружање темељног знања из области маркетинга, као и на развој вештина потребних за успешно управљање маркетиншким активностима у савременом пословном окружењу. Упознавање студената са основним претпоставкама, принципима и функцијама маркетинга. Схватање кључне улоге маркетинга у компанији. Препознавање потреба и жеља потрошача ради стварања производа и услуга које ће те потребе задовољити. Употреба савремених метода и техника менаџмента у сврху успешног маркетинга.
Исход предмета По завршетку овог предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">● Разумеју основне маркетиншке концепте, теорије и принципе.● Анализирају тржишне трендове и прилагоде маркетиншке стратегије у складу са променама на тржишту.● Развијају и имплементирају ефикасне маркетиншке планове за различите производе и услуге.● Користе различите методе истраживања тржишта како би прикупили и анализирали податке о потрошачима и конкуренцији.● Примене комуникацијске вештине у различитим маркетиншким ситуацијама,
Садржај предмета Теоријска настава <ol style="list-style-type: none">1.Тржиште као полазиште за примену маркетинг концепције.2.Циљни маркетинг.3.Систем интеракције предузећа и окружења.4.Макроокружење о микроокружење предузећа.5.Појам и значај маркетинга.6. Развој концепције маркетинга.7.Савремени концепт маркетинга.8.Маркетинг информациони систем.9.Маркетинг истраживање.10.Маркетинг микс.11.Микс производа. Микс цена. Микс дистрибуције и продаје. Микс промоције.12. Основи планирања маркетинга, организовања маркетинга и контроле маркетинга.13 .Међународни маркетинг. Практична настава Методологија студије случаја. Анализа тржишта, примена метода екстерне и интерне анализе. Сегментација тржишта, развој профила циљних сегмената и позиционирање производа. Израда плана

маркетинг истраживања. Одређивање карактеристика производа. Животни циклус производа. Методе одређивања цена. Развој стратегија дистрибуције и продаје. Осмишљавање промотивних активности. Развој инструмената маркетинга за изабрано међународно окружење.

Теоријска предавања објашњавају основне концепте, принципе и теорије из сваке наставне јединице. На пример, током наставне јединице о маркетиншком миксу, студенти ће учити о 4P (производ, цена, промоција и место) и њиховој улози у развоју маркетиншке стратегије.

Практична предавања и вежбе фокусирају се на примену стеченог знања у решавању реалних маркетиншких проблема и ситуација. На пример, током наставне јединице о сегментацији, циљању и позиционирању, студенти ће радити на пројектима у којима ће анализирати тржишта, идентификовати циљне сегменте и формулисати позиционирање производа или услуге.

Комбинација теоријских и практичних предавања омогућава студентима да стекну дубоко разумевање маркетиншких концепата и да развију вештине потребне за успешну примену теорије у пракси.

Литература

Основна литература

Глигоријевић Мирјана, Вельковић Саша (2022). Маркетинг. Београд: Економски факултет.
Име и презиме 1, Име и презиме 2, (2023). Маркетинг - скрипта. Факултет савремених уметности у Београду.

Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Методе извођења наставе

На предмету маркетинг користе се различите методе наставе како би омогућио студентима да стекну теоријско знање и практичне вештине. Методе укључују:

- Предавања - Представљање теоријских основа и концепата из области маркетинга
- Интерактивна предавања - Учествовање студената у дискусијама и активностима које подстичу критичко мишљење и проблемско решавање у маркетингу.
- Семинари и радионице - Рад на конкретним задацима и вежбама које омогућавају студентима да развију и примене своје маркетиншке вештине.
- Гостујућа предавања - Позивање стручњака из индустрије да поделе своје искуство и знање са студентима.
- Тимски рад - Развој вештина сарадње, комуникације и руковођења кроз рад на групним задацима и пројектима.
- Студије случаја - Анализа реалних примера из пословног света, које илуструју примену маркетиншких концепата и стратегија.
- Симулације и игре - Примена маркетиншких концепата и стратегија у виртуелном окружењу, како би студенти стекли увид у резултате својих одлука.

Комбинација ових метода наставе омогућава студентима да стекну широк спектар знања и вештина, као и да развију креативно мишљење и аналитичке способности потребне за успешну каријеру у маркетингу. Овај приступ такође утиче на студенте да буду адаптивни и отворени за нове идеје, што је од суштинског значаја у динамичном и брзо мењајућем свету маркетинга.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	писмени испит	40
практична настава	10		

колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Пословни енглески језик 1

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Пословни енглески језик 1
Наставник: Зорица Јелић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 4
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета "Пословни енглески језик 1" је да студенти стекну основна знања и терминологију пословног енглеског језика у контексту рада са људима и организацијама. Кроз теоријску и практичну наставу, студенти ће бити у могућности да комуницирају професионално и дипломатски у свакодневним пословним ситуацијама, да успостављају и одржавају пословне контакте, да раде у тиму и да решавају пословне проблеме.
Исход предмета Исходи предмета обухватају умеће комуникације на енглеском језику у пословним ситуацијама, како са купцима и сарадницима, тако и у раду у тиму и у утицају на подређене. Студенти ће бити у могућности да изражавају своје мисли и идеје на енглеском језику у складу са овим нивоом познавања пословног језика.
Садржај предмета Теоријска настава На теоријским предавањима из предмета "Пословни енглески језик 1", студенти ће првенствено се упознавати са основним знањима и терминологијом пословног енглеског језика у различитим пословним ситуацијама. На свакој наставној јединици, предавач ће им прво објаснити теоријске концепте и представити примере комуникације у датој пословној ситуацији на енглеском језику. Потом ће студенти имати прилику да примене своје знање у решавању задатака, дискусијама и играма у пару или групи. Такође, у току наставе биће одржани и два колоквијума, када ће студенти моћи да провере своје знање и да се припреме за испит. Практична настава Вежбе на теме обрађене на предавањима; Конверзација; На практичним предавањима, студенти ће имати прилику да увежбају и практично примене своје знање пословног енглеског језика. На овим предавањима, предавач ће им прво дати задатак или ситуацију у којој ће морати да комуницирају на енглеском језику, а потом ће им пружити повратну информацију и савете о томе како да побољшају своју комуникацију. Овакве вежбе биће управљене на различите пословне ситуације, као што су пословни мејлови, телефонски разговори, презентације и сл. Додатно, на практичним предавањима биће управљен акценат на усавршавање конверзације и проширивање речника за пословни енглески језик Садржај предмета: <ol style="list-style-type: none">1.Стварање пословних контаката2.Успостављање везе са купцима3.Рад са људима и тактике4.Утицај на сараднике и подређене5.Разговори и како се поставити у њима6.Презентације7.Колоквијум8.Решавање проблема9.Преговори10.Лобирање11.Јавни наступ12.Телекомуникације13.Незадовољни купци14.Обнављање15.Колоквијум

Литература**Основна литература**

Јелић З. (2023). Енглеси језик 1 и 2. Fakultet savremenih umetnosti u Beogradu. ISBN 978-86-87175-14-3

Powell, Mark. In Company 3.0 intermediate Business English. Macmillan Press, 2014.

Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником**Број часова активне наставе****Теоријска настава: 2****Практична настава: 2****Методe извођења наставе**

Предавања, активно обнављање градива, дискусија, вежбе, практична искуства, итд

Теоријска настава ће обухватити 15 наставних јединица, од којих ће се на неким јединицама фокусирати на комуникацију у различитим пословним ситуацијама, а на неким ће се обрадити конкретније теме као што су презентације, решавање проблема, преговори, лобирање, јавни наступи и незадовољни купци.

Практична настава ће обухватити вежбе на теме обрађене на предавањима и конверзацију, како би студенти увежбали своје знање и стекли практично искуство у комуникацији на енглеском језику у пословним ситуацијама.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Графика битмапе

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Графика битмапе
Наставник/наставници: Ирена Пауновић, Предраг Пауновић; сарадник: Ленка Петровић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Положене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ овог предмета је да упозна студенте са основама растерске графике, дигиталним сликама и алатима за обраду и манипулацију битмапа, као и да развије вештине и способности за креирање и обраду дигиталних слика у различитим графичким програмима.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће бити оспособљени да разумеју концепте и принципе растерске графике, користе различите алате и технике за обраду битмапа, и примењују стечено знање у практичним пројектима.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава обухвата излагање предавача, анализу и објашњавање основних принципа растерске графике, као и дискусију о различитим техникама и алатима. Практична настава подразумева рад у рачунарској учионици, где ће студенти користити различите графичке програме како би вежбали и усавршавали вештине обраде битмапа. <i>Практична настава</i> Практична настава на предмету Графика битмапе омогућава студентима да примене теоријска знања стечена на предавањима у решавању конкретних задатака и пројеката. У раду са графичким програмима, студенти ће стећи вештине и способности потребне за креирање, уређивање и обраду дигиталних слика. Садржај предмета за 15 наставних јединица: <ol style="list-style-type: none">1. Увод у растерску графику и основни појмови2. Резолуција слике, боје и палета3. Основни алати за креирање и уређивање слика4. Селекције и рад са слојевима5. Трансформације и ефекти6. Основе рестаурације и ретуширања слика7. Фотомонтажа и композитне слике8. Први колоквијум9. Графички формати и компресија10. Основе израде анимација у растерској графици11. Типографија и текст у растерској графици12. Употреба маске и алфа канала13. Израда и примена текстура14. Увод у графичке програме (Фотошоп, ГИМП, Крита и слични)15. Други колоквијум

Литература

Цветковић Д, (2009). Векторска и растерска графика, Београд: Универзитет Сингидунум.

Број часова активне наставе**Теоријска настава: 2****Практична настава: 2****Методe извођења наставе**

Методe извођења наставе:

- Предавања - излагање теоријских основа и примера из праксе.
- Вежбе - практичан рад са графичким програмима у рачунарској учионици.
- Дискусије - размена мишљења и искуства између студената и предавача.
- Демонстрације - приказивање употребе различитих алата и техника у графичким програмима.
- Пројектни задаци - рад на практичним задацима који захтевају примену стеченог знања и вештина.
- Самостални рад - истраживање и упознавање са додатним алатима, техникама и графичким програмима.
- Евалуација - провера стеченог знања и вештина кроз тестове и презентације пројеката.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	<i>30</i>
практична настава	20	усмени испт	
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Дигиталне иновације и трансформације

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Дигиталне иновације и трансформације
Наставник/наставници: Биљана Видука, Горан Дашић; сарадник: Нађа Ђурић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 5
Услов: положене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета "Дигиталне иновације и трансформације" је да студенти разумеју процесе, алате и методе који се користе у дигиталним иновацијама и трансформацијама, као и да стекну вештине за успешно управљање и примену дигиталних технологија у различитим индустријама.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће бити способни да примене знања и вештине стечене током теоријске и практичне наставе, развијају и имплементирају дигиталне стратегије у постојеће и нове организације, као и да разумеју утицај дигиталних трансформација на друштво и индустрије.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава ће обухватити предавања која објашњавају основне концепте, методе и алатке који се користе у дигиталним иновацијама и трансформацијама. Студенти ће проучавати различите индустрије и секторе у којима се примењују дигиталне технологије и њихов утицај на друштво и пословање. Професори ће представљати студије случаја, актуелне примере и теоријске оквире, који ће студентима омогућити да разумеју и анализирају проблеме и изазове у дигиталном добу. <i>Практична настава</i> Практична настава ће се састојати из вежби, радионица и пројеката који ће студентима омогућити да примене знања и вештине стечене на теоријским предавањима. Студенти ће радити на развоју и имплементацији дигиталних стратегија, користећи алатке и методе из области дигиталног маркетинга, софтверског инжењерства и управљања пројектима. Кроз практичан рад и сарадњу, студенти ће стећи важне вештине које су потребне за успешно управљање и примену дигиталних иновација и трансформација у различитим секторима. План наставних јединица за 15 недеља: <ol style="list-style-type: none">Увод у дигиталне иновације и трансформацијеРазвој дигиталних стратегијаДигитална економија и индустрија 4.0Дигитални маркетинг и комуникацијаБлокчејн технологија и криптовалутеВештачка интелигенција и машинско учењеРазвој и управљање софтверомКолоквијум 1Дигитална безбедност и приватностИнтернет ствари (IoT) и смарт градовиУслуге у облаку и виртуализацијаДигитална етика и регулативаУправљање дигиталним трансформацијама и променамаЗавршни пројекат и презентацијаКолоквијум 2
Литература Челик П, (2021). Дигитална трансформација. Београд. Академска мисао.

Кулето В, (2023). Дигиталне иновације и трансформација - скрипта. Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Настава ће се изводити користећи комбинацију предавања, радионица, вежби, дискусија, групних пројеката и презентација. Предавања ће обезбедити студентима потребна теоријска знања, док ће радионице и вежбе омогућити студентима да примене своја знања у пракси и да се упознају са реалним изазовима и проблемима које дигиталне иновације и трансформације носе.

Током групних пројеката, студенти ће имати прилику да сарађују, уче једни од других и развијају своје вештине тимског рада, док ће презентације студентима омогућити да вежбају своје презентационе вештине и да деле своје идеје са другима.

Настава ће бити подржана коришћењем различитих дигиталних алата и платформи, које ће помоћи студентима да боље разумеју и усвоје знања, као и да комуницирају и сарађују са наставником и другим студентима.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Маркетинг истраживање и аналитика

Студијски програм : Креативни маркетинг		
Назив предмета: Маркетинг истраживање и аналитика		
Наставник/наставници: Владимир Матовић, Виктор Радун, Горан Дашић; сарадник: Нађа Ђурић		
Статус предмета: Обавезни		
Број ЕСПБ: 6		
Услов: нема		
Циљ предмета Циљ предмета "Маркетинг истраживање и аналитика" је да студентима пружи теоријско и практично знање потребно за израду, спровођење и анализу маркетиншких истраживања, као и да им омогући да стекну вештине у области аналитике и тумачења маркетиншких података.		
Исход предмета Исходи предмета укључују разумевање концепата маркетиншког истраживања и аналитике, умеће у избору и примени метода истраживања, вештине у обради, тумачењу и приказивању маркетиншких података и разумевање примене маркетинг истраживања и аналитике у одлучивању и планирању маркетиншких активности.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава обухвата предавања и дискусије на основу литературе и студија случаја, док практична настава подразумева рад на пројектима, примерима истраживања и анализи података у просторијама за компјутерску обраду података.</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у маркетинг истраживање и аналитику2. Дизајн и избор маркетинг истраживања3. Методе прикупљања података4. Обрада и анализа података5. Статистичке методе и СПСС6. Квалитативна анализа7. Презентација и тумачење података8. Употреба маркетинг истраживања у одлучивању и планирању маркетиншких активности9. Процес истраживања и анализе у маркетингу10. Секундарни извори информација у маркетинг истраживању11. Примена маркетинг истраживања у дигиталном маркетингу12. Етички проблеми у маркетинг истраживању и аналитици13. Практична примена маркетинг истраживања у студијама случаја		
Литература Биљана Кронеос Красавац, Лазар Чолић, Марина Петровић, Ивана Прица (2019). Примена техника мултиваријационе анализе у маркетиншким истраживањима Економски факултет Универзитета у Београду, 2019, ИСБН: 978-86-403-1455-8, илена Илић, Невенка Поповић Шевић, Душан Стојаковић, Светлана Јокић, (2023). Дигитални маркетинг - хрестоматија; Факултет савремених уметности, Београд Милена Илић, Душан Стојаковић, (2023)Маркетинг истраживање и аналитика, скрипта, Факултет савремених уметности, Београд		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе Метод извођења наставе на предмету Маркетинг истраживање и аналитика је комбинација теоријске и практичне наставе. Теоријска настава подразумева предавања која су намењена преношењу основних теоријских знања, појмова и принципа везаних за маркетинг истраживање и аналитику. Такође, део теоријске наставе чини и дискусија, анализа примера из праксе и студије случаја које помажу студентима да примене теоријска знања у реалним ситуацијама.		

Практична настава подразумева примену теоријских знања у пракси, кроз израду пројеката и рад на реалним проблемима из области маркетинга истраживања и аналитике. Студенти ће имати прилику да сарађују са компанијама и организацијама како би применили стечена знања и развили своје вештине у раду са маркетинг истраживањем и аналитиком. Овај метод извођења наставе омогућава студентима да стекну неопходна знања и вештине за обављање послова у области маркетинга, као и да развију критичко мишљење, аналитичке вештине и способност доношења одлука заснованих на релевантним подацима.

Осим тога, овај предмет подразумева и индивидуални рад студената, који се спроводи кроз писање семинарских радова, анализу литературе и истраживање тема везаних за маркетинг истраживање и аналитику. На тај начин, студенти ће развијати способност самосталног рада, критичког размишљања и примене теоријских знања у пракси.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	<i>30</i>
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....)			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Основе дизајна као визуелне комуникације

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг		
Назив предмета: Основе дизајна као визуелне комуникације		
Наставник/наставници: Ирена Пауновић, Предраг Пауновић; сарадници: Николија Тубић, Ленка Петровић		
Статус предмета: Обавезни		
Број ЕСПБ: 6		
Услов: Положене предиспитне обавезе		
Циљ предмета Да студент разуме и познаје историјски и културолошки контекст уметности и технологије, потенцијал коришћења компјутерске технологије у процесу стварања уметности-дизајна, дигитално компјутерску терминологију и речник, речник формалних елемената и принципа дизајна, као и презентационе технике и начин на које исте делују на прихватање уметничког рада.		
Исход предмета Након преслушаних предавања и вежби очекује се да студенти разумеју теоријске основе визуелних комуникација, као и практично примењивања истих. Студент је оспособљен да креира радове из области визуелних комуникација, примењујући и реализујући сопствене идеје. Такође је оспособљен да анализира визуелне садржаје и пласира критичко мишљење		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 01. Визуелне комуникације – уводно предавање Први задатак: “Игра речима- типографске илустрације“ презентација типографских изражаја, истраживање путем интернета, креирање 3 речи. 02. Дорада типографских илустрација. Консултације и дорада типографских илустрација 03. Финална верзија типографских илустрација. Консултације, дорада и припрема за штампу. 04. Три приступа стилизацији животиње или биљке 05. Дорада стилизацији животиње или биљке 06. Финална визуелног стилизацији животиње или биљке 07. Уводно предавање о визуелном идентитету, затим обликовање визуелног идентитета – израда логотипа и примена визуелног идентитета (флајер, постер, меморандум...) 08. Колоквијум 1 09. Дорада логотипа и примене истог 10. Финална верзија логотипа и његове примене 11. Израда знака и типско решење за за линију ексклузивних производа 12. Дорада знака и типско решење за за линију ексклузивних производа 13. Финална верзија знака и типско решење за за линију ексклузивних производа 14. Додатно: Коректура и реализација радова до испита 15. Колоквијум 2 <i>Практична настава</i> Групне радионице. Индивидуални рад и критике са сваким студентом. Консултације и презентације.		
Литература Adobe Photoshop, Illustrator Rajan Nembri, Комплетан графички дизајн, (превод Данијела Нинковиц, Ивана Контар), Београд, Дон Вас, 2008. Мирослав Фрухт, Милан Ракић, Ивица Ракић, Графички Дизајн креација за тржиште, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2003.		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе		

Методe извођења наставe на предмету "Односи с јавношћу" обухватају различитe облике наставe који омогућавају студентима да стекну теоријско знање и практичне вештине у области основe дизајна као визуелне комуникације. Методe извођења наставe укључују:

1. Предавања: Систематски излагање теоријских основа и концепата из области основe дизајна као визуелне комуникације. Предавања се обично изводе у већим групама студената и могу бити интерактивна уколико предавач укључи студенте у дискусију.
2. Вежбе: Практична настава у мањим групама која се фокусира на решавање задатака и студија случаја. Вежбе омогућавају студентима да примене теоријско знање на конкретним примерима и ситуацијама.
3. Семинарски рад: Самостални и/или групни рад студената на одређеној теми. Студенти израђују пројекат, писани рад или презентацију, која се потом представља и дискутује на семинару.
4. Групне дискусије: Размена мишљења и идеја међу студентима на основу задате теме или проблема. Групне дискусије подстицају активно учествовање студената и развој критичког мишљења.
5. Презентације: Студенти излажу своје радове, истраживања или анализе пред својим колегама и предавачем, који потом дају повратне информације и савете.
6. Студије случаја: Анализа конкретних примера из праксе који илуструју теоријске концепте и принципе. Студенти проучавају студије случаја, примењују теоријско знање и учествују у дискусијама о могућим решењима и стратегијама у оквиру основe дизајна као визуелне комуникације.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	10	усмени испт	30
колоквијум-и	40	
семинар-и	10		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....)			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Психологија потрошача

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Психологија потрошача
Наставник/наставници: Владимир Матовић, Горан Дашић, Владана Радновић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 4
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета "Психологија потрошача" је да студенте упозна са основним теоријским концептима и принципима психологије потрошача, као и да им пружи практична знања и вештине које ће им помоћи да разумеју и анализирају однос потрошача према производима и услугама.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">• Разумеју основне концепте и теорије психологије потрошача• Примене психолошке принципе на маркетинг стратегије и комуникацију са потрошачима• Анализирају потрошачко понашање и факторе који утичу на процес одлучивања о куповини• Разумеју релевантна етичка питања у психологији потрошача
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава ће обухватати предавања која обрађују различите аспекте психологије потрошача и њене примене у области маркетинга. <i>Практична настава</i> Практична настава ће се фокусирати на примену теоријских знања у реалним ситуацијама и случајевима из праксе. Студенти ће радити на анализи куповних процеса, проучавању утицаја реклама на потрошаче, истраживању случајева успешних брендова, као и на развоју својих вештина путем групних пројеката, презентација, дебата, и анализе студија случаја. Ово ће им помоћи да стекну практичне вештине које су неопходне за успех у области маркетинга и психологије потрошача. <i>Садржај предмета по недељама:</i> <i>Теоријска настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у психологију потрошача2. Мотивација, потребе и жеље потрошача3. Перцепција и учење потрошача4. Ставови и мишљење потрошача5. Одлучивање и решавање проблема у процесу куповине6. Групна динамика и утицај друштва на потрошаче7. Култура и потрошачко понашање8. Сегментација потрошачког тржишта и позиционирање производа9. Психологија бренда и лојалност потрошача10. Психологија у реклами и промоцији11. Утицај технологије на потрошачко понашање12. Етика и социјална одговорност у психологији потрошача13. Билошка основа потрошачког понашања и невромаркетинг <i>Практична настава:</i> <ol style="list-style-type: none">1. Анализа студија случаја (понашање потрошача)2. Анализа случаја и дискусија о мотивацији потрошача3. Примена теорије перцепције на маркетинг примере

