

МОДУЛ М17.2 – Изборни предмет 2, 3 ЕСПБ
6. семестар основних академских студија, 2014/15.

Назив предмета: МОДУЛ 17, Курс 17.2. Изборни предмет 2
Година студија: 6. семестар основних академских студија, 2014/15.
Број кредита: 3 ЕСПБ
Термини одржавања наставе: Према распореду за летњи семестар 2014/15.
Термин одржавања испита (предаја и одбрана графичког и семинарских радова): Биће накнадно одређено
Термини одржавања колоквијума: 3., 10., и 15. недеља

Назив предмета: Изборни предмет 2: УРБАНИ МАРКЕТИНГ
Наставник: Проф. др Миодраг Ралевић, д.и.а.
Сарадник у настави: асс.др Татјана Мрђеновић, д.и.а., асис. Сања Симеунчевић - Радуловић
Број кабинета: 246
Време за консултације са студентима (једном недељно два сата): Биће накнадно одређено, у договору са студентима
Телефон: 011/3218746 Е-маил: rale@arh.bg.ac.rs, tmrdenovic@arh.bg.ac.rs tmrdenovic@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: <ul style="list-style-type: none">• предавање по принципу <i>ex-katedra</i>,• 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	- 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	1. Архитекта као маркетар 2. Просторно тежиште 3. Размена просторних добара 4. Добит – корист - профитабилност 5. Технологија робе 6. Компетабилност – конкурентност 7. Брзина деловања – правовременост 8. Селективност – избор - бирање
03		
04		
05	1. Колоквијум	Провера стечених знања и вештина: Усмена презентација пројекта
06	II БЛОК МЕТОДИ МАРКЕТИНГА	1. Урбани маркетинг насеља и делова насеља 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	1. Миксовање активности 2. Компонување 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“	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	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 спрема 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, Економски факултет, Београд, 2008
- Саша Вељковић, (2006), Маркетинг услуга, Економски факултет, Београд.
- Бранко Ракица, (2005), Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд.
- Денис Л. Вилкокс, Глен Т. Камерон, Филип Х. Олт, Ворен К. Ејџи, (2006), Односи с јавношћу, Економски факултет, Београд.
- Момчило Милосављевић, Бранко Маричић, Мирјана Глигоријевић, (2005), Основи маркетинга, Економски факултет, Београд.
- Дејвид А. Акер, В. Кумар, Џорџ С. Деј, (2008), Маркетиншко истраживање, Економски факултет, Београд.
- Денис Л. Вилкокс, Глен Т. Камерон, Филип Х. Олт, Ворен К. Ејџи, (2006), Односи с јавношћу, Економски факултет, Београд.
- Tom Peters, (1996), Успешан у хаосу-приручник за револуцију менаџмента, Пословни систем Грмеч, Београд.
- Kit Flecer, (2003), Управљање маркетингом и информационо технологија, Београд.
- Милена Драгићевић Шешић, Бранимир Стојковић, (2007), Култура-менаџмент, анимација, маркетинг, CLIO, Београд.
- PeterKlotier, (1997), Мултилевал маркетинг, CLIO, Београд.
- Wolfgang Kinebrok, (2000), Мултимедијски маркетинг, CLIO, Београд.
- Robin Farli, (1996), Директни маркетинг, CLIO, Београд.
- Martin van Mesdar (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.

Критеријуми оцењивања у складу са РИБА стандардима:

ОК6. Разумевање архитектонске професије и улоге архитекте у друштву, посебно у припреми пројеката који узимају у обзир социјалне факторе.

Ниво разумевања о:

1. Природи професионализма и обавезама и одговорностима архитеката према клијентима, корисницима објеката, ивођачима грађевинских раодва, професионалним сарадницима и ширем друштву;
2. Улози архитекте у пројектантском тиму и грађевинској индустрији, препознавајући важност текућих метода и трендова у обликовању грађене средине;
3. Могућем утицају пројеката за изградњу на постојеће и будуће заједнице.

ОК10. Неопходне пројектантске вештине како би се испунили захтеви корисника у оквирима финансијских ограничења и грађевинских прописа.

Ниво усвојених вештина да:

1. Критички испита финансијске факторе у зависности од могуће типологије објекта, конструктивног система и избора спецификација и њихов утицај на архитектонски пројекат;
2. Разуме механизме контролисања трошкова током израде пројекта;
3. Изради пројекат који ће испуњавати услове корисника и бити у складу са правном регулативом, одговарајућим стандардима перформанси материјала и захтевима у вези са здрављем и безбедношћу корисника

КД1. 2. Ниво способности да примене низ комуникацијских метода и медија (техника) у циљу јасног и ефективног презентовању пројектних предлога;

КД2. 2. Ниво способности процене и примене низа разумљивих визуелних, вербалних и писаних медија (техника) за тестирање,

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 са 60 поена, а завршни испит са 40 поена. Испуњавањем предиспитних обавеза и полагањем испита студент може стећи највише 100 поена.

Предиспитне обавезе	поена 60	Завршни испит	поена 40
активност у току предавања	30	усмени испит или писмени елаборат	40
колоквијуми	30		

Услови предаје после заказаног рока:

из статута АФ

Статутарне одговорности и права студената:

из статута АФ