

МОДУЛ 17 – Изборни модул, 3 ЕСПБ

Циљ наставе на модулу¹

Изборни модул у првом делу студија омогућава студентима да допуне основни корпус знања одређеним изборним областима. Листа изборних предмета нуди се сваке школске године. Могуће је неки од изборних предмета одслушати и на другој високошколској установи, уз одговарајући сертификат о испуњеним обавезама, и уз претходно одобрење Продкана за наставу.

Потребна предзнања:

Нису потребна предзнања већ одговарајућа интересовања за проширивање основног корпуса знања.

Курс 17.2. Изборни предмет 2 : име предмета , 3 ЕСПБ 6. семестар дипломских академских студија, 2008/09

УПУСТВО

Садржај наставе

Изборни модул у првом делу студија омогућава студентима да допуне основни корпус знања одређеним изборним областима. Листа изборних предмета нуди се сваке школске године. Могуће је неки од изборних предмета одслушати и на другој високошколској установи, уз одговарајући сертификат о испуњеним обавезама и уз претходно одобрење продекана за наставу

Термински план наставе

Изборни предмет одржава се у форми блок наставе једном недеље по 2 часа.

Настава траје 15 радних недеља у школи и 3 радна дана код куће рачунајући и испит.

За овај курс предвиђена су 2,5 радних сати недељно (2 сата рада школи и 0,5 сати рада код куће).

3 радна дана предвиђена су за рад код куће и испит (22,5 сата).

Испит - предаја семинарског рада је **21. радне недеље у среду 9.јула.**

Студијска правила

Предмет води један наставник и сарадници, у зависности од броја пријављених студената. Минимални и максимални број студената одређује наставник.

План рада на предмету одређује наставник.

Најмање 30п, а највише 70п предвиђено је за оцењивање током 15 радних недеља у школи.

Начин и критеријуме оцењивања утврђује наставник.

¹ на основу Службеног билтена 71/06 Архитектонског факултета: Студијски програми основних академских студија и дипломских академских студија архитектуре од 31. 05. 2006. и Службеног билтена 72/06 Архитектонског факултета: Статут од 09. 10. 2006.

План рада

Назив предмета: МОДУЛ 17, Курс 17.2. Изборни предмет 2 : УРБАНИ МАРКЕТИНГ
Година студија: 6. семестар основних академских студија, 2008/09
Број кредита: 3 ЕСПБ
Термини одржавања наставе: Понедељак од 12 до 14 часова
Термин одржавања испита (предаја и одбрана графичког и семинарских радова): 09. јули 2008.
Термини одржавања колоквијума: 10. март 2008 21. април 2008

Назив предмета: УРБАНИ МАРКЕТИНГ	
Наставник: Проф. др Миодраг Ралевић	
Сарадник у настави: Сања Симеунчевић, д-р	
Број кабинета: 246	
Време за консултације са студентима (једном недељно два сата): Четвртак 15 - 17	
Телефон: 011/3218746	Е-маил: rale@arh.bg.ac.yu или simsanja@gmail.com

Циљеви и приступ настави: Циљ курса је пружање знања студентима о савременим техникама урбаног маркетинга и њихово оспособљавање да исте користе на различитим проблемима и нивоима маркетиншког моделовања развоја насељских система.
Садржај наставе: Курс ће својим садржајем обрадити проблематику техника процеса маркетиншког моделовања почев од појмовно – употребљивог нивоа, а што ће зависити од заинтересованости сваког студента и потребе актуелне ситуације у струци. Истовремено својим приступом ће тежити повезивању проблематике са осталим предметима са циљем заокружења циклуса сазнајно – теоретског са практично – примењеним нивоом.
Метод извођења наставе: Настава се одвија кроз комбинацију више разноврсних облика рада: -предавање по принципу ех-катедра, -интерактивни рад на обради наставне материје, -групни и индивидуални пројекти и парцијалне презентације, -дебате, округли столови, радионице,

-гостујућа предавања експерата и посета институцијама.