4. Истраживање одлучивања потрошача кроз студије случаја
5. Анализа атитуда и уверења потрошача у контексту маркетинга
6. Праћење утицаја групе на потрошачке одлуке
7. Разматрање културних разлика у психологији потрошача
8. Израда стратегије сегментације и позиционирања за одређени производ
9. Развијање и анализа бренд стратегија и лојалности потрошача
10. Пројектовање рекламних кампања које користе психолошке принципе
11. Истраживање утицаја технологије на потрошачко понашање
12. Разговарање о етици и социјалној одговорности у контексту психологије потрошача
13. Проучавање утицаја реклама на потрошаче

Литература

Мајкл Р. Соломон (2022). Понашање потрошача. ЦИД Економског факултета у Београду. ИСБН978-86-403-1723-8

Милена Илић (2023). Психологија потрошача - скрипта. Факултет савремених уметности у Београду

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 0

Методе извођења наставе

Методе извођења наставе на предмету "Психологија потрошача" ће бити разноврсне и интерактивне, са циљем да се студенти активно укључе у процес учења. Будући да се предмет базира само на предавањима, методе извођења наставе ће бити прилагођене да обезбеде оптимално учење у овом формату. Неке од метода које ће се користити укључују:

- Интерактивна предавања: Наставници ће подстицати студенте да учествују у дискусијама и да постављају питања током предавања. Ово ће помоћи студентима да разумеју концепте и примене психологије потрошача у реалном животу.
- Студије случаја: Наставници ће представљати студије случаја из стварног живота и праксе маркетинга. Ово ће студентима омогућити да разумеју како се психологија потрошача примењује у реалним ситуацијама и да развију аналитичке вештине.
- Презентације: Студенти ће бити подстакнути да израде презентације на одређене теме из психологије потрошача. Ово ће им помоћи да развију вештине истраживања, анализе и комуникације.
- Групни рад: Студенти ће радити у групама на различитим задацима и пројектима. Ово ће им омогућити да развију вештине сарадње, решавања проблема и критичког мишљења.
- Дебате: Наставници ће организовати дебате о различитим темама из психологије потрошача. Ово ће студентима омогућити да анализирају филмове и документарце који се односе на психологију потрошача, маркетинг и рекламу. Ово ће студентима допринети бољем разумевању ових области у стварном животу и контексту.
- Рефлексја и самооцена: Студенти ће бити подстакнути да рефлексирају о свом учењу и да самооцене свој напредак. Ово ће им помоћи да разумеју сопствене слабе и јаке стране и да раде на свом професионалном развоју.
- Писмене задатке: Студенти ће добијати задатке у писменом облику који ће им помоћи да развију вештине писања и анализе. Такође, ово ће студентима помоћи да се упознају са академским писањем и стандардима.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Дигитална фотографија

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Дигитална фотографија
Наставник/наставници: Светлана Кнежевић Лукић; сарадник: Николија Тубић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Положене предиспитне обавезе
Циљ предмета <p>Циљ предмета Дигитална фотографија у оквиру студијског програма ОАС Креативни маркетинг је да обујми и развије знање и вештине студената у области дигиталне фотографије. У току студија, студенти ће се упознати са различитим аспектима дигиталне фотографије, укључујући технику рада са дигиталним камерама, основе композиције, разумевање светла и коришћење софтвера за обраду слика. Студенти ће такође научити о различитим областима примене дигиталне фотографије, као што су реклама, фотографија производа и документарна фотографија.</p>
Исход предмета <p>Исход предмета Дигитална фотографија је да студенти стекну вештине и компетенције које ће им омогућити да успешно примене своје знање у пракси, како у оквиру креативног маркетинга, тако и у другим областима. По завршетку предмета, студенти ће бити способни да самостално раде на фотографским пројектима, процењују и анализирају своје радове, као и да комуницирају и сарађују са колегама и клијентима. Овај исход предмета подразумева стицање вештина које су од суштинског значаја за успешну каријеру у креативном маркетингу и фотографији.</p>
Садржај предмета <ol style="list-style-type: none">1. Увод у дигиталну фотографију2. Основе експозиције3. Светло и осветљење4. Композиција5. Фокус и дубинска оштрина6. Фотографска опрема7. Обрада слика8. Први колоквијум9. Рекламна фотографија10. Документарна и репортажна фотографија11. Портретна фотографија12. Фотографија пејзажа и природе13. Фотографија урбаних простора и архитектуре14. Завршни пројекти и ревизија15. Други колоквијум <p>Кроз овај садржај, студенти ће се упознати са свим битним аспектима дигиталне фотографије и њене примене у различитим областима. Комбинацијом теоријских лекција и практичних вежби, студенти ће имати прилику да развију своје вештине и стекну довољно знања и самопоуздања за успешно бављење дигиталном фотографијом у оквиру креативног маркетинга и других области.</p> <p>Теоријска настава</p> <p>Настава се темељи на упознавању са основом технологије дигиталне фотографије(са освртањем на аналогну), и њеног коришћења у пословном и друштвеном окружењу.</p> <p>Фотографија као преносилац поруке, фотографија као документ, рекламна фотографија, фотографија производа, фотографија догађаја,.</p>

Практична настава

Практична настава се састоји у одрађивању задатака који доприносе упознавању са технологијом и решавању проблема линеарне нарације, континуитета и визуелног говора.

Литература

1. Станковић А, (2020). Фотографија. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС-Београд. ISBN 978-86-89007-30-5
2. -Skott Kelby (2020). Књига о дигиталној фотографији, Микрокњига, Београд.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

Предавања, практична настава (рад у лабораторији и студијско снимање), истраживачки рад кроз задатке и вежбе (фотографија у служби дизајна), снимања на терену (развијање креативности и опажања)

Методе извођења наставе на предмету Дигитална фотографија подразумевају комбинацију различитих облика наставе, како би студентима омогућиле баланс између теорије и праксе. Овде су неке од метода које се користе:

1. Предавања: Наставник објашњава теоријске концепте и демонстрира коришћење дигиталне фотографске опреме и софтвера. Предавања могу да укључују и гостујуће лекторе из области фотографије и креативног маркетинга.
2. Радионице и практични рад: Студенти учествују у радионицама и вежбају вештине које су научили на предавањима. Ово укључује рад са камерама, осветљењем, композицијом и обрадом фотографија.
3. Пројекти: Студенти раде на индивидуалним или групним пројектима који илуструју примену теоријских знања у пракси. Пројекти могу бити комерцијалног или уметничког карактера.
4. Рецензије и критичка анализа: Студенти разматрају и анализирају радове других студената или професионалних фотографа, како би развили критичко размишљање и унапредили своје вештине у дигиталној фотографији. Кроз овакав процес студенти стичу могућност да разумеју како се различити стилови и технике примењују у пракси.
5. Теренски рад: Студенти имају прилику да раде на терену, где могу да практикују фотографисање у различитим ситуацијама, укључујући спољашње и унутрашње локације, коришћење природног и вештачког осветљења, и фотографисање различитих сцена и тема.
6. Менторски рад: Наставник прати напредак студената, пружајући им појединачне консултације и повратне информације о њиховим радовима и пројектима. Овај процес подразумева похвалу и конструктивну критику, усмеравајући студенте ка dobrим примерима и стандардима у дигиталној фотографији.
7. Самоевалуација и рефлексивност: Студенти се подстичу да самоевалуирају свој рад и напредак, и размисле о својим успесима и препрекама у учењу. Овај процес им помаже да идентификују области за побољшање и развијају стратегије за достизање својих циљева.

Комбиновањем ових метода извођења наставе, студенти на програму ОАС Креативни маркетинг, модул Дигитална фотографија, добијају солидну основу у теорији и пракси дигиталне фотографије, која ће им омогућити да буду успешни у својој професионалној каријери и креативном изражавању.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	20	писмени испит	40
практична настава	20	усмени испт	
колоквијум-и	20	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Пословни енглески језик 2

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг		
Назив предмета: Пословни енглески језик 2		
Наставник: Зорица Јелић		
Статус предмета: обавезни		
Број ЕСПБ: 4		
Услов: Испуњене предиспитне обавезе; Положен Пословни енглески језик 1		
Циљ предмета <p>Основни циљ предмета "Пословни енглески језик 2" је да студенти унапреде своје пословне и разговорне вештине на енглеском језику, укључујући вођење састанака, делегирање и преговарање. Циљ предмета Енглески језик 2 је да се студентима пружи знања и вештине које су им потребне да успешно комуницирају на енглеском језику у пословном окружењу, као и да разумеју културне разлике и прилагоде се пословним ситуацијама у иностранству. Исходи предмета су развијање способности комуникације на енглеском језику у пословним ситуацијама, као и развијање способности за самостално учење и усавршавање знања и вештина на енглеском језику.</p>		
Исход предмета <p>Исходи предмета Енглески језик 2 су развој способности комуникације на енглеском језику у пословним ситуацијама, као и развој способности за самостално учење и усавршавање знања и вештина на енглеском језику. Након успешног савладавања предмета, студенти ће бити способни да ефикасно комуницирају на енглеском језику у пословном окружењу, да разумеју културне разлике и прилагоде се пословним ситуацијама у иностранству. Такође, студенти ће бити у стању да примене стечена знања и вештине у пракси кроз презентације, дебатне вежбе, групни рад и друге интерактивне активности. Исход предмета је такође усмерен на развој способности за даље самостално учење и усавршавање енглеског језика у пословном контексту.</p>		
Садржај предмета <p>Теоријска настава</p> <ol style="list-style-type: none">1. Прославе у корпорацијама2. Размена информација и културолошке разлике3. Задржавање пажње, давање повратних информација4. Вођење и динамика састанака5. Ставови и стереотипи6. Први утисци и непријатне ситуације7. Колоквијум8. Предлози за нове послове9. Пословна путовања у иностранство10. Састанци и видео-конференције11. Видео презентације12. Интервјуи13. Делегирање14. Обнављање15. Колоквијум <p>Практична настава</p> <p>Вежбе на теме обрађене на предавањима; Конверзација; У теоријској настави из предмета Енглески језик 2, студенти ће се бавити унапређењем својих пословних и разговорних вештина на енглеском језику.</p>		
Литература <p>Основна литература</p> <p>Јелић З. (2023). Енглеси језик 1 и 2. Fakultet savremenih umetnosti u Beogradu. ISBN 978-86-87175-14-3</p> <p>Powell, Mark, and John Allison. In Company 3.0 Upper-intermediate Business English. MacMillan Press, 2014.</p> <p>Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником</p>		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 1
Методе извођења наставе <p>Предавања, активно обнављање градива, дискусија, вежбе, практична искуства, итд</p> <p>Метод извођења наставе ће обухватати комбинацију традиционалних метода предавања и модерних метода који подстичу активно учење студената у процесу учења, као што су рад у групама, дискусије, симулације и игре</p>		

улога. Поред тога, биће коришћена и савремена технологија као подршка у настави, попут презентација, видео материјала и интерактивних алата за учење.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Векторска графика

Студијски програм: Креативни маркетинг			
Назив предмета: ВЕКТОРСКА ГРАФИКА			
Наставник/наставници: Предраг Пауновић; сарадник: Ленка Петровић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 5			
Услов: нема: Положене предиспитне обавезе			
Циљ предмета Циљ предмета Векторска графика јесте савлађивање основа векторског цртежа као и практично савлађивање осталих алата у савременим праграму за векторску графику. Препознавање векторских докумената и примена у дизајну.			
Исход предмета После положеног предмета студент ће моћи да: <ul style="list-style-type: none">- идентификује различите елементе векторских формата;- одабере адекватан алат;- користе софтверске алате за израду векторске графике- припреми материјал за штампу- анализира примере постојећих векторских докумената;- објасне појам векторска графика са свих аспеката савременог дизајна и његове разноврсне примене;- анализирају и увиде значај и квалитете радова с којима се срећу.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава.</i> Упознавање са потребним софтверима за обраду векторских докумената: Креирање нових векторских докумената, навигација у оквиру докумената, алатке за селекцију, трансформацију и бојење векторских објеката; цртање и уређивање векторских путања, употреба ефеката на векторским објектима; припрема векторских докумената за професионално штампање. <i>Практична настава</i> Кроз практичан рад на рачунарима у програму Adobe Illustrator, врше се основе припреме за креирање векторског садржаја у области дизајна. Наставне јединице су: Радно окружење, подешавање, алати, креирање новог документа, чување темплејта. Рад са векторским и растерским објектима. Fill/Stroke. Colour panel, Panel Swatches. Креирање градијента. Форматирање текста. Растеризовање векторске графике и даља обрада у програмима за обраду векторских докумената.			
Литература <ol style="list-style-type: none">1. J. Ozborn, J. Smith, Adobe Creative Suite 5 Design Premium, Mikroknjiga, 20112. Z. Aleksić, Illustrator CS5, brzo i lako, Kompjuter biblioteka, 20113. B. Wood, Adobe Illustrator Classroom in a Book, Pearson, 20214. H. Grant, Adobe Illustrator for beginners 2021: Learn graphic design with Illustrator, Independently published, 2021			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методe извођења наставе Настава се изводи аудиторно, уз примену пројектора, и у комбинацији аудиторно - практично коришћењем рачунарске опреме и кроз паралелни рад студената током предавања. Током наставе подстиче се укључивање студената, креативан рад кроз дебате и размене мишљења			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
колоквијум 1	35	писмени испит	30
колоквијум 2	35		

Примена вештачке интелигенције у пословању

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Примена вештачке интелигенције у пословању
Наставник/наставници: Валентин Кулето, Биљана Видука; сарадници: Нађа Ђурић, Сенадин Пљојовић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 5
Услов: нема
Циљ предмета Циљ овог предмета је да студенти стекну основна знања о вештачкој интелигенцији, разумеју принципе машинског учења, обраде природног језика и примене алгоритама у решавању реалних проблема. Циљ овог предмета је да студенти стекну знања и вештине о основама вештачке интелигенције, начинима обраде података, машинском учењу и развоју интелигентних система.
Исход предмета По успешном завршетку предмета, студенти ће моћи да: <ul style="list-style-type: none">• Разумеју основне концепте, терминологију и историју вештачке интелигенције.• Разликују различите области вештачке интелигенције, као што су машинско учење, обрада природног језика и експертски системи.• Знају и разумеју основне алгоритме и методе који се користе у машинском учењу и обради природног језика.• Способни су да примене савремене алате и библиотеке за вештачку интелигенцију у сврху решавања проблема и анализе података.• Разумеју начине на које вештачка интелигенција може да се примени у реалном свету и имају свест о могућим предностима и ограничењима.• Могу да прате и разумеју актуелне трендове у области вештачке интелигенције и могу да оцене важност и применљивост нових идеја и технологија.• Имају свест о етичким питањима повезаним са коришћењем вештачке интелигенције и могу да учествују у дискусијама о одговорној примени ових технологија.• Објасне основне алгоритме машинског учења и њихову примену.• Примене технике обраде природног језика на анализу и генерисање текста.• Решавају реалне проблеме користећи алгоритме вештачке интелигенције.• Користе софтверске алате и програмске језике попут Python у раду са вештачком интелигенцијом.
Садржај предмета Теоријска настава: Теоријска настава ће обухватати предавања која објашњавају основне концепте, принципе и методе вештачке интелигенције. У оквиру теоријских предавања, студенти ће се упознати са историјом и развојем вештачке интелигенције, различитим областима (машинско учење, обрада природног језика, експертски системи), основним алгоритмима и методама, и начинима примене вештачке интелигенције у реалним ситуацијама. Такође, студенти ће се упознати са етичким питањима и актуелним трендовима у области вештачке интелигенције. Практична настава: Практична настава ће бити фокусирана на рад са конкретним примерима, вежбама и задацима из области вештачке интелигенције. Студенти ће се упознати са програмским језиком Python и библиотекама које се користе за имплементацију алгоритама вештачке интелигенције. Кроз различите вежбе и задатке, студенти ће примењивати стечено знање и вештине у области машинског учења, обраде природног језика и других аспеката вештачке интелигенције, користећи савремене алате и библиотеке.

Садржај предмета по недељама:

Теоријска настава:

1. Увод у вештачку интелигенцију и историјат.
2. Основе машинског учења и преглед алгоритама.
3. Системи за препоруку и колаборативно филтрирање.
4. Упознавање са принципима обраде природног језика (NLP) и основе лексичке анализе.
5. Семантика и синтакса у NLP.
6. Генерисање текста и сумаризација.
7. Увод у надгледано и ненадгледано машинско учење.
8. Решавање оптимизацијских проблема користећи вештачку интелигенцију.
9. Увод у неуронске мреже и дубоко машинско учење.
10. Примена вештачке интелигенције у различитим индустријама.
11. Етика у вештачкој интелигенцији и будући трендови.
12. Однос вештачке и хумане интелигенције
13. Вештачка интелигенција у привреди и друштву

Практична настава:

1. Упознавање са радним окружењем и инсталација софтвера.
2. Упознавање са Python-ом и библиотекама за машинско учење.
3. Примена алгоритама машинског учења на примерима из праксе.
4. Приказ изградња система за препоруку користећи колаборативно филтрирање.
5. Рад са текстом и лексичка анализа у Python-у.
6. Разумевање и имплементација семантике и синтаксе у обради природног језика.
7. Примена алгоритама за генерисање текста и сумаризацију.
8. Решавање оптимизацијских проблема користећи алгоритме вештачке интелигенције.
9. Изградња једноставних неуронских мрежа у Python-у.
10. Анализа примера примене вештачке интелигенције у различитим индустријама.
11. Дискусија о етици у вештачкој интелигенцији и актуелним трендовима.
12. Студије случаја: Однос вештачке и хумане интелигенције
13. Студије случаја: Примена вештачке интелигенције у различитим индустријама

Литература

Кулето В, Илић М (2023). Вештачка интелигенција, скрипта, Факултет асавремених уметности у Београду.

Група аутора (2023). Вештачка интелигенција, одабрана поглавља. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС– Београд, ИСБН 978-86-89007-52-7.

Kuleto, V., Ilić, M., [2023]. EdTech TRENDS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR K-12 AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS, Faculty of Contemporary Arts, Belgrade ISBN -978-86-87175-13-6.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Настава се изводи у виду предавања, вежби и дискусија. Теоријска настава подразумева излагање материјала, док се практична настава фокусира на рад са примерима из праксе и решавање задатака. Студенти се подстичу да активно учествују у дискусијама и анализи случајева из реалног живота. Током практичне наставе студентима се упознају са различитим софтверским алатима који примењују вештачку интелигенцију и они користе исте како би решили постављене задатке, кроз групни рад односно практичну наставу и семинар.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Менаџмент

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Менаџмент
Наставник: Биљана Видука, Милан Вукасовић, Биљана Илић; сарадници: Санела Голубовић Корционе, Немања Ђикановић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета: Циљ предмета је да студенти стекну и усвоје теоријска и практична знања из менаџмента и упознају начине и могућности примене тих знања у пракси. Упознавање са основним појмовима менаџмента, коренима и еволуцијом теорије менаџмента, организацијом и потребом за менаџментом; упознавање студената са менаџмент процесима-планирањем, организовањем, вођењем и контролом, оспособљавање за ефикасан и ефективан рад и управљање ресурсима у организацијама у којима буду ангажовани.
Исход предмета Усвојена теоријска и практична знања и оспособљеност студената за за разумевање основних категорија менаџмент процеса, да препознају и објасне теорије менаџмента, да препознају промене у окружењу, да напишу и примене бизнис план за мало предузеће, да примене принципе планирања, организовања, вођења и контроле у пракси, да употребе технике мотивације и лидерства у пракси. Важни исходи су: • Разумети важност организација и менаџмента; Дефинисати четири основне активности процеса менаџмента; Препознати различите категорије менаџера; Препознати стилове лидерства и њихове карактеристике: Разликовати вештине које менаџери морају да поседују и улоге које могу да играју; Идентификовати менаџерске активности; Препознати стејкхолдере организације; навести и размотрити варијабле које сачињавају средину индиректне акције; Разумети стратегијски и оперативни менаџмент; Разумети сврху одлука донетих у погледу дизајна организације; Разумети основне претпоставке о процесу мотивације у организацијама; Разумети карактеристике супертимова и самоуправних тимова.
Садржај предмета: Теоријска настава: Увод у менаџмент, Корени и развој менаџмента, Организациона и природна средина, Друштвена одговорност и етика, Глобализација и менаџмент, Мала привреда и предузетништво, Основна подела менаџмента, Доношење одлука, Планирање, Примена стратегије, Организовање, Дизајн организације и организациона структура, Моћ и ауторитет, Управљање људским ресурсима Управљање променама, Мотивација, Лидерство, Тим и тимски рад, Комуникација и преговарање, Контрола, Информациони системи и информационе технологије у савременом менаџменту Практична настава: Ближе појашњење неких од тема које се обрађују на предавањима. Практични рад-израда пословних планова, дизајнирање различитих модела организације (по предметном, територијалном, пројектном моделу), дијагностицирање и решавање менаџерских проблема, Решавање студија случаја; Презентовање и јавна одбрана семинарског рада;
Садржај предмета по недељама: 1. Увод у менаџмент; Основе менаџмента; 2. Корени и развој менаџмента; 3. Организациона и природна средина; 4. Етика и друштвена одговорност; 5. Доношење одлука; Планирање; 6. Стратегијско планирање; Иновације и промене; 7. Организовање; Дизајн организације и организациона структура; Моћ и ауторитет; 8. Колоквијална недеља; 9. Мотивација; 10. Лидерство; 11. Комуникација и преговарање, Управљање тимовима; 12. Контрола; 13. Управљање малом бизнисом; 14. Креативна радионица: Кораци у покретању малог бизниса;

15. Колоквијална недеља.			
Литература			
Основна:			
Милетић Л. (2018). Менаџмент. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС - Београд			
Допунска:			
Ђурићин Д, Каличанин Ђ, Лончар Д, Вуксановић Херцег И, (2018). Менаџмент и стратегија. Универзитет у Београду: Економски факултет.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе Екс катедра; усмено излагање, разговори дискусија, текст методе и методе вежбања, анализа случаја, пројектни задатак, семинарски радови			
Оцена знања (Максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20		
семинар-и	20		

