

Табела 5.2 Спецификација предмета

Студијски програм: Мастер академске студије - Интегрални урбанизам			
Назив предмета: МАСУ_М1.6 Урбани маркетинг и менаџмент			
Наставник: Миодраг Б. Ралевић			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 3			
Услов: нема услов			
Циљ предмета Основни задатак наставе је упознавање са процесом, методима и инструментима планирања, организације и контроле урбаног развоја и савладавање потребних знања и вештина за решавање проблема кроз истраживање могућности унапређења структуре урбаних система. Настава је усмерена ка разумевању процеса, метода и инструмената управљања: планирања, организације и контроле урбаног развоја у контексту унапређења квалитета живљења и очувања животне средине.			
Исход предмета Након завршеног курса студенти ће бити оспособљени за: <ul style="list-style-type: none"> • Разумевање процеса, метода и инструмената урбаног маркетинга • Разумевање проблема управљања урбаним развојем • Разумевање сложености процеса управљања са низом потпроцеса и учешћа људи • Познавање управљачких проблема и феномена везаних за ефикасно извршавање одређених задатака и послова. 			
Садржај предмета Теоретска основа управљачке функције – Плуралистичка основа управљања развојем; информатичка основа управљања развојем, технолошки-тржишна полазишта управљања развојем; критеријуми и механизми управљања развојем. Проблемско-оперативна основа управљања урбаним развојем – Процес стварања (производње) урбаног простора; процес селекционисања и одлучивања; концептуални приступи формирања урбаног и регионалног развоја; оперативни ниво остварења управљачке функције; моделска основа управљања урбаним и регионалним развојем; пословни системи управљања урбаним и регионалним развојем. Методска основа маркетинског приступа управљању урбаним и регионалним развојем. Стратешка основа плуралистичко-тржишног развоја; формирање политика урбаног и регионалног развоја; поступци и технике маркетинга; оперативне активности остварења маркетинских циљева. Моделско-концептуална основа формирања управљачке територије – Вишедимензионални мултивалентни приступи формирања управљачке трајекторије; модели целовитих управљачких трајекторија; концепти откривања будућности регионалног и урбаног развоја; поља и облици понашања урбаних и регионалних структура. Полазишта урбаног маркетинга – суштинско поимање маркетинга: вештина остварења добити, истинитост. Циљна функција маркетинга: размена, усаврашавање, добит, путеви остварења маркетинске функције: политике, стратегије, операције, механизми. Компетитивност – квалитет, компетентност, конкурентност, структура актера: власници, запослени, купци-потрошачи, држава. Постулати маркетинског деловања – логичност – остварљивост – креативност, успешност, профитабилност, кооперативност, правременост, целовитост, интерактивност, Обликовање будућности – деловање у стварности. Право на бирање – процес селекционисања.			
Литература <ul style="list-style-type: none"> • Hanaki, K. (Ed.) (2008). <i>Urban Environmental Management and Technology</i>. Springer: Japan • Russell, J. (Ed.) (1974). <i>Cases in Urban management</i>. Harvard Business School • Pieter van Dijk, M. (2006). <i>Managing cities in Developing Countries: The theory and Practice of Urban management</i>. Edward Elgar Publishing limited: UK 			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 1	Практична настава: 2
Методе извођења наставе Настава се одвија кроз предавања <i>ex-cathedra</i> , разговор на тему предавања и вежбе.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	20	усмени испит	
колоквијум-и	2 x 10 = 20	семинарски рад	
семинар-и		елаборат	50