нед	Наслови тематских јединица		
01	0.	Уводно предавање	<ul style="list-style-type: none"> • Опште о структури и садржају рада • Начин одвијања наставе • Основни појмови: маркетинг, урбани маркетинг • О значају маркетинга у архитектонској струци
02	I. БЛОК	МАРКЕТИНШКИ ПРИСТУП	<ol style="list-style-type: none"> 1. Архитекта као маркетар 2. Просторно тежиште 3. Размена просторних добара 4. Добит – корист - профитабилност 5. Технологија робе 6. Компетабилност – конкурентност 7. Брзина деловања – правременост 8. Селективност – избор - бирање
03			
04			
05	1. Колоквијум:		Провера стечених знања и вештина: Усмена презентација пројекта
06	II БЛОК	МЕТОДИ МАРКЕТИНГА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Урбани маркетинг насеља и делова насељ 2. Брендинг насеља/региона 3. Стандардизација, маркирање, брендирање 4. Предвиђање и привлачење инвестиција 5. Архитектоника производних простора 6. Дијапазон простирања производа 7. Темпирање, места, времена, робе 8. Животни циклус 9. Процедуралност, рок, решење, остварење
07			
08	III БЛОК	ПОСТУПЦИ МАРКЕТИНГА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Миксовање активности 2. Компоновање скале 3. Сегментација тржишта 4. Обрасци понашања 5. Стратегије развоја 6. Прогнозирање 7. Варијабилност, алтернативност
09			
10	2. Колоквијум:		Провера стечених знања у Блоку I, II и III
11	IV БЛОК	ТЕХНИКЕ “МАРКЕТИРАЊА”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализа тражње 2. Одређивање циљева маркетинга 3. Постављање маркетиншког концепта 4. Пласирање 5. Праћење резултата 6. Контрола 7. Усклађивање и корекције
12			
13	V БЛОК	ОПЕРАЦИЈЕ ОСТВАРЕЊА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сервисирање 2. Промоција 3. Продаја 4. Производња 5. Куповина 6. Дистрибуција 7. Потрошња
14			
15	3. Колоквијум:		Завршна провера стечених знања и вештина током семестра: Усмена презентација

Обавезна литература:

Сваком студенту се предлаже литература спрам афинитета и подручја рада .

Препоручена литература:

- Миодраг Ралевић и Новица Аранђеловић (2001), *Урбани менаџмент, урбани маркетинг и предузетништво у функцији развоја урбаних агломерација*, Удружење урбаниста Србије, Београд.
- Љубинко Пушић, (2002), *Предузетници и град*, Центар за социолошка истраживања, Нови Сад.
- Дејвид Акер, В. Кумар, Џорџ С. Деј, (2008), *Маркетиншко истраживање*, Економсли факултет, Београд, 2008
- Саша Вељковић, (2006), *Маркетинг услуга*, Економсли факултет, Београд.
- Бранко Ракита, (2005), *Међународни маркетинг*, Економсли факултет, Београд.

- Денис Л. Вилкокx, Глен Т. Камерон, Филип Х. Олт, Ворен К. Ејџи, (2006), *Односи с јавношћу*, Економсли факултет, Београд.
- Момчило Милисављевић, Бранко Маричић, Мирјана Глигоријевић, (2005), *Основи маркетинга*, Економсли факултет, Београд.
- Дејвид А. Акер, В. Кумар, Џорџ С. Деј, (2008), *Маркетиншко истраживање*, Економсли факултет, Београд.
- Денис Л. Вилкокx, Глен Т. Камерон, Филип Х. Олт, Ворен К. Ејџи, (2006), *Односи с јавношћу*, Економсли факултет, Београд.
- Tom Peters, (1996), *Успешан у хаосу-приручник за револуцију менаџмента*, Пословни систем Грмеч, Београд.
- Kit Flecker, (2003), *Управљање маркетингом и информациона технологија*, Београд.
- Милена Драгићевић Шешић, Бранимир Стојковић, (2007), *Култура-менаџмент, анимација, маркетинг*, CLIO, Београд.
- Peter Kotler, (1997), *Мултилевал маркетинг*, CLIO, Београд.
- Wolfgang Kiebrock, (2000), *Мултимедијски маркетинг*, CLIO, Београд.
- Robin Farli, (1996), *Директни маркетинг*, CLIO, Београд.
- Martin van Mesdag, (2001), *Размишљајте маркетиншки*, Пословни систем Грмеч, Београд.
- Suzana Hart, Don Mart, (2003), *Робна марка*, CLIO, Београд.

Начин полагања испита (садржај пројекта и семинарског рада):

Семинарски рад и усмена одбрана семинарског рада.

Критеријуми оцењивања:

Критеријуми за оцењивање су базирани на ангажовању студената, квалитету презентација и начину усменог излагања предмета рада, показаној иницијативи за самостално истраживање, иновативности и маштовитости.

Оцењивање:

У структури укупне оцене студента на предмету предиспитне обавезе (сви облици рада који се оцењују пре полагања испита и који се као такви једино и могу реализовати у овом периоду) учествују најмање са 30, а највише 70 поена. Испуњавањем предиспитних обавеза и полагањем испита студент може стећи највише 100поена.

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	30	усмени испит или писмени елаборат	40
колоквијуми	30		

Услови предаје после заказаног рока:

Према стауту АФ

Статутарне одговорности и права студената:

Према стауту АФ