Дигитални маркетинг

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Дигитални маркетинг
Наставник: Исидора Катанић, Светлана Јокић, Горан Дашић; сарадник: Наја Ђурић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета је упознавање са основама дигиталног маркетинга, користећи пословне моделе наступа на дигиталним каналима комуникације, као и савладавање техника израде дигиталног маркетинг плана. У фокусу је и савладавање стратегија, метода и техника анализе кретања трендова у маркетингу, комуникацијама и економији уопште, како би се трасирао и предвидео развој дигиталног маркетинга у блиској будућности.
Исход предмета По завршетку наставе из предмета, од студента се очекује да влада основним знањима из области дигиталног маркетинга и наступа на онлајн каналима комуникације и продаје, уз способност аналитичког осврта на развој дигиталних и економских трендова и нових бизнис модела.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава обухвата савладавање основа маркетинга и дигиталног маркетинга, уз моделе пословног наступа на дигиталним каналима и друштвеним мрежама, е-комерц, те креирање дигиталног маркетинг плана. Изучавају се и стратегије дигиталног маркетинга, технике и тактике СЕО оптимизације, друштвени медији и мреже, основе мобилног маркетинга. Такође, изучава се и управљање односима са клијентима, пословна интелигенција у свету дигиталног пословања, као и трендови у дигиталном маркетингу, комуникацијама и пословању уопште. <i>Практична настава</i> Кроз групни и индивидуални приступ анализирају се студије случаја из области дигиталног маркетинга, а студенти симулирају одређивање циљних група дигиталне кампање, подешавање дигиталне кампање, дигитални маркетинг микс, као и различите технике и стратегије двосмерног анимирања, укључивања и интеракције циљних група, уз предвиђање економских и комуниколошких трендова. <i>Садржај предмета по недељама:</i> 1.Дефинисање дигиталног маркетинга; Процес дигитализације; Интегрисани приступ традиционалним и дигиталним медијима; Апликација дигиталних медија у креативном бизнису. 2.Дигитални маркетинг – утицај дигитализације на потрошаче; Процес дигиталне комуникације заснован на бази интегрисаних маркетинг активности; Процес планирања дигиталних маркетиншких активности. 3.Дигитална маркетиншка истраживања; Дигитално маркетиншко окружење; ПЕСТ фактори; Анализа микро и макро окружења; Сачињење дигиталног маркетинг плана уз поштовање елемената маркетинг микса. 4.Дигитална сегментација, таргетирање и позиционирање потрошача/корисника; Избор циљних тржишта;Креирање дигиталне базе података о потрошачима. 5.Дигитални маркетиншки микс; Производ/услуга у дигиталном окружењу; Цена у дигиталном окружењу; Промоција у дигиталном окружењу; Дистрибуција у дигиталном окружењу. 6.Дигиталне маркетиншке комуникације;Врсте онлине садржаја; Контент маркетинг;Маркетинг на основу претраживача; Управљање односима са ликовима; Онлине оглашавање; Е-маил оглашавање; Е-маил маркетинг. 7.Дефинисање друштвених медија;Врсте друштвених медија;Маркетиншка стратегија наступа на тржишту уз подршку друштвених медија;Праћење остваривања циљева и мењање стратегије; Унапређење продаје путем интернета.8. Колоквијумска недеља 9.. Мобилни маркетинг као део дигиталног маркетинга; Врсте мобилних маркетиншких комуникација;Мобилне апликације;Мобилни друштвени медији;Мобилни купони;Дизајн и стратегије садржаја за мобилне уређаје;Примена мобилних уређаја у пословању.Примери. 10.Дигиталне комуникације путем аудио-видео садржаја; Процес дигитализације телевизије и радија; Интерактивна телевизија; Дигитални радио;Дигитално оглашавање;Маркетинг путем усмене препоруке;Вирусни маркетинг;Маркетинг упућен на онлине заједнице;Маркетинг уз подршку утицајних особа. 11.Организовање, апликација и контрола дигиталних маркетиншких активности;Краудсорсинг;Модел интегрисања краудсорсинга;Колективне комплементарне иновације. 13.Контрола дигиталних маркетиншких активности;Маркетиншка аналитика;Метрика веб сајта и одређених страница;Метрика оптимизације и одређених страница за претраживаче;Метрика пословног

блоговања; Стратегијска контрола. 14. Предвиђање трендова на тржишту уз помоћ дигиталних маркетиншких активности и комуникација; Имплементација, евалуације и праћење тренда понашања потрошача на тржишту, уз примену најновијих технологија. 15. Колоквијумска недеља

Литература

Обавезна литература:

1. Вулић М, (2018). Маркетинг и интернет маркетинг. Висока школа струковних студија за информационе технологије ИТС- Београд.
2. Драган Варагић, (2018). ДИГИТАЛНИ ПРЕ-МАРКЕТИНГ: НОВА ФОРМА ДИГИТАЛНОГ ЛИДЕРСТВА, Драган Варагић ПР, 2018.
3. Илић М, Поповић Шевић Н, Стојаковић Д, Јокић С, (2023). Дигитални маркетинг, хрестоматија. Факултет савремених уметности у Београду. ISBN-978-86-87175-16-7

Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Методе извођења наставе

Предавања, допуњена демонстрацијом практичних садржаја, вежбе (индивидуални и групни рад), анализа и дискусија у оквиру предавања и вежби, семинарски рад

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Креирање визуелног идентитета

Студијски програм/студијски програми: ОАС Креативни маркетинг			
Назив предмета: Креирање визуелног идентитета			
Наставник (Име, средње слово, презиме): Ирена Пауновић, Предраг Пауновић; сарадник: Николија Тубић			
Статус предмета: обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Положене предиспитне обавезе			
Циљ предмета Да студент разуме и познаје историјски и културолошки контекст уметности и технологије, потенцијал коришћења компјутерске технологије у процесу стварања уметности-дизајна, дигитално компјутерску терминологију и речник, речник формалних елемената и принципа дизајна, као и презентационе технике и начин на које исте делују на прихватање уметничког рада.			
Исход предмета Способност разумевања теоријске основе визуелних комуникација, као и пракса примењивања истих. Студент је оспособљен да креира радове из области визуелних комуникација, примењујући и реализујући сопствене идеје. Студент је оспособљен да анализира визуелне садржаје и пласира критичко мишљење.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 1. Визуелне комуникације – уводно предавање / Иницијал 2. Иницијал - расклоп; повезивање иницијала на 6 страна коцке 3. Иницијал 4. Презентација претходног задатка / Обликовање визуелног идентитета – израда логотипа за воћни сок. 5. Обликовање визуелног идентитета – израда логотипа за воћни сок 6. Израда логотипа за воћни сок 7. Израда логотипа за воћни сок 8. Израда логотипа за воћни сок 9. Израда логотипа за воћни сок 10. Израда логотипа за воћни сок 11. Израда знака и типско решење за изабрани производ из хемијске индустрије (шампон, сапун, креме). 12. Израда знака и типско решење за изабрани производ из хемијске индустрије (шампон, сапун, креме). 13. Израда знака и типско решење за изабрани производ из хемијске индустрије (шампон, сапун, креме). 14. Израда знака и типско решење за изабрани производ из хемијске индустрије (шампон, сапун, креме). Додатно: Коректура и реализација радова до испита <i>Практична настава</i> Групе радионице. Индивидуални рад и критике са сваким студентом. Консултације и презентације.			
Литература 1. Рајан Хембри. (2008). Комплетан графички дизајн. Don Vas. ISBN: 86-87471-00-9 1. Tomitsch, M., Borthwick, M., Ahmadpour, N., Cooper, C., Frawley, J., Hepburn, L.A., Kocaballi, A.B., Loke, L., Núñez-Pacheco, C., Straker, K., Wrigley, C. (2021). Design. Think. Make. Break. Repeat. A Handbook of Methods (revised edition). BIS Publishers, Amsterdam, The Netherlands 2. Kees Dorst. (2018)., Notes on Design How Creative Practice Works. BIS Publishers, Amsterdam, The Netherlands Додатна предложена литература у току предавања			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методе извођења наставе : ЕХ КАТЕДРА; ИНТЕРАКТИВНОСТ; ДИСКУСИОНЕ ГРУПЕ			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	30
активност у току предавања	25		
практична настава	45		

колоквијум-и		
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			

Веб дизајн

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг			
Назив предмета: Веб дизајн			
Наставник: Предраг Пауновић, сарадник: Ленка Петровић			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Испуњене предиспитне обавезе			
Циљ предмета Програм би обухватио упознавање са функционалним аспектом дизајна и његовом имплементацијом на веб сајтове, веб апликације, као и мобилне апликације, користећи савремене технологије, као и савладавање техника израде и имплементације дизајна у оперативни веб сајт, веб апликацију, односно мобилну апликацију.			
Исход предмета Студент поседује знање потребно за анализу пројектних задатака, сагледавање њихових ограничења, и знање да поштујући идејни концепт, захтеве клијента, сарадника и технолошка ограничења, изради најоптималније дизајнерско решење за дати пројекат. Студент је оперативно оспособљен за израду UX/UI дизајн елемената дефинисаних у оквиру задатог пројекта, анализу потреба и активности корисника, избор адекватних технологија, техника рада, оптимизације садржаја, као и одабир стилских решења неопходних за израду пројекта. Способан за креативно и иновативно размишљање, студент поседује и знање потребно за адекватну презентацију свог идејног решења.			
Садржај предмета Теоријска настава 1. Како функционише веб; 2. Природа веб дизајна; 3. Израда једноставне XHTML стране; 4. Означивање текста; 5. Додавање веза, додавање слика; 6. Форматирање текста; 7. Боја и позадина; 8. Распоређивање елемената на страни; 9. Ознаке веб графике; 10. Израда оптималних слика за веб; 11. Постављање своје стране на веб; 12. Презентације радова; 13. Презентације радова; 14. Презентације радова; 15. Колоквијум; Практична настава Вежбе се изводе по следећем методском поступку: студент прикупља све потребне информације о карактеристикама датог пројекта, упознаје се са захтевима клијента, технологијама израде, и дефинише своје место у тиму. Након тога, уз консултацију са наставником, приступа изради скица и разради идејног дизајн решења, руководећи се свим задатостима (клијент, буџет, технологија, стилски елементи, тим, итд.) које га детерминишу.			
Литература Основна литература Марко Николић (2018). Web dizajn. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС Београд. Essential Mobile Interaction Design, Cameron Banga and Josh Weinholt, Pearson Education Inc, 2014 Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником			
Број часова активне наставе 4	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методе извођења наставе Комбиноване методе наставе: излагање, визуелне и електронске презентације. Вежбе се изводе по следећем методском поступку: израда скица, мокапа, вајерфремова, прототајпинга у функцији дефинисања идејног решења и његове структуре, анализа, израда финалног решења и презентације уз индивидуални рад са наставником.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена

активност у току предавања	10	писмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и (презентације радова)	20	
семинар-и	20		

Просторна графика и комуникације

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Просторна графика и комуникације
Наставник: Ирена Пауновић, Предраг Пауновић; сарадник: Милица Стојковић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Положене предистипне обавезе
Циљ предмета Циљ програма је да формира графичке дизајнере који су способни самостално да изведу комплексне графичке захтеве. То значи да користе графичке програме којима комуницирају жељену идеју и поруку. То такође значи да су способни да споје више графичких вештина у један концепт. Нпр. илустрација, просторна графика и анимација као целина. Овако, студенти разумеју да је мото савременог дизајна идеја која је примарна. Тако, идеја (одговор на задатак) треба да буде представљена најадекватнијим начином графичког комуницирања.
Исход предмета Студент је оспособљен за креативно истраживање и за креативно изражавање. Јасно разуме и тумачи “brief” (задатак од наручиоца посла) и спроводи га на најадекватнији начин. То значи да је способан да се изражава кроз илустрацију, анимацију, просторну графику, фотографију и остале графичке дисциплине. Познајући графичке процесе уме да осмисли концепт и реализује задатак на адекватан и савремен начин.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Предмет је оријентисан ка интеграцији различитих графичких техника и процеса у једну концептуалну и креативну целину. Кроз задатке студент показује знање и вештине из широког поља визуелних комуникација и спаја их у један ликовно-графички израз. Комбинује нпр. фотографију, илустрацију, анимацију, просторну графику итд. <ol style="list-style-type: none">1. Лични визуелни идентитет / брендирање дизајнера2. Лични визуелни идентитет / брендирање дизајнера3. Лични визуелни идентитет / брендирање дизајнера4. Лични визуелни идентитет / брендирање дизајнера5. Концепт ресторана по избору. Логотип, књига стандарда, амбалажа, плакати, билборди и остали рекламни материјал, униформе..6. Концепт ресторана по избору. Логотип, књига стандарда, амбалажа, плакати, билборди и остали рекламни материјал, униформе..7. Концепт ресторана по избору. Логотип, књига стандарда, амбалажа, плакати, билборди и остали рекламни материјал, униформе..8. Колоквијум9. Концепт ресторана по избору. Логотип, књига стандарда, амбалажа, плакати, билборди и остали рекламни материјал, униформе 2..10. Концепт ресторана по избору. Логотип, књига стандарда, амбалажа, плакати, билборди и остали рекламни материјал, униформе 2..11. Брендирање прехранбеног производа.12. Брендирање прехранбеног производа.13. Брендирање прехранбеног производа.14. Брендирање прехранбеног производа.15. Колоквијум <i>Предавања праћена пројектовањем дигиталних и/или илустрованих презентација.</i> <i>Практична настава</i> Вежбе се изводе по следећем методском поступку: на задату тему студент приступа истраживању везаном за дату проблематику и уз инструкције наставника а на основу прикупљених информација приступа анализи, а потом експерименталном раду. Уз менторски

рад са наставником долази до финалног графичког производа који циљано и јасно презентује као завршни рад. Семинарски радови на тему задатих - прочитаних текстова.

Литература

1. Ђирић Милош (2010), „Графичке комуникације“, Београд: Вајат
2. The New Media Reader by Lev Manovich [Noah Wardrip-Fruin](#) (Editor) and [Nick Montfort](#) (Editor) (2003)
3. Paul Martin Lester, Visual Communication: Images with Messages (3rd. Ed.) (Belmont, Calif.: Thomson/Wadsworth, 2003). ISBN#:0-534-56244-2.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Комбиноване методе наставе: излагање, визуелне и електронске презентације.

Вежбе се изводе по следећем методском поступку: истраживачки рад на задату тему, анализа, израда скица па идејног решења, реализација графичког производа и презентације уз индивидуални рад са наставником.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	30	писмени испит	
практична настава	40	усмени испит	
колоквијум-и		презентација рада	20
семинари		одбрана рада	10

Начини провере знања могу бити различити. Наведено у табели су само неке опције (писмени испит, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд...)

*максимална дужина 1 страница А4 формата

Маркетинг на друштвеним медијима

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Маркетинг на друштвеним медијима
Наставник: Исидора Катанић, Горан Дашић, Владана Радновић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета је упознавање са феноменом друштвених мрежа и њиховом улогом у маркетингу и промоцији одређеног производа или услуге. Савладавање основних стратегија и тактика за сврсисходну и правовремену употребу друштвених мрежа у пословне сврхе, кроз адекватан развој ПР-а и изградњу или унапређење персоналне или бренд репутације. Посебан фокус на препознавању потреба и развоју укључености публице на друштвеним мрежама, те креирању квалитетног садржаја у складу са тим.
Исход предмета По завршетку наставе из предмета, од студента се очекује да влада суштином начина функционисања и основама примене друштвених мрежа у дигиталном маркетингу и да је оспособљен за самостални рад на креирању / имплементацији једноставнијих дигиталних стратегија које укључују пословну употребу друштвених мрежа.
Садржај предмета <ol style="list-style-type: none">1. Увод у друштвене мреже и њихову улогу у маркетингу2. Позиционирање друштвених мрежа у савременим комуникацијама и дигиталном маркетингу3. Анализа и представљање основних друштвених мрежа (Фејсбук, Инстаграм, Твитер)4. Анализа и представљање допунских друштвених мрежа (ТикТок, Јутјуб, Линкедин, Снепчат, Пинтерест)5. Онлајн комуникација и креирање онлајн садржаја6. Дигитални маркетинг микс и његова примена на друштвене мреже7. Правовремена комуникација и управљање временом на друштвеним мрежама8. Аналитика и мерљивост на друштвеним мрежама - теорија9. Практична примена одређивања онлајн публице и креирање садржаја10. Израда дигиталног маркетинг микса кроз сценарије онлајн комуникације11. Креирање једноставних дигиталних стратегија базираних на друштвеним мрежама12. Аналитика и мерљивост на друштвеним мрежама - практични примери13. Студије случаја успешних кампања на друштвеним мрежама14. Развој пројекта или кампање на друштвеним мрежама15. Презентација студентских пројеката/кампања и закључак
Теоријска настава Предмет обухвата предавања о феномену друштвених мрежа и њиховом позиционирању у савременим комуникацијама и дигиталном свету. У оквиру предавања представљају се различите друштвене мреже, попут Фејсбука, Инстаграма, Ток тока, Твитера, Јутјуба, Линкедин-а, Снепчета, Пинтереста... и адекватног начина како се приступа свакој мрежи понаособ. Поред анализе специфичности сваке од ових мрежа, посебно се обрађују појмови онлајн комуникације, креирања онлајн садржаја и дигиталног маркетинг микс-а. Адекватни начини комуникације, примерени свакој појединачној мрежи, доводе се у корелацију са фактором времена и правременог комуницирања. Мерљивост и аналитика на друштвеним мрежама савладавају се у теорији.
Практична настава Кроз групни и индивидуални приступ стечена теоријска знања се демонстрирају на конкретним примерима одређивања онлајн публице и креирања одговарајућег садржаја за онлајн комуникацију са препознатом публиком. Такође, студенти савладавају процес креирања дигиталног маркетинг микса, кроз израду различитих сценарија онлајн комуникације са жељеним јавностима употребом једне или више друштвених мрежа. Практична настава обухвата и креирање једноставнијих дигиталних стратегије, базираних на друштвеним мрежама. Мерљивост и аналитика на друштвеним мрежама анализирају се кроз практичне

примере кампања на друштвеним мрежама.

Литература

Стојаковић, Д, (2018). ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ И ПОЗОРИШНА ПУБЛИКА У СРБИЈИ, Задужбина Андрејевић
Илић М, Поповић Шевић Н, Стојаковић Д, Јокић С (2023)., Дигитални маркетинг, хрестоматија, Факултет савремених уметности у Београду
Вуксановић, Д. (2017). ФИЛОЗОФИЈА МЕДИЈА 3, Београд: Чигоја

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Предавања, допуњена демонстрацијом практичних садржаја, вежбе (индивидуални и групни рад), анализа и дискусија у оквиру предавања и вежби, семинарски рад

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	10	усмени испт	60
колоквијум-и		
семинар-и	20		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Менаџмент догађаја

Студијски програм : ОАС Креативне маркетинг
Назив предмета: Менаџмент догађаја
Наставник: Душан Стојаковић; сарадник: Санела Голубовић Корционе
Статус предмета: обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета: Циљ предмета "Менаџмент догађаја" је да студентима пружи обухватно разумевање принципа, методологија и најбољих пракси у вези са планирањем, организацијом и реализацијом различитих типова догађаја. Посебан акценат ставља се на стратегијско планирање, управљање ресурсима, промоцију, комуникацију и оцену успешности догађаја.
Исход предмета На крају курса, студенти ће бити способни да самостално и ефикасно управљају целокупним процесом организације догађаја, од идејне фазе до реализације и пост-процеса анализе. Опремљени знањем и вештинама стеченим током студирања, биће способни да идентификују и решавају изазове, ефикасно комуницирају са различитим заинтересованим странама и осигурају успешну реализацију догађаја у складу са задатим циљевима и буџетом.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Дефинисање појмова – увод у менаџмент догађаја;2. Процес планирања догађаја;3. Увод у друштво спектакла.4. Увод у креативни процес - свесно вођење креативног процеса у групи и индивидуално уз помоћ различитих креативних техника у функцији креирања најразличитијих догађаја који имају за циљ стварање медијске пажње и привлачење унапред дефинисане публике;5. Публика -анализа и сегментирање публике.6. Развој сценарија догађаја. Протокол.7. Прављење позивнице за догађај.8. Колоквијум 19. Односи са медијима -пре, уочи догађаја и након реализације догађаја.10. Кризно комуницирање, управљање кризом и вођење догађаја;11. Организација конференције за медије;12. Организација медијске туре; организација мултимедијалног догађаја од идеје до реализације.13. Спонзорисање и фандреизинг догађаја.14. Мерење ефеката организованог догађаја.15. Колоквијум 2 <i>Практична настава</i> <p>Организација конференције за медије;Организација медијске туре ;Симулација протоколарног догађаја ;Организација мултимедијалног догађаја за потребу уметничке промоције</p>
Методе извођења наставе Методе извођења наставе укључују теоријску наставу и практичну наставу. У теоријској настави ће се обрађивати дефинисање појмова, увод у менаџмент догађаја, процес планирања догађаја, увод у друштво спектакла, увод у креативни процес, анализа и сегментација публике, развој сценарија

догађаја, протокол, прављење позивнице за догађај, односи са медијима, кризно комуницирање, управљање кризом и вођење догађаја, организација конференције за медије, организација медијске туре, организација мултимедијалног догађаја од идеје до реализације, спонзорисање и фандреизинг догађаја, мерење ефеката организованог догађаја.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Литература

а) основна: Проф.др Петар Бокун, Тодоровић Анита »**Сам свој ПР**, Академија за дипломатију и безбедност, Београд, 2010; Анита Тодоровић, **Креативност прича коју причамо сами себи**, ИП Јован, Београд 2012

б) допунска: **Евент менаџмент, управљање догађајима**, Лин Ван Ден Варген, Бренда Р. Карлос, Мате, Београд 2010, Ги Дебор,

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	20	писмени испит	
практична настава	20	усмени испт	<i>40</i>
колоквијум-и	20	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Онлајн оглашавање и СЕО

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Онлајн оглашавање и СЕО
Наставник/наставници: Невенка Поповић Шевић; сарадник: Нађа Ђурић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета "Онлајн оглашавање и СЕО" је да студенте упозна са основама и напредним техникама онлајн маркетинга, оглашавања и оптимизације за претраживаче (СЕО). Посебан акценат ће бити стављен на разумевање принципа рангирања у претраживачима, анализу кључних речи, креирање ефективних кампања, и оглашавање на друштвеним мрежама и другим платформама.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће имати дубоко разумевање принципа и техника онлајн оглашавања и СЕО. Они ће бити способни да анализирају и оцењују кампање, да користе алате за оптимизацију сајтова, и да успешно креирају и имплементирају стратегије онлајн маркетинга. Кроз теоријске и практичне наставне јединице, студенти ће стећи цео спектар знања и вештина које су неопходне за успешан рад у области онлајн оглашавања и СЕО. Усвојено знање ће бити поткрепљено практичним вежбама и реалним примерима, који ће им помоћи да разумеју и примене научено на своју будућу каријеру и пословање.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у онлајн оглашавање и СЕО2. Рад са кључним речима и анализа конкуренције3. Онлајн оглашавање: видови, платформе и стратегије4. СЕО: основе оптимизације за претраживаче5. Технички СЕО и оптимизација сајтова6. Оглашавање на друштвеним мрежама и стратегије за промоцију7. Мерење успеха и аналитика у онлајн оглашавању и СЕО8. Локални СЕО и оптимизација за локалне претраживаче9. Платформе и алати за управљање онлајн оглашавањем и СЕО10. Управљање и мониторинг СЕО кампања11. Развој и менаџмент онлајн репутације12. Анализа и тестирање конверзија13. Израда и примена стратегије дигиталног маркетинга <i>Практична настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Практична примена истраживања кључних речи и анализе конкуренције2. Креирање и оптимизација реклама на различитим платформама3. Рад са алатима за СЕО анализу и оптимизацију4. Техничка оптимизација сајтова и унапређење корисничког искуства5. Планирање и имплементација стратегија за друштвене мреже6. Мониторинг и анализа резултата онлајн оглашавања и СЕО7. Примена локалног СЕО и оптимизација за локалне претраживаче8. Коришћење платформи и алата за управљање онлајн оглашавањем и СЕО9. Практично управљање и мониторинг СЕО кампања10. Развој и имплементација стратегије управљања онлајн репутацијом

11. Анализа конверзија и тестирање најбољих пракси
12. Израда и примена ефективних стратегија дигиталног маркетинга на практичним примерима
13. Реализација пројекта из области онлајн оглашавања и СЕО, као завршни део практичне наставе

Теоријска настава:

Теоријска настава предмета "Онлајн оглашавање и СЕО" обухвата 13 наставних јединица које обрађују различите аспекте дигиталног маркетинга, онлајн оглашавања и оптимизације за претраживаче. Студенти ће се упознати с основама онлајн оглашавања, различитим видовима реклама и платформама, као и с основама СЕО и техникама оптимизације сајтова. Такође, студенти ће научити о анализи, мерењу успеха и развоју стратегија дигиталног маркетинга.

Кроз теоријску наставу, студенти ће стећи солидну основу и разумевање принципа и метода који су у основи успешног онлајн оглашавања и СЕО. Теоријски део ће бити поткрепљен конкретним примерима из праксе, како би студенти могли да схвате и примене научено у реалним ситуацијама.

Практична настава:

Практична настава је дизајнирана тако да комплементарно прати теоријске наставне јединице и да студентима омогући да примене научено у пракси. Кроз 13 практичних наставних јединица, студенти ће радити на вежбама и задацима који су непосредно повезани с теоријом. У току практичне наставе, студенти ће радити на пројектима и задацима који обрађују истраживање кључних речи, оптимизацију сајтова, планирање и извођење рекламних кампања, и друге важне аспекте онлајн оглашавања и СЕО.

Практична настава има за циљ да студентима пружи практично искуство и да им омогући да развију вештине које су неопходне за успешно стицање знања и спровођење стратегија из области онлајн оглашавања и СЕО. Студенти ће имати прилику да раде са различитим алатима и платформама, како би стекли увид у реалне изазове и могућности које се појављују у овој области.

Литература

Вулић М. (2017). Маркетинг и интернет маркетинг, Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС - Београд.

Име и презиме 1, Име и презиме 2 Онлајн оглашавање и СЕО - скритпа. Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Настава ће се изводити кроз интерактивна предавања, радионице и групне задатке. Теоријски део ће обухватити презентације, дискусије и студије случаја. Практични део наставе ће подразумевати рад са алатима и техникама у оквиру онлајн оглашавања и СЕО, као и развој и анализу кампања и стратегија. Комбинација различитих метода извођења наставе омогућиће студентима да стекну и теоријско знање и практичне вештине. Студенти ће имати приступ разним онлајн ресурсима који ће им помоћи у учењу и развоју вештина из области онлајн оглашавања и СЕО. Ово укључује приступ академским чланцима, видео материјалима, онлајн курсевима, блогovima и другим медијским садржајима који се односе на предмет. Такође, студенти ће имати могућност да користе специјализоване алате и софтвер за анализу, мониторинг и оптимизацију онлајн оглашавања и СЕО кампања.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испит	

колоквијум-и	50	
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Арт дирекција

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Арт дирекција
Наставник/наставници: Ђорђе Станојевић; сарадници: Милица Стојковић, Ленка Петровић, Милица Василић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: положене предиспитне обавезе
Исход предмета Оспособљеност студената за разумевање улоге арт дирекције у савременој култури и за креативно уметничко вођење пројеката на филму, у сценским уметностима, организованим догађајима, рекламама, на ТВ, на интернету, у видео играма, издаваштву.
Садржај предмета <ol style="list-style-type: none">1. Увод у арт дирекцију и њену улогу у савременој култури2. Комуникација сликама и њихова перцепција кроз историју3. Анализа дела ликовне уметности, дизајна и фотографије4. Историја моде и укуса у арт дирекцији5. Претварање наратива у визуелне форме6. Историјат колективних радова у уметности7. Тимски рад у уметности и улога лидера8. Колоквијум9. Комуникација наручилаца и стваралаца10. Анализа уметничких и медијских производа који захтевају арт дирекцију11. Израда пројеката у различитим медијским областима са арт дирекцијом12. Комуникација наручилаца и стваралаца у практичном раду13. Групни и самосталан практичан рад студената Решавање креативних задатака у заједничком раду14. Семинарски рад и дискусије на тему арт дирекције15. Колоквијум и осврт на главне концепте арт дирекције.
Теоријска настава Упознавање са сложеним компонентама арт дирекције. Комуникација сликама. Анализа дела ликовне уметности, дизајна и фотографије, њихова перцепција кроз историју и примена у савременим медијима. Историја моде и укуса. Претварање наратива у визуелне форме. Упознавање са историјатом колективних радова у уметности. Тимски рад у уметности и улога лидера. Комуникација наручилаца и стваралаца.
Практична настава: Анализа уметничких и медијских производа у чијем настајању је арт дирекција од велике важности. Проналажење различитих начина за решавање креативних задатака у заједничком раду. Израда изабраних пројеката из различитих медијских области који захтевају арт дирекцију.
Исход предмета Оспособљеност студената за разумевање улоге арт дирекције у савременој култури и за креативно уметничко вођење пројеката на филму, у сценским уметностима, организованим догађајима, рекламама, на ТВ, на интернету, у видео играма, издаваштву.
Литература Марија Карла Прете, РАЗУМЕТИ УМЕТНОСТ, Службени гласник, Београд 2016 Умберто Еко ИСТОРИЈА ЛЕПОТЕ, Плато, Београд, 2004. Кристијан Салмон СТОРИТЕЛИНГ, Клио Београд, 2010.

Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе Предавања, дискусије у оквиру предавања, вежбе и групни и самосталан практичан рад студената, семинарски рад.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	20	писмени испит	<i>40</i>
практична настава	20	усмени испт	
колоквијум-и	20	
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Динамични веб сајтови

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Динамични веб сајтови
Наставник/наставници: Ирена Пауновић, Предраг Пауновић; сарадници: Милица Стојковић, Милица Василић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета Динамични веб сајтови је да оснаже студенте да стекну солидно теоријско знање и практичне вештине у области развоја и одржавања динамичких веб сајтова и апликација. Кроз интегрисани приступ који обједињује теоријску и практичну наставу, студенти ће имати могућност да развију своје разумевање основних концепата и технологија, као и да стекну способност да примене своје знање у пракси.
Исход предмета Студенти ће бити способни да развију и одржавају динамичке веб сајтове користећи различите технологије и програмске језике, као и да користе различите серверске и клијентске алатке и технологије. По успешном завршетку предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">• Разликују статичке и динамичке веб сајтове и разумеју принципе рада веб апликација.• Раде са базама података и SQL упитима у контексту веб апликација.• Имплементирају и користе концепт MVC (Model-View-Controller) у развоју веб апликација.• Развијају и одржавају сигурне и оптимизоване веб сајтове и апликације.• Адаптирају и тестирају веб апликације за различите платформе и уређаје.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у динамичке веб сајтове и веб апликације2. Основе клијентских програмских језика (HTML, CSS, JavaScript)3. Основе серверских програмских језика (PHP, Python, Node.js)4. Рад са базама података и SQL основне информације5. Концепт MVC (Model-View-Controller) у веб развоју6. Аутентификација и ауторизација основне информације7. Веб апији и RESTful архитектура8. Увод у фронтенд и бекенд фрејмворке9. Развој и тестирање веб апликација10. Оптимизација и перформансе веб сајтова11. Веб безбедност12. Развој адаптивних и мобилних веб апликација13. Увод у веб сервисе и веб сокете <i>Практична настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Израда статичког веб сајта користећи HTML, CSS и JavaScript2. Развој једноставне серверске апликације користећи PHP, Python или Node.js3. Рад са базама података и SQL упитима4. Имплементација MVC концепта у веб апликацији5. Развој система за аутентификацију и ауторизацију6. Рад са веб апијима и RESTful архитектуром7. Израда веб апликације користећи фронтенд и бекенд фрејмворке8. Тестирање и дебаговање веб апликације

9. Оптимизација и анализа перформанси веб сајтова
10. Примена безбедносних мера у веб апликацијама
11. Развој адаптивних и мобилних веб апликација
12. Рад са веб сервисима и веб сокетима
13. Финални пројекат: развој комплексне веб апликације

Теоријска настава:

Теоријска настава охвата разне аспекте развоја и дизајна динамичких веб сајтова и апликација. Студенти ће се упознати са основама клијентских и серверских програмских језика, како би разумели улоге и могућности које они пружају у процесу развоја веб апликација. Такође ће се обрађивати теме везане за рад са базама података, аутентификацију и ауторизацију корисника, оптимизацију и безбедност веб сајтова. Предавања се фокусирају на теоријске концепте и објашњавање начина на који се они примењују у пракси.

Практична настава:

Практична настава има за циљ да студентима омогући практично искуство у примени теоријских знања на конкретне задатке и пројекте. Кроз решавање проблема и израду веб апликација, студенти ће стећи вештине и способности потребне за развој динамичких веб сајтова. У оквиру практичне наставе, студенти ће радити на задацима који се односе на израду веб апликација користећи различите технологије и програмске језике, имплементацију аутентификације и ауторизације, тестирање и оптимизацију веб сајтова и апликација. Практична настава омогућава студентима да развијају своје вештине у динамичном и интерактивном окружењу, где могу да уче из својих грешака и стичу практично искуство.

Литература

Мајсторовић М, (2020). Базе података (одабрана поглавља). Висока школа струковних студија за инфомрационе технологије, ИТС-Београд.

Пепић С, (2021). Развој ПХП апликација (одабрана поглавља). Висока школа струковних студија за инфомрационе технологије, ИТС-Београд.

Име и презиме 1, Име и презиме 2, (2023). Динамички веб сајтови, скрипта. Факултет саврмених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Настава се изводи у виду предавања, демонстрација и практичних вежби. Предавања се фокусирају на објашњавање теоријских основа и концепата, док се демонстрације користе за приказивање примера из реалног света и практичне примене наученог материјала. Практичне вежбе омогућавају студентима да примене теоријска знања у пракси кроз решавање задатака и пројеката. Комбинација ових метода ствара динамично и интерактивно окружење које студентима омогућава да стекну дубље разумевање и практичне вештине у области динамичких веб сајтова.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Сценска продукција

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг		
Назив предмета: Сценска продукција		
Наставник/наставници: Тадија Милетић		
Статус предмета: Изобрни		
Број ЕСПБ: 6		
Услов: Положене предиспитне обавезе		
Циљ предмета Анализа и разумевање идеје „позоришта“ од Антикe до данас. Разлагање основних појмова позоришне уметности и делатности позоришта: организциони модели позоришта и производно технолошки процес продукције позоришне представе као уметничког дела али и основног производа позоришта.		
Исход предмета Остваривање могућности разумевања професионалног приступа организовању позоришта и позоришне продукције као специфичног уметничког и друштвеног занимања.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> О појму „позоришта“ у историјском и савременом смислу. О појмовним категоријама сцене, драме и глуме. Организационо структурирање позоришта и модели позоришне организованости. Сектори позоришта: уметнички, технички и општи. Производно-технолошки процес продукције представе. Историјски корени модерног српског позоришта: XIX и XX век. Савремена позоришна проблематика. <i>Практична настава</i> Освајање знања и утврђивање садржаја наставне области обавља се кроз практично суочавање и непосредну проверу знања на часу, путем израде семинарских радова и теста као и кроз организоване посете и стручне трибине у неком од сталних репертоарских позоришта. Заједничко гледање и анализа позоришних представа и резиме провере знања кроз завршни усмени испит. Садржај предмета по недељама: <ol style="list-style-type: none">1. Историја позоришта од античког доба до данас2. Основни појмови и терминологија сценске продукције3. Организациони модели и структура позоришта4. Уметнички, технички и општи сектори у позоришту5. Производно-технолошки процес продукције позоришне представе6. Улога режисера, сценографа, костимографа и других учесника у стварању представе7. Финансирање и буџетирање позоришних пројеката8. Први колоквијум9. Маркетинг и промоција позоришних представа10. Анализа драмског текста и адаптација за сцену11. Улога глумаца у сценској продукцији12. Сценографија и визуелни аспекти позоришта13. Организација и координација тима у позоришту14. Репертоар и програмирање позоришних сезона15. Други колоквијум		
Литература Душко Марић: „Позоришна продукција“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2003 год. Хуго Клајн: „Основни проблеми режије“, Факултет драмских уметности, Београд, 1973 год.		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе		

Класичан предавачки ангажман. Израда семинарских радова. Активно учешће студената у анализи савремених проблема позоришта. Организовање теста као провере знања. Завршни усмени испит.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	15	писмени испит	
практична настава	5	усмени испт	<i>40</i>
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....)

*максимална дужна 2 странице А4 формата

UX веб дизајн

Студијски програм: Креативни маркетинг
Назив предмета: UX веб дизајн
Наставник/наставници: Предраг Пауновић; сарадник: Милица Василић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: испуњење преиспитних обавеза
Циљ предмета Програм би обухватио упознавање са функционалним аспектом дизајна и његовом имплементацијом на веб сајтове, веб апликације, као и мобилне апликације, користећи савремене технологије, као и савладавање техника израде и имплементације дизајна у оперативни веб сајт, веб апликацију, односно мобилну апликацију.
Исход предмета Студент поседује знање потребно за анализу пројектних задатака, сагледавање њихових ограничења, и знање да поштујући идејни концепт, захтеве клијента, сарадника и технолошка ограничења, изради најоптималније дизајнерско решење за дати пројекат. Студент је оперативно оспособљен за израду UX/UI дизајн елемената дефинисаних у оквиру задатог пројекта, анализу потреба и активности корисника, избор адекватних технологија, техника рада, оптимизације садржаја, као и одабир стилских решења неопходних за израду пројекта. Способан за креативно и иновативно размишљање, студент поседује и знање потребно за адекватну презентацију свог идејног решења.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Предавања праћена пројектовањем дигиталних садржаја. <i>Практична настава</i> Вежбе се изводе по следећем методском поступку: студент прикупља све потребне информације о карактеристикама датог пројекта, упознаје се са захтевима клијента, технологијама израде. Програмом су предвиђена два задатка у виду пројекта: 1. Web сајт за дизајн студио. Планирање web сајта, прикупљање материјала, структура, мапа, дизајн странице основних елемената (позадина, заглавље, садржај, подножје, мени, banner, side bar (бочна трака), навигација, фонт) 2. Израда векторских графика, 10 илустрација за мобилне апликације, слободан избор теме (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) Садржај предмета по недељама: Садржај курса "UX веб дизајн" за 15 недеља (13 наставних јединица и два колоквијума): <ol style="list-style-type: none">1. Увод у UX веб дизајн2. Основе дизајн принципа3. Основе UX истраживања4. Анализа корисничких потреба и персоне5. Информациона архитектура и навигација6. Припрема за први колоквијум7. Први колоквијум

8. Увод у прототипирање и алате 9. Израда прототипова и итерација 10. Тестирање корисничког искуства 11. Реаговање на повратне информације и унапређење дизајна 12. Итерација и унапређење прототипа на основу повратних информација 13. Завршни пројекти и презентације 14. Припрема за други колоквијум 15. Други колоквијум.			
Литература 1. Николић М, (2018). Web dizajn. ISBN 978-86- 89007-29- 9.Београд: Всиока школа струковних студија за информационе технологије ИТС - Београд. 2. A Project Guide to UX Design, Russ Unger and Carolyn Chandler, New Riders, 2012 3. The Principles of Beautiful Web Design, by Jason Beaird and James George, SitePoint, 2014			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе Комбиноване методе наставе: излагање, визуелне и електронске презентације. Вежбе се изводе по следећем методском поступку: израда скица, мокапа, вајерфремова, прототајпинга у функцији дефинисања идејног решења и његове структуре, анализа, израда финалног решења и презентације уз индивидуални рад са предавачем.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	<i>30</i>
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	25	
семинар-и	25		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Теорија медија и медијска аналитика

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Теорија медија и медијска аналитика
Наставник/наставници: Маја Вукадиновић; сарадник: Немања Ђикановић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета је стицање основних теоријских знања о настанку, улози и значају различитих облика комуникације, као и врстама и употреби различитих медија, са посебним освртом на улогу и утицај друштвених токова на развој, понашање и политику савремених медија, као и развој аналитичких вештина и критичког мишљења у анализи медијских садржаја и њиховог утицаја на друштво.
Исход предмета Исход предмета је. Оспособљеност студената за разумевање развоја и утицаја медија у савременом друштву, уз способност да примене различите поступке теоријског и критичког тумачења и интерпретације појава у области теорије медија, као и развој капацитета за анализу медијских порука и препознавање манипулативних механизма који се користе у медијима.
Садржај предмета <ol style="list-style-type: none">1. Дефинисање појма и процеса комуникације.2. Дефинисање и значење појма медиј(и).3. Настанак, развој и друштвена улога медија.4. Улога медија у савременом друштву.5. Медији као феномен друштва спектакла.6. Простор и време у медијима.7. Медији као средство информисања8. Медији и етика.9. Медији и публика.10. Улога и утицај јавног мњења.11. Медији и уметничка комуникација.12. Преглед врсте медија.13. Употреба и улога различитих врста медија. <p><i>Теоријска настава</i></p> <p>Теоријска настава се одвија кроз предавања, дискусије и анализу конкретних примера из праксе медија. Студенти се упознају са основним концептима, теоријама и методама које се користе у изучавању медија и медијске аналитике. Проучавају се историјски развој и утицај медија на друштво, као и њихова улога у обликовању јавног мњења и културних вредности.</p> <p>Практична настава:</p> <p>Практична настава се реализује кроз вежбе, семинарске радове, анализе медијских садржаја и студије случаја. Студенти се уче да примене различите методе и аналитичке алате у анализи медијских садржаја и процени њиховог утицаја на друштво. Током вежби, студенти усвајају знања о основним принципима медијске етике, као и о томе како да препознају манипулативне и пропагандне механизме у медијима.</p>
Литература

Мандић И, (2023). Савремени медији у теорији и пракси. Висока школа струковних студија за информационе технологије ИТС- Београд. ISBN 978-86-89007-38-1

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Практична настава такође укључује израду семинарских радова на одабране теме, који подразумевају дубљу анализу и критичку интерпретацију појединих медијских феномена, а такође и сарадњу са колегама на пројектима који се тичу актуелних медијских проблема и изазова.

Кроз студије случаја, студенти се упознају са релевантним примерима из праксе, анализирају и дискутују о различитим аспектима медијске индустрије, као што су улога и одговорности медијских професионалаца, однос медија и политике, и утицај нових технологија на медијски пејзаж.

Кроз комбинацију теоријске и практичне наставе, студенти добијају солидну основу за разумевање и анализу медијских феномена, што им омогућава да критички приступе медијским садржајима и да активно учествују у друштвеним дебатама које се воде о улози и значају медија у савременом свету.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Медијско оглашавање

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Медијско оглашавање
Наставник/наставници: Маја Вукадиновић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета Медијско оглашавање је да студенте упозна са основним концептима, теоријама и практичним аспектима медијског оглашавања, као и са начинима на које оглашавање утиче на потрошаче, медије и шире друштво.
Исход предмета По завршетку овог предмета, студенти ће бити способни да разумеју и анализирају различите типове медијских огласа, примене стандарде и регулативе медијског оглашавања, као и да развију и примене иновативне стратегије оглашавања у различитим медијским каналима.
Садржај предмета У оквиру предмета Медијско оглашавање, теоријска и практична настава су тесно повезане и допуњују се, с циљем да студентима пруже целовито образовање о медијском оглашавању и да им помогну да развију специфичне вештине потребне у овој области. Теоријска настава се фокусира на пружање чврсте основе и разумевање кључних концепата, теорија и принципа који су у основи медијског оглашавања. Кроз предавања, студенти ће се упознати са историјом и развојем медијског оглашавања, различитим типовима огласа, структуром и функцијама медијске индустрије, и начинима на које медијско оглашавање утиче на потрошаче и друштво. С друге стране, практична настава је дизајнирана тако да студенти могу да примене теоријска знања у реалним ситуацијама и да стекну важне практичне вештине. Кроз различите вежбе, радионице и групне задатке, студенти ће имати прилику да анализирају конкретне медијске огласе, планирају и креирају медијске кампање, и мере њихов успех. Такође, студенти ће учествовати у студијама случаја и пројектима који ће им помоћи да разумеју и примене различите аспекте медијског оглашавања у пракси. <i>Теоријска настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у медијско оглашавање2. Историја и развој медијског оглашавања3. Теорије медијског оглашавања4. Типови медијских огласа5. Структура и функције медијске индустрије оглашавања6. Планирање и креирање медијских кампања7. Мерење успеха медијског оглашавања8. Етика и регулатива медијског оглашавања9. Оглашавање на интернету и друштвеним мрежама10. Мобилно оглашавање и локациони маркетинг11. Нативно оглашавање и спонзорисани садржај12. Вирално маркетинг и инфлуенсер маркетинг13. Трендови и будућност медијског оглашавања <i>Практична настава</i>

1. Анализа медијских огласа и креативних концепата
2. Израда плана медијског оглашавања
3. Разумевање и примена стандарда и регулативе у оглашавању
4. Креирање и анализа огласа за штампане медије
5. Креирање и анализа радио и телевизијских огласа
6. Креирање и анализа огласа на интернету и друштвеним мрежама
7. Разумевање и примена мобилног оглашавања и локационог маркетинга
8. Рад са нативним оглашавањем и спонзорисаним садржајем
9. Планирање и анализа виралних маркетинг кампања и инфлуенсер маркетинга
10. Мерење успеха медијских кампања и анализа резултата
11. Разумевање трендова и будућности медијског оглашавања
12. Развој и презентација индивидуалних и групних пројеката
13. Студије случаја и анализа успешних медијских кампања

Литература

Котлер, Ф., & Келер, К. (2017). Маркетинг менаџмент. Београд: Економски факултет.

Име и презиме, (2023). Медијско оглашавање, скрипта, Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Настава се изводи кроз комбинацију предавања, интерактивних дискусија, анализе студија случаја и групних вежби. Студенти се подстичу да активно учествују у дискусијама и да примењују стечена знања на реалне примере и ситуације. Такође, у оквиру практичне наставе студенти ће имати прилику да раде на индивидуалним и групним пројектима који се односе на различите аспекте медијског оглашавања, а који ће им помоћи да стекну практична искуства и вештине.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Креативно мишљење и стратегија

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Креативно мишљење и стратегија
Наставник/наставници: Ђорђе Станојевић, Ирена Пауновић, Предраг Пауновић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета је да студенте упозна са концептима креативног мишљења и стратегија, и да им помогне да развију вештине критичког размишљања, проблемског решавања и стварања иновативних идеја.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">• Разумеју основе креативног мишљења и стратегије.• Примене вештине критичког размишљања и проблемског решавања у различитим контекстима.• Развију и реализују иновативне идеје и пројекте.• Ефективно сарађују са другима у креативном процесу.
Садржај предмета <i>Опис теоријске наставе:</i> У оквиру теоријске наставе, студенти ће бити упознати са основама креативног мишљења, различитим врстама креативности, факторима који утичу на креативност, методама и техникама креативног мишљења, као и са концептом стратегије и њеној примени у пословном контексту. Предавања ће се одвијати кроз комбинацију предавања, дискусија, анализе студија случаја и примера из реалног живота. <i>Опис практичне наставе:</i> Практична настава ће се фокусирати на примену стечених знања из теоријске наставе у реалним ситуацијама и задацима. Студенти ће имати прилику да учествују у различитим радионицама, вежбама и симулацијама које ће им помоћи да развију своје вештине креативног мишљења, комуникације и сарадње. Такође, студенти ће радити на развоју и презентацији индивидуалних и групних пројеката, као и на анализи успешних и неуспешних примера примене креативности и стратегије у различитим индустријама. Теоријска настава: <ol style="list-style-type: none">1. Увод у креативно мишљење и стратегију2. Процес креативног мишљења и фазе развоја идеја3. Врсте креативности и примери успешних креативних процеса4. Фактори који утичу на креативност: личност, мотивација, окружење5. Блокаде креативности и начини превазилажења6. Методе и технике креативног мишљења: мозгарање, шест шешира, морфолошка анализа7. Визуелно размишљање и методе визуализације идеја8. Критичко мишљење и проблемско решавање9. Стратегијско планирање и одлучивање10. Имплементација стратегија и управљање променама11. Комуникација и сарађивање у креативном процесу12. Управљање креативним тимовима и вођење13. Примена креативности и стратегије у различитим индустријама

Практична настава:

1. Увод у радионице и алате за креативно мишљење
2. Практична примена мозгарања
3. Практична примена методе шест шешира
4. Практична примена морфолошке анализе
5. Визуелно представљање идеја и коришћење алата за визуализацију
6. Решавање студија случаја у групама
7. Развој и презентација индивидуалних креативних идеја
8. Развој и презентација групних креативних идеја
9. Рад на студији случаја из области стратегијског планирања
10. Проучавање примера успешних и неуспешних имплементација стратегија
11. Вежбе у комуникацији и сарађивању у креативном процесу
12. Симулација рада у креативним тимовима и улоге вође
13. Анализа примера примене креативности и стратегије у различитим индустријама

Литература

Ђурићин др Драган, Каличанин др Ђорђе, Лончар др Драган, Ива Вуксановић Херцег, (2021) МЕНАЏМЕНТ И СТРАТЕГИЈА, ЦИД Економског факултета у Београду.

Име и презиме (2023). Креативно мишљење и стратегија, скрипта. Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Методe извођења наставе:

- Предавања - представљање теоријских основа креативног мишљења и стратегије
- Интерактивна предавања - дискусије и анализе концепата на основу примера и студија случаја
- Радионице - студенти раде у групама или индивидуално на примени метода и техника креативног мишљења
- Презентације - студенти представљају своје пројекте и идеје пред осталим студентима и наставницима
- Самостални рад - студенти се подстичу да самостално проучавају литературу и решавају задатке

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Агилно управљање пројектима

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Агилно управљање пројектима
Наставник/наставници: Сенад Бушатлић, Валентин Кулето; сарадници: Сенадин Пљоковић, Санела Голубовић Корционе
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета "Агилно управљање пројектима" је да образује студенте о концептима, методама и техникама које се користе у агилном управљању пројектима. Студенти ће развити вештине потребне за планирање, праћење и управљање агилним пројектима, као и за ефикасну комуникацију са члановима тима и заинтересованим странама.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">● Разумеју основне концепте и принципе агилног управљања пројектима.● Примене агилне методе и технике за успешно управљање пројектима.● Комуницирају ефикасно са члановима тима и заинтересованим странама.● Адаптирају агилне процесе у складу са потребама и условима пројекта.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у агилно управљање пројектима2. Агилни принципи и вредности3. Агилни оквири: Scrum, Kanban, XP4. Роле и одговорности у агилним тимовима5. Планирање агилних пројеката6. Приоритизација задатака и Backlog7. Естимација и већање агилних пројеката8. Спринтови и итерације9. Преглед и ретроспектива10. Комуникација и сарадња у агилним тимовима11. Управљање ризицима у агилним пројектима12. Мерење и праћење напретка агилних пројеката13. Преход са традиционалног на агилни приступ <i>Практична настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Упознавање са агилним оквирима2. Формирање агилних тимова3. Креирање продукт беклога и дефинисање задатака4. Креирање продукт беклога и дефинисање задатака5. Планирање спринтова и коришћење табле за задатке6. Естимација задатака и временски оквири7. Дневни састанци и ажурирање статуса задатака8. Решавање проблема и управљање блокадама9. Спринт преглед и демонстрација резултата10. Ретроспектива спринта и унапређење процеса11. Праћење напретка и анализа метрика12. Комуникација са заинтересованим странама13. Симулација прехода са традиционалног на агилни приступ

Литература			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Кулето, В., Илић, М., Стојаковић, Д., [2021]. Управљање пројектима. Београд: Факултет савремених уметности. ИСБН 978-86-87175-08-2, ЦОБИСС.СР-ИД – 43156233. 2. Кулето, В., Илић, М., Стојаковић, Д., [2023]. Управљање пројектима - практикум. Београд: Факултет савремених уметности. ИСБН - 978-86-87175-12-9. 3. Име и презиме, (2023). Агилно управљање пројектима - скрипта. Факултет савремених уметности у Београду. 			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе			
<p>Настава ће се одвијати кроз комбинацију предавања, интерактивних дискусија, радионица, студија случаја и практичних вежби. Теоријска настава обухвата предавања која објашњавају основне концепте и принципе агилног управљања пројектима, док практична настава укључује рад на задацима и вежбама које имају за циљ да студенте упознају са реалним ситуацијама и алата које се користе у агилном управљању пројектима.</p> <p>Током практичне наставе, студенти ће радити у групама на развоју и управљању агилним пројектима, као и на решавању типичних проблема који се јављају у току рада. Такође, студенти ће користити алате и технике које су научили на предавањима и применити их на практичним примерима.</p>			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Односи с јавношћу

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Односи с јавношћу
Наставник/наставници: Маја Вукадиновић; сарадник: Немања Ђикановић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: испуњене предиспитних обавеза
Циљ предмета Циљ предмета "Односи с јавношћу" је да студенте упозна са основама и принципима односа са јавношћу, везама са медијима, корпоративним комуникацијама и управљањем кризним ситуацијама. Студенти ће развити вештине креирања и спровођења ефикасних комуникационих стратегија и кампања у различитим контекстима.
Исход предмета Након успешног завршетка предмета, студенти ће бити способни да разумеју и анализирају релевантне аспекте односа са јавношћу, креирају и спроводе ефективне комуникационе стратегије и кампање, раде на изградњи корпоративног идентитета и репутације, и успешно се суочавају са изазовима у кризним ситуацијама.
Садржај предмета <ol style="list-style-type: none">1. Дефинисање и значење појма односа са јавношћу.2. Циљеви и задаци односа са јавношћу.3. Односи са јавношћу као процес. Врсте јавности.4. Позиција и улога односа са јавношћу у организацији.5. Односи са медијима.6. Процес планирања односа са јавношћу.7. Планирање и вођење кампање.8. Медији комуникације.9. Избор медија у односу на постављене циљеве.10. Изградња корпорацијског идентитета и репутације.11. Организација посебних догађаја.12. Спонзорство. Лобирање. Односи са јавношћу у кризним ситуацијама.13. Етика односа са јавношћу. <p>Теоријска настава</p> <p>У оквиру теоријске наставе на предмету "Односи с јавношћу", студенти се упознају са основним концептима, принципима и методама које се користе у овој области. Предавања бухватају теме као што су дефинисање и значење појма односа са јавношћу, циљеви и задаци односа са јавношћу, процеси планирања и вођења кампања, медијска комуникација, избор медија, изградња корпорацијског идентитета и репутације, организација посебних догађаја, спонзорства, лобирање и односи са јавношћу у кризним ситуацијама. Теоријска настава такође обрађује етику у односима са јавношћу и вредновање резултата.</p> <p>С друге стране, практична настава се фокусира на стицање практичних вештина које су неопходне за успешну каријеру у области односа са јавношћу. У оквиру практичне наставе, студенти учествују у вежбама, радионицама, студијама случаја и групним пројектима који им омогућавају да примене теоријско знање на реалне примере и ситуације. Тако, студенти се уче како да припремају и анализирају комуникационе планове, израђују медијски план, организују и воде конференције за новинаре, припремају и воде интервјуе, користе и анализирају медијски клипинг и анализирају студије случаја.</p>

Литература

Ејди Ворен Камерон Глен Олт Филип Вилкокс Денис. (2006). Односи с јавношћу. Београд: Економски факултет.

Име и презиме 1, Име и презиме 2, (2023). Односи с јавношћу, скрипта. Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Методe извођења наставе на предмету "Односи с јавношћу" обухватају различите облике наставе који омогућавају студентима да стекну теоријско знање и практичне вештине у области односа са јавношћу. Методe извођења наставе укључују:

1. Предавања: Систематски излагање теоријских основа и концепата из области односа са јавношћу. Предавања се обично изводе у већим групама студената и могу бити интерактивна уколико предавач укључи студенте у дискусију.
2. Вежбе: Практична настава у мањим групама која се фокусира на решавање задатака и студија случаја. Вежбе омогућавају студентима да примене теоријско знање на конкретним примерима и ситуацијама.
3. Семинарски рад: Самостални и/или групни рад студената на одређеној теми. Студенти израђују пројекат, писани рад или презентацију, која се потом представља и дискутује на семинару.
4. Групне дискусије: Размена мишљења и идеја међу студентима на основу задате теме или проблема. Групне дискусије подстицају активно учествовање студената и развој критичког мишљења.
5. Презентације: Студенти излажу своје радове, истраживања или анализе пред својим колегама и предавачем, који потом дају повратне информације и савете.
6. Студије случаја: Анализа конкретних примера из праксе који илуструју теоријске концепте и принципе. Студенти проучавају студије случаја, примењују теоријска знања и учествују у дискусијама о могућим решењима и стратегијама у оквиру односа са јавношћу.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	10	усмени испт	30
колоквијум-и	40	
семинар-и	10		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....)

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Веб аналитика

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Веб аналитика
Наставник/наставници: Валентин Кулето, Владимир Матовић, Светлана Јокић; сарадник: Сенадин Плојовић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета Веб аналитика је да студенте упозна с основама и принципима веб аналитике, са фокусом на примену различитих аналитичких алата и метода у циљу стицања знања и вештина које су потребне за ефикасно и ефективно праћење, мерење и анализирање веб саобраћаја и корисничког понашања.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће бити способни да разумеју и примењују основе веб аналитике, користе аналитичке алате и методе за праћење веб саобраћаја и корисничког понашања, анализирају и тумаче резултате анализа, и дају препоруке за оптимизацију веб сајтова и маркетинг кампања.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у веб аналитику2. Основни појмови и метрике3. Веб аналитички алати4. Аналитика корисничког понашања5. Аналитика конверзија и оптимизација6. Аналитика органског претраживања7. Аналитика плаћеног претраживања8. Први колоквијум9. Аналитика друштвених медија10. Аналитика мобилних апликација11. Аналитика е-поште12. Визуализација података и извештаји13. Приватност и етика у веб аналитици14. Будући трендови у веб аналитици15. Други колоквијум <i>Практична настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Рад са Google Analytics2. Интерпретација основних метрика3. Праћење корисничког понашања4. Испитивање корисничког понашања5. Анализа и оптимизација конверзија6. Анализа за органски претраживања7. Анализа плаћеног претраживања8. Социјална медија аналитика: праћење и анализа9. Аналитика мобилних апликација и корисничко искуство10. Анализа е-поште и ефективност кампања11. Визуализација података и креирање извештаја12. Приватност и етичке смернице у веб аналитици13. Истраживање будућих трендова у веб аналитици Теоријска настава:

Студенти ће током теоријске наставе бити упознати с основама и принципима веб аналитике. Предавања ће бити организована тако да студенти стекну разумевање појмова, метрика и алата који се користе у веб аналитици. Студенти ће разматрати различите аспекте веб аналитике, укључујући аналитику корисничког понашања, конверзија, органског и плаћеног претраживања, социјалних медија, мобилних апликација и е-поште. Теоријска настава такође ће обрађивати важне теме, као што су визуализација података, приватност и етика у веб аналитици, као и будуће трендове у овој области.

Практична настава:

Практична настава ће бити организована у облику вежби, радионица и пројеката, током којих ће студенти имати прилику да примене стечена теоријска знања. У оквиру практичне наставе, студенти ће радити са Google Analytics и другим веб аналитичким алатима, како би се упознали са њиховим функционалностима и могућностима. Студенти ће се бавити анализом корисничког понашања, органског и плаћеног претраживања, социјалних медија, мобилних апликација и е-поште. Такође, студенти ће се усавршавати у визуализацији података и креирању извештаја, као и у разумевању приватности и етичких смерница у веб аналитици. Кроз различите задатке и пројекте, студенти ће учествовати у анализи реалних веб сајтова и кампања, стичући тако практично искуство и развијајући вештине потребне за успешно примењивање веб аналитике у својој будућој каријери.

Литература

Вулић М, (2017). Маркетинг и интернет маркетинг. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС-Београд.

Име и презиме 1, Име и презиме 2, Веб аналитика, скрипта, Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Настава се изводи кроз комбинацију предавања, вежби, дискусија, представљање студија случаја и практичних радова. Студенти се подстичу да учествују у дискусијама, да сарађују на задацима и да примењују стечена знања на реалним примерима. Практични делови наставе се изводе у компјутерским учионицама, где студенти раде на анализи веб сајтова и користе веб аналитичке алате.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Интегрално управљање кампањама

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Интегрално управљање кампањама
Наставник/наставници: Невенка Поповић Шевић, Владана Радновић; сарадник: Санела Голубовић Корционе
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета је да студенти разумеју и способни су да планирају, имплементирају и оцењују интегрисане маркетиншке кампање, комбинујући различите канале и алатке комуникације, како би достигли циљеве и максимализовали резултате. Циљ предмета је да студенти разумеју процес планирања, имплементације и контроле интегралних маркетиншких кампања, као и да развијају способности за координацију различитих комуникационих канала и алата у циљу постицања ефикасних резултата.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">• Разумеју принципе и структуру интегралног управљања кампањама• Планирају и имплементирају кампање које користе различите комуникационе канале и алате• Развијају креативне материјале и поруке у складу са стратегијом кампање• Мере успех кампање и анализирају добијене резултате• Прилагођавају стратегију кампање на основу анализе резултата• Воде и координирају тимове у раду на кампањи и развијају професионалне комуникационе вештине.
Садржај предмета <p>Теоријска настава обухвата разумевање принципа и метода интегралног управљања кампањама у савременом маркетингу. Студенти ће се упознати са различитим комуникационим каналима и алатима, као и са техникама медијског планирања и буџетирања. Осим тога, обрађиваће се начини на које се разрађују креативни концепти и поруке кампање. Теоријска настава такође води студенте кроз процес анализе и интерпретације резултата кампање, ајустовања стратегије на основу резултата и повратних информација, као и разумевање законске регулативе у области маркетинг комуникација.</p> <p>Практична настава ставља акценат на активно учествовање студената у изради и имплементацији реалних маркетиншких кампања. Студенти ће имати прилику да раде на конкретним пројектним задацима, где ће примењивати стечена теоријска знања и развијати своје вештине. Кроз рад на практичним задацима, студенти ће усавршавати своје презентационе и комуникационе вештине, како са клијентима, тако и са члановима тима. Практична настава омогућава студентима да стекну увид у пословне процесе и захтеве у области креативних индустрија, као и да сарађују са стручњацима из области маркетинга и комуникација.</p> <p><i>Теоријска настава</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у интегрално управљање кампањама2. Стратегија и планирање кампање3. Циљеви и КРП-ји кампање4. Избор комуникационих канала и алатака5. Креативни процес и развој поруке

6. Оглашавање и медијски план
7. Социјални медији и инфлуенсер маркетинг
8. Контент маркетинг и SEO
9. Е-маил маркетинг и аутоматизација
10. Аналитика и мерење успеха
11. Оцењивање и прилагођавање кампа
12. Буџетирање и управљање трошковима кампање
13. Студије случаја и примери успешних кампања

Практична настава

1. Анализа успешних кампања: студије случаја
2. Одабир и комбинација комуникационих канала и алата
3. Планирање стратегије кампање и одређивање циљева
4. Разрада креативног концепта и порука кампање
5. Израда креативних материјала за различите комуникационе канале
6. Примена техника медијског планирања и буџетирања
7. Организација и координација рада тима на кампањи
8. Примена техника и алата за мониторинг успеха кампање
9. Анализа и интерпретација резултата кампање
10. Ајустовање стратегије кампање на основу резултата и повратних информација
11. Разумевање и примена законске регулативе у области маркетинг комуникација
12. Развој презентационих вештина и комуникације са клијентима и унутар тима
13. Рад на пројектним задацима и представљање резултата наставнику и сарадницима.

Литература

Огњанов др Гаљина (2019). Маркетиншке комуникације. Економски факултет Београд. ИСБН: 9788640313445.

Име и презиме, (2023). Интегрално управљање кампањама, скрипта. Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Настава ће се изводити кроз предавања, вежбе, дискусије, рад у групама, студије случаја и анализе примера из праксе. Студенти ће имати прилику да учествују у симулацији кампање, где ће морати да примене своје знање и вештине у планирању, имплементацији и оцењивању интегрисане маркетиншке кампање.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Брендирање послодавца

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Брендирање послодавца
Наставник/наставници: Валентин Кулето; сарадници: Санела Голубовић Корционе, Немања Бикановић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета "Брендирање послодавца" је да студентима пружи знање о значају и улози брендирања послодавца у модерном пословном окружењу, како би развили вештине и способности за креирање и управљање успешним брендovima послодавца.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">● Разумеју основне концепте и принципе брендирања послодавца● Анализирају и развијају стратегије брендирања послодавца● Примењују методе и алате за ефикасно комуницирање и промоцију бренда послодавца● Развијају и управљају атрактивним и одрживим брендovima послодавца● Измере и процене ефикасност брендирања послодавца и његовог утицаја на рекрутовање, задовољство запослених и лојалност
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у брендирање послодавца2. Значај брендирања послодавца у пословном контексту3. Основни елементи и димензије бренда послодавца4. Развој стратегије брендирања послодавца5. Бренд идентитет и позиционирање6. Комуникација и промоција бренда послодавца7. Рекрутовање и одабир кандидата у контексту бренда послодавца8. Бренд послодавца и задовољство запослених9. Управљање и мерење репутације бренда послодавца10. Корпоративна социјална одговорност и бренд послодавца11. Повратне информације и мониторинг успеха бренда послодавца12. Изазови и будући трендови у брендирању послодавца13. Анализа студија случаја успешних и неуспешних примера брендирања послодавца <i>Практична настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Разрада пројекта бренда послодавца2. Креирање бренд идентитета и позиционирања3. Развој стратегија комуникације и промоције4. Симулације процеса рекрутовања и одабира кандидата5. Корпоративна социјална одговорност и утицај на бренд послодавца6. Мерење и процена ефикасности брендирања послодавца7. Анализа успешних и неуспешних примера брендирања послодавца8. Управљање онлајн репутацијом послодавца9. Унутрашњи маркетинг и ангажовање запослених10. Изградња и одржавање послодавачких бренд амбасадора11. Примена друштвених мрежа за привлачење талената12. Универзална мерила и индикатори успеха13. Ефикасност и иновације у брендирању послодавца

Литература

Илић М, (2020). Менаџмент људских ресурса. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС-Београд.

Илић М, (2023). Менаџмент људских ресурса -практикум са студијама случаја. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС-Београд.

Име и презиме (2023). Брендирање послодаваца -скрипта. Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Методe извођења наставе:

- Предавања: Презентација основних концепата, принципа и метода брендирања послодаваца, уз примере из праксе и студије случаја.
- Семинарски радови и групне задатке: Анализа конкретних примера и примена стечених знања у решавању реалних проблема и изазова у области брендирања послодаваца.
- Радионице: Размена искустава и идеја, вежбе, дискусије и интерактивни рад са колегама и предавачима.
- Пројекти и студије случаја: Рад на реалним пројектима и анализа успешних и неуспешних примера брендирања послодаваца, као и утврђивање добрих пракси и грешака.
- Е-учење: Коришћење онлајн ресурса, вебинара и форума за учење и дискусију о актуелним темама и трендовима у области брендирања послодаваца.
- Комбиновањем различитих метода извођења наставе, студенти ће имати приступ разноврсним и ефикасним начинима учења и стицања вештина из области брендирања послодаваца. Овај приступ омогућава активно учествовање студената у настави, развијање критичког мишљења, креативности и проблемско решавање, као и подстицање сарадње и комуникације међу студентима и предавачима.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Вођење креативног процеса

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Вођење креативног процеса
Наставник/наставници: Ђорђе Станојевић, Предраг Пауновић; сарадник: Милица Василић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: положене све предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета "Вођење креативног процеса" је развој вештина и способности студената да управљају креативним процесима у различитим областима, као и стицање знања о принципима и методама креативности. Предмет ће истраживати начине на које можемо подстићи и развити креативност, како индивидуално тако и у групи, кроз теоријске концепте и практичне примере.
Исход предмета По завршетку овог предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">● Разумеју и објасне основне концепте и фазе креативног процеса, као и разлику између дивергентног и конвергентног мишљења.● Идентификују и анализирају блокаде креативности, као и примене стратегије за њихово превазилажење.● Развијају и примењују различите методе стимулације креативности на индивидуалном и групном нивоу.● Разумеју улогу мотивације у креативном процесу и примене концепте интринзичке и екстринзичке мотивације.● Успешно раде у креативним тимовима, унапређују комуникацију и колаборацију међу члановима тима.● Примене различите стилове вођења у креативном процесу и разумеју значај емоционалне интелигенције у овом контексту.● Планирају, имплементирају и презентују креативни пројекат у тиму, демонстрирајући стечене вештине и знања.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Истраживање теоријског концепта креативних процеса и креативности, разумевање креативног мишљења, разматрање улога у вођењу креативног процеса, сагледавање начина да се развију креативне вештине. <i>Практична настава</i> Изувчавање различитих примера успешних и неуспешних примера креативности., <i>Садржај предмета:</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у креативни процес: дефиниције, врсте и фазе креативности.2. Креативно мишљење: дивергентно и конвергентно мишљење, менталне схеме, интуиција.3. Блокаде креативности: унутрашњи и спољни фактори, превазилажење блокада.4. Креативност и мотивација: интринзичка и екстринзичка мотивација, теорије мотивације.5. Креативност у групи: колаборација, комуникација и креативност у тимовима.

6. Методе стимулације креативности: брејнсторминг, морфолошка анализа, једнакост.
7. Улога лидера у вођењу креативног процеса: стилови вођења, емоционална интелигенција.
8. Први колоквијум
9. Развој креативних вештина – технике и алати за развој креативности на индивидуалном нивоу.
10. Креативност и култура – утицај организационе културе на креативност, значај подршке креативности у окружењу.
11. Улога лидера у вођењу креативног процеса I – стилови вођења, утицај на креативност и иновације.
12. Примери успешних и неуспешних стилова вођења у развоју креативности.
13. Емоционална интелигенција и креативност – значај емоционалне интелигенције у креативном процесу, стратегије за развој емоционалне интелигенције.
14. Практична примена знања – анализа студија случаја, интеграција стеченог знања у планирање и имплементацију креативних пројеката.
15. Други колоквијум

Литература

Bolton K. (2010). Менаџмент и креативност. Клио: Београд. 9788671023702

Број час

ова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

- Предавања: излагање теоријских концепата и примера из праксе који илуструју креативни процес.
- Радионице: активно учешће студената у вежбама које подразумевају примену метода стимулације креативности, анализу блокада и стилова вођења, и развој емоционалне интелигенције.
- Групни рад: студенти раде у мањим групама на задацима који подразумевају креативно решавање проблема, колаборацију и комуникацију.
- Дискусије: стимулисање критичког мишљења и размене идеја међу студентима и са предавачем.
- Презентације: студенти презентују своје пројекте и решења, добијају повратне информације од предавача и колега.
- Самостални рад: студенти раде на својим пројектима и задацима изван часова, доприносећи тимском раду и развоју својих вештина.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	25	
семинар-и	25		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Бренд менаџмент

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Бренд менаџмент
Наставник: Биљана Илић, Милан Вукасовић; сарадник: Санела Голубовић Корционе
Статус предмета: обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета <p>Циљ предмета је упознавање са основним појмовима у вези са бренд менаџментом, управљање процесом креирања бренда, као и представљање и пласман бренд производа и услуга у креативним индустријама. У фокусу предмета је и изучавање предности изласка компаније како на домаће, тако и на инострано тржиште и аспеката онлајн продаје. Циљ предмета је да омогући студентима да разумеју специфичности и карактеристике брендова у различитим тржишним сегментима, те да се опробају у пласману брендова у сфери креативног бизниса.</p>
Исход предмета <p>По завршетку наставе из предмета <i>Бренд менаџмент</i>, од студента се очекује да влада основним знањима из области креирања и пласмана бренд производа/услуге у креативним пословима, те да је оспособљен да самостално покреће и води пројекте у области управљања брендом и процесе који имају за циљ остваривање и/или унапређивање пласмана бренда у различитим креативним пословним окружењима. Студенти ће научити који су елементи од значаја за постављање стратегија брендирања, кобрендирања, сагледаће и разумеће разлоге који доводе до формирања тзв.кишобран брендова унутар одређених компанија. Студенти ће бити у стању да систематизују компетенције које треба да има бренд менаџер у креативном бизнису, научиће да самостално креирају обрасце за теренско праћење активности развоја и пласмана свог бренда као и конкуренције.</p>
Садржај предмета <p>Теоријска настава Предмет обухвата предавања о основама процеса бренд менаџмента у креативним индустријама. Циљ је да студент стекне слику о свим аспектима процеса брендирања производа/услуге, као и о управљању у процесу пласмана датог бренда у креативном бизнису. Кроз теоријску наставу студент добија могућност да разуме како функционишу различити механизми бренд менаџмента у области креативног бизниса, као и како се управља сектором бренд менаџмента и маркетинга и усклађује интеграција са осталим корпоративним функцијама, попут продаје, набавке, производње, истраживања и развоја и сл.</p> <p>Практична настава Кроз групни и индивидуални приступ стечена теоријска знања се примењују у анализи различитих примера компанија, брендова и продајних кампања креативног пословања. Симулацијом, синтезом и моделовањем студенти креирају сопствене мини стратегије продаје, али и покрећу мање е-комерцијалне пројекте и виртуелне продајне компаније. Додатно, студенти симулирају израду бренд стратегија и тактика, уз њихово повезивање са адекватним маркетинг миксом.</p> <p>Садржај предмета по недељама:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информације о предмету. Увод у бренд менаџмент у креативним индустријама. Бренд као пословна концепција. Продајно окружење. Маркетинг стратегије у брендирању; Филозофије бренд менаџмента. Суштина и улога управљања брендом.2. Вредност бренда; Улога брендова; Подручје брендирања; Дефинисање вредности бренда; Вредност бренда заснована на купцу; Маркетинг предности јаких брендова; Модели вредности бренда;3. Избор елемената бренда; Критеријуми за избор елемената бренда; Развој елемената бренда – памтљивост, значење, допадљивост, преносивост, прилагодљивост и заштита.4. Дизајнирање холистичких маркетинг активности у процесу брендирања; Персонализација бренда; Интеграција бренда; Свест о бренду; Имиџ бренда; Интернализација бренда.5. Управљање кључним клијентима за одређене бренд производе и услуге. Организација менаџмента кључних купаца; Анализа и селекција кључних купаца. Концепт сарадње са кључним купцима;6. Секундарне асоцијације на бренд; Ланац вредности бренда; Мерење вредности бренда; Ревизија

бренда;Евиденција бренда; Истраживање бренда;Праћење бренда на тржишту;Вредновање бренда.

7. Управљање вредношћу бренда;Јачање бренда;Зараде бренда;Снага бренда – лидерство, стабилност и географска распрострањеност.;

8. Колоквијум 1

9.Политика креирања марке у продаји и менаџменту продаје у креативним индустријама; Дефинисање позиционирања бренда. Формирање потрошачких заједница брендова.

10.Глобално пословање бренд производа/услуге у маркетиншко-продајном окружењу. Стратегија глобалне продаје; Избор одговарајуће маркетиншке подршке у глобалном приступу продаји;

11.Криза бренда;Ревитализација бренда;Стратегија брендирања; Екстензија категорије;Линија бренда; Микс бренда;Брендиране варијанте;Лиценцирани производ;Предности и недостаци екстензије бренда;Карактеристике успешних брендова.

12.Бренд портфолио;Елементи једнакости и елементи различитости код брендова;Дефинисање припадности категорији;Стратегије диференцирања брендова;Животни циклус бренда.

13.Моћ пословних брендова;Корпоративно брендирање;Димензије Б2Б брендирања;Контрола/ревизија бренда;Етичност и корпоративно брендирање.

14. Финалне анализе различитих брендова и портофлија.

15. Колоквијум 2

Литература

Основна литература

Вељковић С, (2010). Бренд менаџмент у савременим тржишним условима. Београд: Економски факултет.

Саша Виријевић Јовановић (2016).„Бренд менаџмент“. Чигоја штампа, Београд.

Кулето, В., (ур) . (2023). Креативни маркетинг, одабрана поглавља. Београд: Факултет савремених уметности. ISBN ISBN 978-86-87175-27-3

Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

Предавања, допуњена демонстрацијом практичних садржаја, вежбе (индивидуални и групни рад), анализа и дискусија у оквиру предавања и вежби

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Јавни и медијски наступ

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг			
Назив предмета: Јавни и медијски наступ			
Наставник: Биљана Ђуровић; сарадник: Срђан Ивановић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Испуњене предиспитне обавезе;			
Циљ предмета Циљ предмета је упознавање са основама јавног наступа у најширем медијском простору (радио, телевизија, сцена...), као и са законитостима, приступима и техникама сценске убедљивости. Осим тога, студенти се упознају и са природом и специфичностима медијских простора као и са глумачким техникама које помажу уверљивости њиховог присуства у сваком од тих простора.			
Исход предмета Обученост у владању основним знањима, вештинама и техникама јавног наступа у медијима као и способност за самосталну примену усвојених знања у најширем оквиру јавно-медијског присуства.			
Садржај предмета Теоријска настава Предмет обухвата предавања о основама јавно-медијског наступа примењених на различите сценско-медијске форме и ситуације (сцена, телевизија, радио, говор пред микрофоном, конференција, презентација, кампања и сл.) У оквиру предавања представљају се различите вештине, технике и концепти јавног наступа уз осврт на психологију присуства у јавном простору, освешћивање говора тела, дикције и примене гласовних техника као и могућности конципирања и структурирања различитих врста наступа с обзиром на природу медија и захтеве одређене форме. Практична настава Вежбе попут презентовања одређеног производа, презентовање одређеног догађаја, наступ на сцени, наступ пред камерама, вођење програма, разговор са клијентима, наступ на конференцијама;			
Литература Основна литература Д.Карнеги, "Јавни наступ", Admiral Books, 2013. А.Пиз, Б.Пиз, "Дефинитивни водиш кроз говор тела", Нова књига, 2013. Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником			
Број часова активне наставе 4		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе Предавања, дискусије у оквиру предавања, вежбе и групни и самосталан практичан рад студената, семинарски рад.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	20	усмени испит	40
практична настава	20		
колоквијум-и		
семинар-и	20		

Видео постпродукција

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг		
Назив предмета: Видео постпродукција		
Наставник: Давор Босанкић, Предраг Пауновић		
Статус предмета: изборни		
Број ЕСПБ: 6		
Услов: Испуњене предиспитне обавезе		
Циљ предмета Циљ предмета је упознавање са основама процеса монтаже различитих -визуелних садржаја, као и разумевање његове позиције у оквиру ланца целокупне продукције визуелног дела. Учење неопходних алата за рад у постпродукцији и стицање способности креативне примене стечених знања.		
Исход предмета По завршетку наставе из предмета, од студента се очекује да влада основним алатима монтаже и да је оспособљен за самостални рад на једноставнијим визуелним формама. Студенти ће бити оспособљени за коришћење програма за постпродукцију.		
Садржај предмета <ol style="list-style-type: none">1. Основе постпродукције2. Позиција монтаже у оквиру ланца продукције визуелног дела3. Различите форме визуелних садржаја4. Креирање садржаја у процесу монтаже5. Основни појмови кадра, реза, ритма, осе акције6. Специјализовани појмови у постпродукцији (транзиција, ефект, конверзија, формат...)7. Даљи токови постпродукције8. Колоквијум9. Групни и индивидуални приступ у практичној настави10. Демонстрирање теоријских знања на конкретном материјалу11. Уочавање различитих резултата монтажних одлука12. Савладавање основних алата за рад13. Руковање софтверима за монтажу, Индивидуална вежба14. Креативна примена стечених знања15. Колоквијум		
Теоријска настава Предмет обухвата предавања о основама процеса монтаже и даље постпродукције. У оквиру предавања представљају се различите форме визуелних садржаја (информативна, документарна, играна...) и начини како се њима приступа. Презентују се концепти креирања садржаја у процесу монтаже, кроз основне појмове као што су кадар, рез, ритам, оса акције (...) а такође савладавају значења и употребне вредности уже специјализованих појмова попут транзиције, ефекта, конверзије, формата, итд. Упућују се студенти у даље токове постпродукције, превасходно обраде тона, колор корекције, и испоруке готовог производа.		
Практична настава Кроз групни и индивидуални приступ се стечена теоријска знања демонстрирају на конкретном материјалу, уз ангажовање студената да кроз примере уоче различите резултате монтажних одлука, као и да савладају основне алате за рад, превасходно знања за руковање одређеним софтверима за монтажу. Коначни резултат практичне наставе је индивидуална вежба сваког студента, која показује да је студент овладао знањима да у постпродукцији самостално креира комплетан садржај.		
Литература		
Основна литература Марко Бабац: ЈЕЗИК МОНТАЖЕ ПОКРЕТНИХ СЛИКА, Академија уметности, Нови Сад, 2000.		
Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником		
Број часова активне наставе 4	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе		

Предавања, допуњена демонстрацијом практичних садржаја, вежбе (индивидуални и групни рад), анализа и дискусија у оквиру предавања и вежби. Основе постпродукције овог предмета се базира на теоријским и практичним приступима. Студенти се уче различитим формама визуелних садржаја и начинима како да им приступе. Представљају им се концепти креирања садржаја у процесу монтаже, кроз објашњење основних појмова кадра, реза, ритма, осе акције и других специјализованих појмова као што су транзиција, ефект, конверзија, формат итд. Кроз групни и индивидуални приступ, студенти се демонстрирају на конкретном материјалу и уочавају различите резултате монтажних одлука. Научени алати и знања укључују креативну примену техника монтаже, рад са софтверима за постпродукцију, али и савладавање техника за превазилажење техничких проблема. Индивидуална вежба је такође један од начина за потврђивање стећених знања и оспособљавање студената да самостално креирају комплетан садржај у постпродукцији. Колоквијуми су укључени као део процеса оцењивања студената.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	писмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Интегрисане маркетинг комуникације

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Интегрисане маркетинг комуникације
Наставник: Владимир Матовић, Владана Радновић; сарадник: Санела Голубовић Корционе
Статус предмета: обавезни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета је упознавање са основама комбиновања стратешких улога различитих комуникационих и маркетиншких дисциплина, алата и канала, чији је циљ остварење максималног комуникацијског, маркетиншког и репутационог утицаја. У фокусу је процес развоја и примене различитих облика комуникације са интерним и екстерним јавностима у оквиру креативних индустрија, а са посебним усмерњем ка потрошачима и потенцијалним купцима и/или корисницима производа у одређеном временском периоду, у сврху директног усмеравања понашања одабране публике.
Исход предмета По завршетку наставе из предмета, од студента се очекује да влада основним знањима из области интегрисане комуникације, уз способност да самостално креира, покреће и води једноставније кампање и пројекте који су базирани на софистицираности и мултидисциплинарности интегрисане комуникације. Такође, поред заокружених кампања, од студента се очекује да буде оспособљен да самостално креира адекватне комуникационе елементе (листа медија, саопштење за медије, позив на конференцију за медије и сл.) и садржаје неопходне за успешно вођење интегрисане комуникације, те да их сврсисходно дистрибуира различитим релевантним и референтним заинтересованим странама и јавностима, унутар и изван креативних индустрија.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Кроз теоријску наставу изучавају се основе функционисања маркетиншких комуникација, корпоративна комуникација, корпоративни маркетинг, директни маркетинг, дигитални маркетинг и комуникација, лична продаја. Савладавају се и алати интегрисане комуникације, концепт спонзорства, интерактивни маркетинг, унапређење продаје. Изучава се и суштина комуникационо-маркетиншког процеса оглашавања, као и медијска интеграција и основе односа с јавношћу <i>Практична настава</i> Кроз групни и индивидуални приступ анализирају се студије случаја и примери из праксе различитих сегмената или кампања интегрисане комуникације у оквиру креативних индустрија, а студенти кроз симулацију, синтезу и моделовање предлажу сопствене мини кампање које су базирани на интегрисаној комуникацији и различитим каналима, техникама и алатима одашиљања промотивне поруке. <i>Садржај предмета по недељама</i> 1. Увод у предмет и значај интегрисане комуникације у креативним индустријама; 2. Појам, врсте и специфичности комуникације и комуникација као пословна функција; 3. Однос маркетинга и комуникације; 4. Корпоративна комуникација са интерним и екстерним јавностима; 5. Директни маркетинг; 6. Дигитални маркетинг и комуникација; 7. Евент маркетинг и промоција у креативним индустријама; 8. Колоквијумска недеља; 9. Интерактивни маркетинг и комуникација у креативним индустријама; 10. Интегрисана кампања;

11. Лична продаја и унапређење продаје;
12. Оглашавање, медији и односи с јавношћу;
13. Спонзорство и друштвено одговорно пословање у функцији унапређења репутације;
14. Одбрана семинарских радова;
15. Колоквијумска недеља.

Литература

Огњанов Г. (2013), Интегрисане маркетиншке комуникације, Економски факултет, Београд.
Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником:

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 4

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Комбинација предавања, интерактивних радионица и практичних вежби у малим групама, као и индивидуалне консултације са наставницима.

- Предавања - Наставник ће презентовати теоријске концепте и теме из области Интегрисаних маркетинг комуникација, како би студентима пружио основна знања о предмету.
- Интерактивне радионице - Студенти ће учествовати у дискусијама, анализама и тумачењу медијских садржаја, како би развили вештине критичког мишљења и сагледавања различитих перспектива.
- Практичне вежбе - Студенти ће радити на практичним задацима у малим групама, где ће примењивати стечена теоријска знања у конкретним ситуацијама, као што су креирање медијских порука, анализа медијских садржаја и стратегија комуницирања.
- Студија случаја - Студенти ће анализирати реалне случајеве из области Интегрисаних маркетинг комуникација, како би стекли увид у практичне примене теоријских знања у различитим контекстима.
- Индивидуалне консултације - Наставник ће бити доступан за индивидуалне консултације са студентима како би помогао у разумевању комплексних тема и решавању евентуалних проблема у вези са предметом.
- Колоквијуми - Током семестра, студенти ће имати прилику да полажу два колоквијума, како би се проверило њихово разумевање и знање стечено током предавања, радионица и вежби.
- Презентација радова - На крају семестра, студенти ће презентовати своје радове, који ће обухватити теоријске и практичне аспекте обрађених тема. Ово ће им пружити прилику да покажу своју способност интеграције и примене стечених знања и вештина.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Менаџмент продаје у креативним индустријама

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Менаџмент продаје у креативним индустријама
Наставник: Владимир Матовић; сарадник: Сенадин Плојовић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета је упознавање са основним појмовима у вези са процесом продаје, управљање процесом продаје и планирање продаје, као и учесницима у процесу продаје у креативним индустријама. У фокусу предмета је и изучавање предности изласка компаније на инострано тржиште и аспеката онлајн продаје, али и повезаности функције продаје са маркетинг функцијом унутар компаније. Циљ предмета је да омогући студентима да разумеју специфичности продаје, класичне и електронске, да науче специфичности интернета као канала продаје, и да усвоје оперативна знања из области продаје и менаџмента продаје у сфери креативног бизниса.
Исход предмета По завршетку наставе из предмета <i>Продаја и менаџмент продаје у креативним индустријама</i> , од студента се очекује да влада основним знањима из области продаје и менаџмента продаје у креативним пословима, те да је оспособљен да самостално покреће и води пројекте и процесе који имају за циљ остваривање и/или унапређивање продаје у различитим креативним пословним окружењима. Студенти ће научити који су елементи од значаја за постављање стратегија продаје, сагледаће и разумеће разлоге који доводе до пада продаје и кораке које треба предузети као противмере, основне елементе управљања продајом. Студенти ће бити у стању да систематизују компетенције које треба да има менаџер продаје у креативном бизнису, научиће да самостално креирају обрасце за теренско праћење активности продавца и конкуренције.
Садржај предмета Теоријска настава Предмет обухвата предавања о основама процеса продаје и управљања, односно менаџмента, продаје у креативним индустријама. Циљ је да студент стекне слику о свим аспектима процеса продаје, као и о управљању свим учесницима у процесу продаје у креативном бизнису. Кроз теоријску наставу студент добија могућност да разуме како функционишу различити продајни механизми и канали продаје у различитом пословном окружењу, као и како се управља сектором продаје и усклађује интеграција са осталим корпоративним функцијама, попут маркетинга, набавке, производње, истраживања и развоја и сл. Практична настава Кроз групни и индивидуални приступ стечена теоријска знања се примењују у анализи различитих примера компанија, брендова и продајних кампања креативног пословања. Симулацијом, синтезом и моделовањем студенти креирају сопствене мини стратегије продаје, али и покрећу мање е-комерцијалне пројекте и виртуелне продајне компаније, чији је циљ генерисање профита кроз процес продаје. Додатно, студенти симулирају израду продајних стратегија и тактика, уз њихово повезивање са адекватним маркетинг миксом. Садржај предмета по недељама: 1. Информације о предмету. Увод у продају и менаџмент продаје у креативним индустријама. 2. Продаја као пословна концепција. Продајно окружење. Продајне стратегије; Филозофије продајног менаџмента. Суштина и улога управљања продајом; 3. Понашање индивидуалних потрошача и организација у улози купца; Разлике између индивидуалних потрошача и организација у улози купца; 4. Управљање продајом. Основни облици малопродаје и великопродаје. Канали продаје; Организациона структура малопродајних и велепродајних канала; 5. Менаџмент односа са купцима. Концепт лојалности и начини мерења задовољства купаца. Суочавање са приговорима; Начини превазилажења незадовољстава код купаца; 6. Управљање кључним клијентима. Организација менаџмента кључних купаца; Анализа и селекција

кључних купаца. Концепт сарадње са кључним купцима;

7. Примена маркетинга у менаџменту продаје у креативним индустријама. Нови електронски медији као средство комуникације с потрошачима у продаји; Маркетиншке технике унапређења продаје;

8. Планирање и организовање личне продаје. Регрутовање и организовање личне продаје. Регрутовање и селекција кадра у продаји. Мотивација и обука продајног особља; Евалуација ангажовања продајног особља;

9. Политика креирања марке у продаји и менаџменту продаје у креативним индустријама; Дефинисање позиционирања брэнда. Формирање потрошачких заједница брэндова.

10. Глобално пословање у маркетиншко-продајном окружењу. Стратегија глобалне продаје; Избор одговарајуће маркетиншке подршке у глобалном приступу продаји;

11. Предвиђање продаје и буџетирање. Планирање као прва фаза процеса управљања продајом; Анализа профитабилности купаца. Анализа конкуренције.

12. Информативне технологије у продаји и менаџменту продаје у креативним индустријама. Продаја посредством интернета; Утицаји дигиталних технологија на потрошаче.

13. Друштвено одговорни маркетинг и продаја. Правна и етичка питања у продаји; Корпоративна друштвена одговорност. Пословна пракса и законске мере контроле.

и два колоквијума у 8 и 15. недељи

Литература

Основна литература

Невенка Поповић Шевић (2019), „Продаја и менаџмент продаје“. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС – Београд.

Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 3

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

Комбинација предавања, интерактивних радионица и практичних вежби у малим групама, као и индивидуалне консултације са наставницима.

1. Предавања - Наставник ће презентовати теоријске концепте и теме из области предузетништва, како би студентима пружио основна знања о предмету.
2. Интерактивне радионице - Студенти ће учествовати у дискусијама, анализама и тумачењу медијских садржаја, како би развили вештине критичког мишљења и сагледавања различитих перспектива.
3. Практичне вежбе - Студенти ће радити на практичним задацима у малим групама, где ће примењивати стечена теоријска знања у конкретним ситуацијама, као што су креирање медијских порука, анализа медијских садржаја и стратегија комуницирања.
4. Студија случаја - Студенти ће анализирати реалне случајеве из области предузетништва, како би стекли увид у практичне примене теоријских знања у различитим контекстима.
5. Индивидуалне консултације - Наставник ће бити доступан за индивидуалне консултације са студентима како би помогао у разумевању комплексних тема и решавању евентуалних проблема у вези са предметом.
6. Колоквијуми - Током семестра, студенти ће имати прилику да полажу два колоквијума, како би се проверило њихово разумевање и знање стечено током предавања, радионица и вежби.
7. Презентација радова - На крају семестра, студенти ће презентовати своје радове, који ће обухватити теоријске и практичне аспекте обрађених тема. Ово ће им пружити прилику да покажу своју способност интеграције и примене стечених знања и вештина.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Пословно и ауторско право

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Пословно и ауторско право
Наставник/наставници: Светлана Марковић; сарадник: Сенадин Пљојовић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 3
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета "Пословно и ауторско право" је да студенти стекну знања о правним аспектима пословања и заштити ауторских права у контексту савременог пословног окружења.
Исход предмета Разумевање основних појмова и принципа у области пословног и ауторског права Познавање и разумевање законских норми које регулишу пословне односе, ауторска права и заштиту интелектуалне сопствености Способност да се примене знања о правима и обавезама у различитим ситуацијама из области пословног и ауторског права Развој критичког мишљења у вези са питањима заштите права у оквиру пословне заједнице
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> У теоријској настави предмета "Пословно и ауторско право" студенти ће имати прилику да уче о правним аспектима пословања и заштити ауторских права. Настава ће се одвијати у учионици, где ће професор предавати основне појмове и принципе из области пословног и ауторског права. <i>Практична настава</i> <i>Садржај предмета:</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у пословно и ауторско право2. Правни систем и правни акти у области пословног и ауторског права3. Правни статус пословних субјеката4. Уговорно право и заштита потрошача5. Корпоративно право и право на заштиту конкуренције6. Заштита интелектуалне сопствености7. колоквијумска недеља8. Право на заштиту личности и приватности9. Радни односи и заштита радних права10. Одговорност за штету и заштита права потрошача11. Заштита приватности и безбедност података12. Етика и пословно право13. Преузимање илилицитно стечене имовине14. Међународно пословно право и међународни уговори15. колоквијумска недеља

Литература			
Основна литература			
Небојша Јовановић, Мирјана Радовић, Вук Радовић, Компанијско право – Право привредних субјеката, Београд, 2020.			
Мирко Васиљевић, Компанијско право, Београд, 2018.			
Додатна литература према потреби и у договору са предметним наставником			
Број часова	активне наставе	Теоријска настава:	Практична настава:
2		2	0
Методe извођења наставе			
Методe извођења наставе укључују предавања, дискусије, примере из судске праксе, самостални рад студената и тестове. У теоријској настави ће се обрађивати основни појмови и принципи у области пословног и ауторског права, законске нормe које регулишу пословне односе, ауторска права и заштиту интелектуалне сопствености, права и обавезе у различитим ситуацијама из области пословног и ауторског права, као и критичко мишљење у вези са питањима заштите права у оквиру пословне заједнице			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	20	писмени испит	<i>40</i>
практична настава	20	усмени испт	
колоквијум-и	10	
семинар-и	10		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Стручна пракса

Студијски програм/студијски програми : Креативни маркетинг	
Назив предмета: Стручна пракса	
Врста и ниво студија: Основне академске студије, првог нивоа	
Наставник или наставници задужени за организацију стручне праксе:	
Број ЕСПБ: 3	
Услов: положени предмети закључно са шестим семестром	
Циљ <p>Циљ стручне праксе у области креативних индустрија је да студентима омогући директан увид у радне процесе и услове који владају у овој области. Кроз стручну праксу, студенти ће бити у могућности да примене своје теоријско знање на реалним пројектима и задацима, чиме ће стећи додатно искуство и практичне вештине.</p> <p>Овај процес учења ће омогућити студентима да развијају своје компетенције и да се боље припреме за своју будућу каријеру у креативним индустријама. У току стручне праксе, студенти ће имати могућност да сарађују са стручњацима из различитих области креативних индустрија и да на тај начин прошире своја знања и вештине.</p> <p>У крајњем случају, стручна пракса има за циљ да студенте подстиче на активно учешће у раду организација у области креативних индустрија, да упознају и савладавају нове вештине, и да стекну потребно самопоуздање и компетенције за успешно запослење након завршетка студија.</p>	
Очекивани исходи <p>По завршетку предмета Стручна пракса, студенти ће имати могућност да примене и провере своје стечено знање и вештине у стварним радним ситуацијама. Овај процес ће им помоћи да стекну дубље разумевање теоријских основа које су учили током студија и да их примене на конкретним задацима и пројектима у креативним индустријама.</p> <p>Осим тога, студенти ће радити на развоју својих професионалних компетенција и вештина у раду на реалним пројектима, што ће им омогућити да стекну неопходно искуство и самопоуздање за успешно запослење у будућности. Учествовањем у стручној пракси, студенти ће се упознати са професионалним стандардима и очекивањима која владају у креативним индустријама и биће способни да се ефикасно прилагоде радним условима у овој области.</p> <p>По завршетку предмета, студенти ће бити способни да:</p> <ul style="list-style-type: none">● Примена и провера стручног и стеченог знања и вештина у пракси● Развој професионалних компетенција и вештина у раду на реалним пројектима	
Садржај стручне праксе <p>Рад и учешће на конкретним пројектима који су у току реализације.</p>	
Број часова , ако је специфицирано	90
Методe извођења <ul style="list-style-type: none">● Боравак и рад у одговарајућим компанијама и маркетиншким агенцијама● Сарадња са водећим стручњацима у области маркетинга● Посматрање и анализа радних процеса у креативним индустријама● Рад на конкретним задацима и пројектима под менторством● Самостални рад и истраживање под надзором стручног ментора	

- Консултације са ментором и другим колегама из организације

Оцена знања (максимални број поена 100)

Описна од стране стручног лица, претворена у поене од стране предметних компанија који воде праксу.

- Активност и ангажман на задацима и пројектима - 40 поена
- Квалитет рада на задацима и пројектима - 30 поена
- Израда и представљање извештаја о стручној пракси - 20 поена
- Оцена ментора и организације - 10 поена

Студенти ће бити оцењени на основу свог ангажмана, рада на пројектима, извештаја и повратних информација ментора. Усвојена знања и вештине током стручне праксе помоћи ће студентима да разумеју и примене теорију у пракси и да се припреме за рад у креативним индустријама.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
практична настава	70	дневник праксе	30
		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....)

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Предмет завршног рада

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг			
Назив предмета: Предмет завршног рада			
Наставник: Ментор			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 8			
Услов: претходно завршен шести семестар			
Циљ предмета: Циљ предмета је да студенти изаберу предмет свог завршног рада, односно да формулишу концептуални оквир за реализацију пројекта свог завршног рада. Циљ је да студенти упознају различите области креативног маркетинга, како би имали могућност да сагледају ширу слику и на основу тога јасније и конкретније позиционирају свој завршни рад. Циљ је да се студент оспособи у разумевању и сагледавању постојећих теоријских оквира, те да се оспособи за њихову примену, као и преобликовање.			
Исход предмета Оспособљеност студента да теоријски, а потом и практично, уобличи своју идеју и позиционира је у контексту основних теоријских поставки креативног маркетинга формирајући, на тај начин, и сопствени теоријски и концептуални оквир.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Менторство у раду. Тимска анализа садржаја рада. <i>Практична настава</i> Студент спроводи истраживачки рад у пољу терије, уз сталне инструкције наставника, на основу ког, кроз анализу прикупљених информација, поставља оквир за практични истраживачки рад и реализацију пројекта свог завршног рада.			
Литература По избору студената и сугестије професора у завесности од теме. Препорука: препоручена литература за предмете на овом студијском програму.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава:	Практична настава:	
Методe извођења наставе Менторски рад у праћењу студентског истраживачког рада, заснованог на његовим почетним поставкама и идејама. Презентација и корекција идеја.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	30	писмени испит	
практична настава	40	усмени испт	
колоквијум-и		презентација рада	20
семинар-и		одбрана рада	10
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Десктоп издаваштво

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Десктоп издаваштво
Наставник/наставници:Ирена Пауновић, Предраг Пауновић; сарадник: Милица Василић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Положити предизборне обавезе
Циљ предмета Циљ овог предмета је да студентима пружи знање и вештине неопходне за успешно обликовање и реализацију графичких и издавачких пројеката, стичући способност да користе различите графичке и десктоп паблишинг алате, као и да разумеју основе издавачке делатности.
Исход предмета По успешном завршетку предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">● Разумеју и примењују основне принципе графичког дизајна и издаваштва.● Користе софтверске алате за дизајн и обликовање докумената.● Разумеју и примењују основе типографије, боја, композиције и визуелне хијерархије.● Развијају и реализују графичке и издавачке пројекте од идеје до финалног производа.● Разумеју процес и стандарде у савременом издаваштву.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> У оквиру теоријске наставе предмета "Графички дизајн и издаваштво", студенти ће се упознати са основама и принципима графичког дизајна и издаваштва, као и са различитим аспектима ове области. Изучаваће историју и трендове графичког дизајна, основне елементе и принципе дизајна, типографију, боје, композицију и визуелну хијерархију. Такође, студенти ће се упознати са различитим алатима и софтверима који се користе у десктоп паблишингу, као и са форматима, стандардима и различитим аспектима издаваштва. Наравно, у оквиру теоријске наставе биће разматрани и законски, етички аспекти, као и управљање пројектима у овој области. <i>Практична настава</i> С друге стране, практична настава ће се фокусирати на примену стечених теоријских знања у конкретним радним ситуацијама и пројектима. Студенти ће имати прилику да користе десктоп паблишинг софтвере, као што су Adobe InDesign, QuarkXPress и слично, за креирање и обликовање докумената, било да су у питању књиге, часописи, брошуре или други издавачки производи. Такође, радиће на развоју и побољшању својих вештина у области типографије, боја, композиције и визуелне хијерархије. Кроз практичне вежбе и рад на пројектима, студенти ће стећи вештине потребне за успешну сарадњу са клијентима, управљање пројектима и креирање квалитетних графичких и издавачких дела. Садржај предмета по недељама <ol style="list-style-type: none">1. Увод у графички дизајн и издаваштво - историја, развој и трендови.2. Основни елементи графичког дизајна - линије, облици, текстура, боја и простор.3. Принципи графичког дизајна - контраст, повтор, поравнавање и близина.4. Типографија - основе, анатомија слова, избор и коришћење фонтова.5. Боје у графичком дизајну - колор теорија, психологија боја и коришћење колор шема.6. Композиција и визуелна хијерархија - баланс, фокус, ритам и уједначеност.7. Увод у десктоп паблишинг софтвере и алате - Adobe InDesign, QuarkXPress, итд.

8. Колоквијум 1
9. Формати и стандарди у издаваштву - PDF, ePub, CMYK, RGB, итд.
10. Коришћење фотографија и илустрација у графичком дизајну и издаваштву.
11. Управљање пројектима у графичком дизајну и издаваштву - планирање, комуникација и сарадња са клијентима.
12. Дигитално издаваштво - разлике у односу на традиционално издаваштво, предности и могућности.
13. Законски и етички аспекти у графичком дизајну и издаваштву - ауторска права, лиценце и етичке смернице.
14. Студије случаја и анализа успешних графичких и издавачких пројеката - учење из примера успешних дела и индустријских стандарда.
15. Колоквијум 2

Литература

Dejvid Dabner, Sandra Stjuart, Ebi Vikers (2022). Школа Графичког дизајна, Валера.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

- Предавања - Предавања су део теоријске наставе и служе за упознавање студената са основама и принципима графичког дизајна и издаваштва, као и са различитим аспектима ове области.
- Интерактивна предавања - Ове методе подразумевају активно учешће студената у процесу изучавања и дискусији о различитим темама које се обрађују током предавања.
- Студије случаја - Анализа студија случаја и успешних графичких и издавачких пројеката може помоћи студентима да разумеју како се теоријска знања примењују у пракси.
- Рад у групама - Рад у малим групама омогућава студентима да сарађују, комуницирају и уче једни од других, стицајући при томе и вештине тимског рада.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	<i>30</i>
практична настава	20	усмени испт	
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....)

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Пословна етика и одрживост

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Пословна етика и одрживост
Наставник/наставници: Биљана Илић, Виктор Радун, Владана Радновић; сарадник: Нађа Ђурић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Положене предиспитне обавезе
Циљ предмета Циљ предмета Пословна етика и одрживост је да студенти разумеју значај етичког понашања у пословном окружењу и примене концепте одрживости у својој професионалној пракси. Студенти ће стећи теоријска и практична знања о принципима и методама деловања, који омогућавају компанијама да успешно послују, доприносе друштву и заштите животну средину.
Исход предмета По завршетку овог предмета, студенти ће бити способни да анализирају етичке дилеме у пословном окружењу, разумеју принципе одрживог развоја и примене одговорне праксе у својим пословним одлукама.
Садржај предмета Теоријска настава: <ol style="list-style-type: none">1. Увод у пословну етику и одрживост2. Етичке теорије и принципи3. Корпоративна социјална одговорност4. Управљање интересима заинтересованих страна5. Етичко одлучивање у пословном окружењу6. Увод у одрживи развој7. Принципи одрживости и циљеви одрживог развоја8. Први колоквијум9. Законодавство и стандарди у области одрживости10. Одрживи развој и економски раст11. Одрживи развој и животна средина12. Одрживи развој и социјална равноправност13. Мерење и оцењивање одрживости у пословању14. Студије случаја из области пословне етике и одрживости15. Други колоквијум Практична настава: <ol style="list-style-type: none">1. Решавање етичких дилема и сценарија2. Примена теорија и принципа у конкретним ситуацијама3. Анализа корпоративне социјалне одговорности у различитим компанијама4. Употреба алата за управљање интересима заинтересованих страна5. Разматрање етичких аспеката у пословним одлукама6. Примена одрживих принципа у различитим индустријама7. Испитивање и анализа законодавства и стандарда у области одрживости8. Први колоквијум9. Истраживање везе између одрживог развоја и економског раста10. Анализа утицаја пословања на животну средину и мерење еколошког отиска11. Испитивање улоге пословања у унапређењу социјалне равноправности12. Коришћење индикатора и метрика за мерење одрживости у пословању13. Разматрање студија случаја и анализа реалних ситуација из области пословне етике и одрживости14. Представљање и дискусија пројеката везаних за пословну етику и одрживост

15. Први колоквијум

Теоријска настава:

Теоријска настава на предмету "Пословна етика и одрживост" обрађује основне концепте, теорије и принципе у вези с пословном етиком, корпоративном социјалном одговорношћу и одрживим пословањем. Кроз предавања и дискусије, студенти се упознају са историјом и развојем ових појмова, као и са њиховом практичном применом у различитим индустријским секторима. Професор представља кључне етичке теорије и илуструје их кроз студије случаја и сценарије из света пословања. Студенти се подстичу да размишљају о етичким изазовима и дилемама с којима се суочавају пословни професионалци, и да развијају своје критичко мишљење и аналитичке вештине.

Практична настава:

У оквиру практичне наставе, студенти се активно укључују у процес учења кроз радионице, групне задатке, семинарске радове и студијске посете. Радионице обухватају анализу студија случаја, решавање проблема и сценарија, и примену етичких теорија и одрживих пракси на конкретне пословне ситуације. Групни рад и семинарски задаци омогућавају студентима да развију своје вештине сарадње, комуникације и презентације, и да се упознају са различитим приступима и перспективама у вези с пословном етиком и одрживошћу.

Литература

1. Цвијановић Д, Михаиловић Б, Пејановић (2012). Пословна етика и комуницирање. Београд: Институт за економику пољопривреде.
2. Мишковић Д, (2013). Одрживи развој и заштита животне средине. Београд: Факултет за економију и инжењерски менаџмент. Isbn: 9788687619524

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

- Предавања: Професор ће излагати теоријске концепте и принципе пословне етике и одрживости, објашњавајући и илуструјући их кроз примере из реалног света. Предавања ће бити интерактивна, са могућношћу студената да постављају питања и да учествују у дискусијама.
- Семинарски рад: Студенти ће радити на задацима и пројектима који се односе на пословну етику и одрживост. Они ће анализирати студије случаја, решавати проблеме и сценарије, и представљати своје радове пред групом.
- Групни рад: Студенти ће се организовати у мање групе и радити на задацима који захтевају тимски рад, дискусију и размену идеја. Овај приступ омогућава студентима да развију своје вештине сарадње и да науче једни од других.
- Радионице и практични рад: У оквиру практичне наставе, студенти ће учествовати у радионицама које воде асистенти и стручњаци из области пословне етике и одрживости. Оне ће обухватати анализу и примену етичких теорија, корпоративне социјалне одговорности и одрживих пракси у конкретним ситуацијама.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	10	усмени испт	30
колоквијум-и	40	
семинар-и	10		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Предузетништво

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Предузетништво
Наставник: Биљана Видука, Марко Милошевић; сарадник: Сенадин Плојовић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета <p>Циљ предмета је упознавање са особинама и вештинама предузетника и предузетничког пословног духа. У фокусу предмета је изучавање тока целокупног процеса - од пословне идеје до оснивања и вођења предузећа, те улоге предузетника у различитим фазама развоја бизниса, што је од кључног значаја за успешно прилагођавање компаније новим економским и тржишним потребама потом управљања предузетничким подухватом упознавањем са дисциплином менаџмент. Циљ предмета је и да студенти стекну и усвоје основна знања из теорије и праксе менаџмента и упознају начине и могућности примене тих знања у пракси.</p>
Исход предмета <p>По завршетку наставе из предмета, од студента се очекује да влада основним знањима из области предузетништва, као и да препознаје и гради сопствене предузетничке особине и перформансе, те да је оспособљен да самостално покрене и води једноставније пројекте – од постављања идејног концепта, па до покретања предузетничког бизниса, као и вештинама менаџмента односно управљања предузетничким подухватом, малим и средњим предузећем. Студенти ће научити поставке различитих теорија предузетништва, карактеристике предузетничког понашања, разлике између предузетника и менаџера, особине предузетника, типове предузетничких вештина, значај креирања предузетничке мреже, врсте предузетничких стратегија, елементе предузетничког процеса, карактеристике успешног предузетника. Научиће на који начин се ради рангирање и избор бизнис опција. Студенти ће сазнати које елементе обухвата организациона култура, узроке и последице конфликта у савременом менаџменту, начин на који се информационе технологије користе у савременом менаџменту, концепте у развоју менаџмента, бенчмаркинг, организовање као фазу менаџмента, вођење као фазу у менаџменту, лидерство и шта разликује лидера од менаџера, који чиниоци одређују профил менаџера, послове менаџера, елементе који чине ауторитет и одговорност менаџера, стилове рада менаџера, особине које треба да поседује успешан менаџер, најчешће грешке менаџера.</p>
Садржај предмета <p><i>Теоријска настава</i></p> <p>Предмет обухвата предавања о основама предузетништва, кроз изучавање особина и перформанси које чине једног предузетника, као и доминантних особина које одликују тај тип личности и како размишљају предузетници. Кроз теоријску наставу студент добија могућност да разуме позицију предузетника и предузетника-менаџера као и захтеве које пред њих може поставити вођење једног предузећа. Такође, усвајају се знања потребна за успешно управљање предузећем у свим његовим животним фазама, од оснивања до нестанка предузећа, без обзира на његову величину. Поред тога, сходно дисциплини основе менаџмента, студенти ће имати прилику да стекну знања управљања малим и средњим предузећем.</p> <p><i>Практична настава</i></p> <p>Кроз групни и индивидуални приступ стечена теоријска знања се примењују у анализи различитих примера успешних предузетничких идеја, пројеката, концепата и компанија. Симулацијом, синтезом и моделовањем студенти креирају сопствене мини предузетничке иницијативе и пројекта, представљајући што обихватнији животни циклус бизниса.</p> <p><i>Садржај предмета по недељама</i></p>

1. Увод у предмет Предузетништво на ФСУ, Појам и историјат предузетништва,
2. Фактори развоја и увод у предузетништво; Предузетнички процес; Предузетник (менаџер, лидер, тим);
3. Истраживање примера успешних бизниса;; Анализа разлога који су довели до успеха:
4. Значај креативности и иновација за развој предузетништва; Иновације и менаџмент знањем (предузетништво и учење);
5. Управљање променама у предузетништву и Етичка питања у предузетништву;
6. Организациони проблеми у предузетничким подухватима (комуникација, конфликти, мотивација) студије случаја; 6. Пословни модели; Процес генерисања идеје за бизнис;
7. Правни облици организовања предузетничког подухвата (појам и циљеви предузећа, врсте предузећа);
8. Први колоквијум;
9. Основне економске категорије пословања малих предузећа;
10. Људски ресурси у предузетништву и МСП, фазе; Предузетништво жена и младих;
11. Стратегије уласка; Финансирање предузетничких подухвата;
12. Стратегијско управљање у предузетничком подухвату и МСП; Раст и развој предузетничких подухвата и МСП.
13. Остали проблеми у предузетничким подухватима (развој производа, маркетинг и продаја), управљање ризицима предузетничких подухвата и стратегије изласка;
14. Одбрана семинарских радова;
15. Други колоквијум.

Литература

Основна литература:

1. Симовић В, Илић М, (2021). Дигитално предузетништво. Београд: Институт економских наука. Доступно на: [хттпс://www.libraru.ien.bg.ac.rs/index.php/monog/articiple/vieњ/1416/1156](http://www.libraru.ien.bg.ac.rs/index.php/monog/articiple/vieњ/1416/1156)
2. Илић М, Ристић Б, (2021). Предузетништво у информационам технологијама, зборник. Београд: Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС-Београд
3. Илић М, (2023). Предузетништво, практикум, ISBN-978-86-87175-15-0 Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 3

Практична настава: 3

Методe извођења наставе

Комбинација предавања, интерактивних радионица и практичних вежби у малим групама, као и индивидуалне консултације са наставницима.

1. Предавања - Наставник ће презентовати теоријске концепте и теме из области предузетништва, како би студентима пружио основна знања о предмету.
2. Интерактивне радионице - Студенти ће учествовати у дискусијама, анализама и тумачењу медијских садржаја, како би развили вештине критичког мишљења и сагледавања различитих перспектива.
3. Практичне вежбе - Студенти ће радити на практичним задацима у малим групама, где ће примењивати стечена теоријска знања у конкретним ситуацијама, као што су креирање медијских порука, анализа медијских садржаја и стратегија комуницирања.
4. Студија случаја - Студенти ће анализирати реалне случајеве из области предузетништва, како би стекли увид у практичне примене теоријских знања у различитим контекстима.
5. Индивидуалне консултације - Наставник ће бити доступан за индивидуалне консултације са студентима како би помогао у разумевању комплексних тема и решавању евентуалних проблема у вези са предметом.
6. Колоквијуми - Током семестра, студенти ће имати прилику да полажу два колоквијума, како би се проверило њихово разумевање и знање стечено током предавања, радионица и вежби.

7. Презентација радова - На крају семестра, студенти ће презентовати своје радове, који ће обухватити теоријске и практичне аспекте обрађених тема. Ово ће им пружити прилику да покажу своју способност интеграције и примене стечених знања и вештина.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		

Финансије у креативним индустријама

Студијски програм: Креативни маркетинг
Назив предмета: Финансије у креативним индустријама
Наставник: Милан Вукасовић, Виктор Радун, Марко Милошевић; сарадник: Нађа Ђурић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Основни циљ предмета је упознавање студената са основним финансијским категоријама предузећа (компанија), и средстава неопходних за његово функционисање, односно адекватно управљање овим средствима, планирање, анализа и контрола, са посебним освртом на креативне индустрије. Од општег га појединачног, долази се до упознавања са пословним финансијама те начинима на која предузећа послују, прибављају средства и како управљају материјалним и нематеријалним ресурсима. У центру предмета је изучавање основа финансијског управљања и организовања рада компанија у савременим условима пословања, у креативним индустријама.
Исход предмета По завршетку наставе из предмета од студената се очекује да стекну основна знања из области финансија, финансијског менаџмента и управљања финансијским ресурсима и да стечена знања могу применити у реалним привредним условима. Студенти ће познавати како се управља финансијама у предузећу и препознавати основне улоге и значај финансијских извештаја.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Предмет обухвата предавања о основама финансија, финансијског менаџмента (пословне финансије) као научне дисциплине кроз изучавање принципа финансирања и управљања финансијским и материјалним пословањем, као и окружења у ком предузећа послују. Циљ је да студенти стекну слику о окружењу, факторима који утичу на пословање предузећа, као и шансама и опасностима, претњама и могућностима. Кроз теоријски концепт, студентима се пружа увид у свет пословних финансија. У оквиру теоријског дела наставе студентима се представља обухват повезаних проблема управљања финансијама у предузећу, од набавке финансијских средстава, до њихове рационалне употребе, чије решавање води ка максимизирању приноса власника и задовољења циљева стејкхолдера у предузећима и бројних бенефита за друштво и националну економију. Финансијски менаџмент даје одговоре на питање обима средстава предузећа, врсте средстава (облик) и композиције финансијске структуре. <i>Практична настава</i> У оквиру практичне наставе, анализирају се реални приступи управљању финансијама кроз илустрацију модела успешних предузећа. Студентима се представљају се различити модели финансирања предузетничких подухвата, малих и средњих предузећа као и великих предузећа. Студентима се приказују основни финансијски извештаји, а потом се кроз повезницу са финансијским рачуноводством студенти се обучавају за израду истих (а потом и анализу). Посебна пажња се посвећује предузећима у креативној и културној индустрији. <i>Садржај предмета по недељама:</i> 1. Увод у предмет и однос са другим научним дисциплинама; Финансије и финансијски систем (увод у финансије, финансијски токови, посредници, инструменти); 2. Предузеће и организација предузећа у креативним индустријама (појам, циљеви, средства, окружење, стејкхолдери); 3. Предузеће и организација предузећа у креативним индустријама (облици и услови пословања, трошкови и утрошци, економски принципи пословања); 4. Основе пословних финансија; Систем финансијског управљања у предузећу и креативним индустријама; 5. Финансијска функција предузећа осврт на креативне индустрије; 6. Финансијско планирање осврт на креативне индустрије; 7. Финансијски извештаји; 8. Први колоквијум; 9. Финансијска анализа и планирање новчаних токова; 10. Бизнис план у функцији пословних одлука; 11. Финансијско управљање обртним средствима; 12. Управљање готовином, потраживањем од купаца и управљање залихама; 13. Финансијска контрола осврт на креативне индустрије; 14. Одбрана семинарских

радова; 15. Други колоквијум;

Литература

Основна литература:

Тодоровић М, Иванишевић М. (2018). Пословне финансије. ЦИД Економског факултета у Београду.
Илић, М. (2017). Основе економије, финансија и рачуноводства. Висока школа струковних студија за информационе технологије ИТС - Београд.

Вукасовић М, (2023). Финансије у креативним индустријама - скрипта, Београд: Факултет савремених уметности у Београду.

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Методe извођења наставе

Предавања, допуњена демонстрацијом практичних садржаја, вежбе (индивидуални и групни рад), анализа и дискусија у оквиру предавања и вежби

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20		
семинар-и	20		

Менаџмент односа са купцима

Студијски програм : Креативни маркетинг
Назив предмета: Менаџмент односа са купцима
Наставник/наставници: Владимир Матовић, Исидора Катанић, Владана Радновић; сарадник: Сенадин Плојовић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета Циљ предмета је да студенте упозна са концептима, методама и алатима који се користе у управљању односима са купцима, као и да развију вештине потребне за успешан рад у области менаџмента односа са купцима.
Исход предмета По завршетку предмета, студенти ће бити способни да: <ul style="list-style-type: none">● Разумеју основне концепте и принципе менаџмента односа са купцима.● Анализирају и примењују стратегије и технике управљања односима са купцима у различитим индустријама и ситуацијама.● Користе софтверске алате и платформе за подршку управљању односима са купцима.● Развију вештине комуникације и тимског рада у контексту менаџмента односа са купцима.
Садржај предмета Теоријска настава: Теоријска настава подразумева предавања која обрађују теоријске концепте, принципе и методе у управљању односима са купцима. Студенти ће кроз предавања стећи знање о основама менаџмента односа са купцима, стратегијама, техникама и алатима које се користе у овој области. Практична настава: Практична настава укључује вежбе, рад на пројектним задацима, студијама случаја, рад у тиму и учешће у радионицама. Циљ практичне наставе је да студенти развију практичне вештине у управљању односима са купцима и примене стечено теоријско знање на реалним примерима и ситуацијама. <i>Теоријска настава:</i> <ol style="list-style-type: none">1. Увод у менаџмент односа са купцима2. Стратегије и модели управљања односима са купцима3. Сегментација купаца и профилирање4. Технике и алати за управљање односима са купцима5. Интеграција маркетинга, продаје и услуге купаца6. Управљање купцима кроз животни циклус7. Мерење и контрола успеха у управљању односима са купцима8. ЦРМ системи и технологије9. Управљање односима са купцима у дигиталном окружењу10. Примери добрих пракси у менаџменту односа са купцима11. Етика у управљању односима са купцима12. Трендови и будућност менаџмента односа са купцима13. Припрема и презентација пројектних задатака у области менаџмента односа са купцима <i>Практична настава</i> <ol style="list-style-type: none">1. Вежбе из анализе потреба купаца2. Рад са ЦРМ системима у области трговине

<ol style="list-style-type: none"> 3. Пројекти у области услужног сектора и менаџмента односа са купцима 4. Развој програма лојалности купаца 5. Оцена задовољства купаца и примена метода унапређења 6. Технике комуникације у раду са купцима 7. Управљање односима са купцима у Б2Б контексту 8. Радионице за развој вештина неговања односа са купцима 9. Студије случаја и дискусије о актуелним трендовима у менаџменту односа са купцима 10. Креирање и имплементација акционих програма за рад са купцима 11. Развој пословних планова за купце у различитим индустријама 12. Примена традиционалних и савремених ИТ решења у менаџменту односа са купцима 13. Увођење облак (клауд) решења у менаџмент односа са купцима 			
<p>Литература</p> <p>Ловрета С., Берман Б., Петковић Г., Вељковић С., Црнковић Ј., Богетић З., (2010). Менаџмент односа са купцима, Дата Статус & ЦИД Економског факултета у Београду, Београд.</p> <p>Име и презиме, Менаџмент односа са купцима, скрипта (2023). Факултет савремених уметности у Београду.</p>			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 3	Практична настава: 3
<p>Методe извођења наставе</p> <ul style="list-style-type: none"> • Предавања - презентација теоријских концепата и принципа у управљању односима са купцима • Семинарски рад - студенти ће радити на изради семинарских радова који обрађују одређене теме у области менаџмента односа са купцима • Вежбе - студенти ће учествовати у вежбама које се фокусирају на практичну примену научених теоријских концепата • Пројектни рад - студенти ће радити у тимовима на пројектним задацима у области менаџмента односа са купцима • Дискусије - студенти ће учествовати у дискусијама и анализи студија случаја, као и у дискусијама о актуелним темама и тенденцијама у области менаџмента односа са купцима • Гостујућа предавања - стручњаци из области менаџмента односа са купцима ће одржати предавања о својим искуствима и практичним примерима • Радионице - студенти ће учествовати у радионицама које се баве развојем вештина комуникације и тимског рада у контексту менаџмента односа са купцима • Е-учење - користећи платформе за е-учење, студенти ће имати приступ интерактивним материјалима и ресурсима који допуњују теоријску и практичну наставу • Самостални рад - студенти ће радити на самосталном изучавању литературе и изради задатака у вези са темама предмета 			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испт	
колоквијум-и	50	
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Завршни рад - одбрана

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг			
Назив предмета: Завршни рад - одбрана			
Наставник: ментор			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 8			
Услов: претходно завршен пети семестар			
Циљ предмета Реализација пројекта у пољу кретивног маркетинга, са ослоном у претходно спроведеном теоријском истраживању и позиционирању основне идеје, и основног концепта пројекта унутар основних поставки теорије маркетинга и кретивних индустрија. Циљ је да се креира пројекат заснован на поставкама формулисаним у завршној тези, као текстуалном предлошку завршног рада. У том смислу, циљ је коначно и недвосмислено формирање студента као оспособљеног дипломираног менаџера културе и медија - маркетинг менаџера спремног да реализује али и промишља своје идеје у пољу креативног маркетинга, што је потребно да се кроз овај завршни рад и потврди.			
Исход предмета Студент оспособљен за реализацију пројекта у области креативног маркетинга, заснованих на добро промишљеним и јасно позиционираним концептима, уз потпуну свест, како о теоријским, тако и о практичним и техничким аспектима струке. Оспособљеност студента да на основу стечених знања и вештина успешно изради и одбрани завршни рад и да након израде и одбране рада буде компетентан за успешно примењивање стечених знања на радном месту.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава се одиграва у виду предавања, консултација, дискусија и презентација, уз менторско вођење и усмеравање студента ка адекватним исходима његовог пројектованог решења. <i>Практична настава</i> Практични рад подразумева рад на пројекту израде и одбране завршног рада оквиру одабране теме и са освртом на постављени концепт.			
Литература По избору студената а у вези са одабраном темом и уз препоруке наставника. Формирање информационе основе један је од задатака предмета.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава:	Практична настава:	
Методe извођења наставе Током израде завршног рада, ментор даје неопходна упутства студенту, упућује га на одређену литературу, помаже при избору метода истраживања, анализе и обраде добијених резултата, извођење правилних закључака и др. У оквиру овог дела дипломског рада студент обавља додатне консултације са ментором, а по потреби и са другим наставницима који се баве проблематиком из области теме завршног рада. Консултације, дискусије, презентације, а у вези са радом на пројектованом решењу			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања		завршни пројекат	80
практична настава		усмена одбрана	20
колоквијум-и		
семинар-и			

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Портфолио

Студијски програм : ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Портфолио
Наставник/наставници: Ирена Пауновић, Предраг Пауновић, Душанка Комненић; сарадница: Николија Тубић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 5
Услов: испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета Садржај наставног предмета Портфолио омогућава студентима да овладају са различитим методама презентације свог рада. Интегрисани процеси комуникације, анализе трендова и ликовне вештине кроз знања графичког и веб дизајна. Портфолио је лична и системски организована презентација колекције радова. Студенти се оспособљавају за самосталну презентацију у програмима за векторско цртање и обраду фотографије Adobe Photoshop и Adobe Illustrator. Анализа дизајна, кроз елементе функционалних, структуралних и естетских карактеристика, у циљу управљања трендовима и стиловима.
Исход предмета Студенти ће интегрисати процесе комуникације, анализе трендова и ликовне вештине кроз знања из области дизајна. Они се оспособљавају за самосталну презентацију финалних радова и њихову реализацију. Портфолио је лична и системски организована презентација колекције радова.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава: анализа и управљање трендовима; анализа стилова и фотографија; портфолио план организације; дигитални медији и комуникација; инспирација и припрема колажних листова; карактеристични задаци планирања и распоређивања у циљу реализације идејног решења. Друштвени медији и технике дигиталног дизајна. <i>Практична настава</i> Кроз вежбе студенти реализују практичан део испита. Реализација задатака на софтверима Adobe Photoshop и Adobe Illustrator. Садржај предмета: 1: Увод у предмет, објашњење циљева и исхода предмета, упознавање са софтверима Adobe Photoshop и Adobe Illustrator. 2: Анализа трендова у дизајну, примери у савременом свету, израда колажних листова. 3: Анализа стилова и фотографија, карактеристике и начини примене, израда примера. 4: Портфолио план организације, упознавање са примерима из праксе. 5: Дигитални медији и комуникација, упознавање са софтвером Wix и примерима портфолија на интернету. 6: Инспирација и припрема колажних листова, креативно размислење и комбиновање различитих елемената. 7: Карактеристични задаци планирања и распоређивања, анализа примера. 8: Практични рад на софтверу Adobe Photoshop и Adobe Illustrator, израда финалних радова. 9. Индивидуални рад са студентима, рад на финалним радовима, консултације и анализа радова. 10. Теорија портфолија - упознавање са концепцијом и функцијом портфолија, његовим типовима и начинима израде. Анализа примера успешних портфолија и дискусија о њиховим карактеристикама. 11. Креативни процес - упознавање са процесом креирања идеја, концептуализације, развоја и реализације дизајна. Анализа примера креативних процеса и дискусија о њиховим елементима.

12. Управљање пројектима - упознавање са методама управљања пројектима у области дизајна, укључујући планирање, координацију тима, контролу квалитета и испоруку пројекта у роковима и буџету.
13. Комуникација у дизајну - упознавање са начинима комуникације у процесу дизајна, укључујући комуникацију са клијентом, тимом, дизајнерима и осталим стручњацима у области.
14. Примена дизајна у различитим медијима - упознавање са начинима примене дизајна у различитим медијима,
- 15: Колоквијум.

Литература:

Rajan Nembri, Комплетан графички дизајн, (превод- Данијела Нинковиц, Ивана Контар), Београд, Дон Вас, 2008. . . .
 Мирослав Фрухт, Милан Ракић, Ивица Ракић, Графички Дизајн креација за тржиште, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2003.
 Adobe Photoshop
 Adobe Illustrator
<https://www.wix.com/>
<https://www.awwwards.com/websites/portfolio/>

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Методe извођења наставе: предавања, вежбе, консултације, дијалог, индивидуални рад са студентима кроз решавање конкретних задатака, анализа практичних радова студената, рад на рачунару.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	20
практична настава	10	усмени испт	20
колоквијум-и	30	
семинар-и	10		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Електронско пословање

Студијски програм: ОАС Креативни маркетинг
Назив предмета: Електронско пословање
Наставник: Биљана Видука; сарадници: Нађа Ђурић, Сенадин Плојовић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 5
Услов: Испуњене предиспитне обавезе
Циљ предмета <p>Циљ предмета је упознавање студената са појмом електронског пословања и стицање теоријских и практично примењивих знања из ове области имајући у виду непрестани развој информационо-комуникационих технологија у садашњем модерном свету. Напредак ових технологија створио је услов за настанак електронског пословања које карактерише непостојање физичких и географских граница, омогућујући да се све купопродајне трансакције реализују у минималном времену уз минималне трошкове између купца и продавца.</p>
Исход предмета <p>По завршетку наставе из овог предмета, од студената се очекује да науче да електронско пословање као једна сложена област има широку примену у виду електронске трговине (е-куповина и е-продаја), интернет маркетинга (онлине рекламирање и оглашавање), електронског банкарства (пружање банкарских услуга електронским путем), е-управе (пружање јавних услуга физичким и правним лицима онлине), електронског здравства (услуге које се пацијентима пружају електронски) и електронског учења (учење које се студентима и ђацима нуди путем Интернета). Све ове области међусобно су повезане и условљене.</p> <p>Студенти ће научити како да покрену сопствени онлине бизнис, шта је домен и хостинг, како се прави квалитетан веб сајт, које технике интернет маркетинга постоје, како се врши наплата продате робе и услуга и начин њихове испоруке. Циљ је да буду оспособљени да стечено знање самостално примењују у пракси приликом вршења онлине купопродајних трансакција путем Интернета. Поред тога, упознаће се са појмом електронског банкарства, као кључним сегментом, који је довео до експанзије електронског пословања, његовим историјским развојем, поделом на Интернет банкарство, телефонско банкарство и мобилно банкарство. Оно има дугу традицију и ужива велику популарност међу клијентима којима банке пружају широку лезу услуга услуга електронским путем на било ком месту у било које време.</p> <p>Међутим, треба имати у виду да електронско пословање има и своје недостатке у виду разних облика напада, па ће из овог разлога бити посебно обрађена област под називом Ситурност и заштита у електронском пословању, како би се студенти упознали са различитим облицима ризика у сајбер друштвеном окружењу и да би научили на који начин да се заштите од неовлашћеног приступа приликом вршења трансакција путем мреже.</p>
Садржај предмета <p><i>Теоријска настава</i></p> <p>Предмет обухвата предавања о основама и развоју електронског пословања, коришћењу његових услуга помоћу информационих технологија, како би се брзо пружао велики број информација учесницима у пословном окружењу. Електронско пословање представља концепт који омогућава ефикасну реализацију пословних трансакција путем Интернета као што су куповина и продаја, рекламирање, плаћање, испорука између самих компанија, али и са клијентима. Поред тога, електронско пословање обрађује и пружање услуга јавне управе електронским путем физичким и правним лицима, које се услуге у здравству могу пружати путем мреже и на крају, проучава и учење које се одвија онлине путем.</p> <p><i>Практична настава</i></p> <p>Кроз групни и индивидуални приступ стечена теоријска знања се примењују у реализацији различитих онлине бизниса у пракси, са посебним фокусом на то како покренути свој веб сајт, идентификовање циљне групе, анализа конкуренције и оптимизација веб сајта према захтевима претраживача. Студенти ће научити да креирају сопствене онлине бизнисе, чије рангирање у резултатима претраге зависи од квалитета садржаја самог веб сајта, одабира кључних речи и и долазних линкова са других сајтова ка циљаном сајту.</p> <p><i>Садржај предмета по недељама:</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Увод и појам електронског пословања;2. Интернет-основа електронског пословања;

3. Пословни информациони системи 1; 4. Пословни информациони системи 2; 5. Електронска трговина; 6. Покретање интернет бизниса; 7. Интернет маркетинг; 8. Електронско банкарство 1; 9. Електронско банкарство 2; 10. Е-Јавна управа; 11. Е-здравство и е-образовање; 12. Сигурност и заштита; 13. Тенденције у електронском пословању. 14. Одбрана семинарских радова; 15. Колоквијумска недеља.			
Литература Симовић В, (2016). Електронско пословање. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС – Београд Вулић М, (2014). Електронска трговина. Висока школа струковних студија за информационе технологије, ИТС – Београд.			
Број часова активне наставе 4		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе Предавања, допуњена демонстрацијом практичних садржаја, вежбе (индивидуални и групни рад), анализа и дискусија у оквиру предавања и вежби, семинарски рад			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	усмени испит	40
практична настава	10		
колоквијум-и	20		
семинар-и	20		