

Građevinski fakultet / Građevinarstvo, smjer Konstruktivni / MARKETING U GRAĐEVINARSTVU

Naziv predmeta:	MARKETING U GRAĐEVINARSTVU			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
8044	Izborni	2	3.5	3+0+0
Studijski programi za koje se organizuje	Građevinarstvo, smjer Konstruktivni			
Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslovljenosti drugim predmetima			
Ciljevi izučavanja predmeta	Ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama marketinga, odnosno nastojanje da se studenti osposobe da na bazi stečenih znanja i vještina primjene u organizacijama dugoročno održivu orijentaciju ka potrošačima.			
Ishodi učenja	Nakon što položi ovaj ispit, student će biti u stanju da: 1. Razumije razloge nastanka i osnove marketinga kao poslovne logike odnosno filozofije. 2. Razumije ulogu marketinga u savremenim organizacijama i poziciju koji potrošači moraju imati u njima. 3. Prepozna i razumije multidisciplinarnost marketinga i ulogu koju on ima u građevinarstvu. 4. Prepozna i razumije značaj komunikacije sa potrošačima. 5. Razumije specifičnost instrumenata marketinga u građevinarstvu.			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Dr Milorad Jovović – nastavnik			
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, studije slučaja, izrada seminarskih radova, konsultacije			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
I nedjelja, pred.	Mjesto i uloga marketinga u preduzećima			
I nedjelja, vježbe	Mjesto i uloga marketinga u preduzećima			
II nedjelja, pred.	Poslovna i marketing strategija. Razumijevanje potrošača kao pretpostavka razvoja marketing strategije			
II nedjelja, vježbe	Poslovna i marketing strategija. Razumijevanje potrošača kao pretpostavka razvoja marketing strategije			
III nedjelja, pred.	Analiza okruženja i potrošača			
III nedjelja, vježbe	Analiza okruženja i potrošača			
IV nedjelja, pred.	Sprovođenje marketing istraživanja i predviđanje tražnje			
IV nedjelja, vježbe	Sprovođenje marketing istraživanja i predviđanje tražnje			
V nedjelja, pred.	Analiza konkurencije			
V nedjelja, vježbe	Analiza konkurencije			
VI nedjelja, pred.	I kolokvijum			
VI nedjelja, vježbe	I kolokvijum			
VII nedjelja, pred.	SLOBODNA NEDJELJA			
VII nedjelja, vježbe	SLOBODNA NEDJELJA			
VIII nedjelja, pred.	Stvaranje vrijednosti za kupce, satisfakcije i lojalnosti			
VIII nedjelja, vježbe	Stvaranje vrijednosti za kupce, satisfakcije i lojalnosti			
IX nedjelja, pred.	Analiziranje tržišta finalnih potrošača. Analiziranje poslovnih tržišta			
IX nedjelja, vježbe	Analiziranje tržišta finalnih potrošača. Analiziranje poslovnih tržišta			
X nedjelja, pred.	Identifikacija tržišnih segmenata i targetiranje			
X nedjelja, vježbe	Identifikacija tržišnih segmenata i targetiranje			
XI nedjelja, pred.	Određivanje strategija građevinskih proizvoda i usluga			
XI nedjelja, vježbe	Određivanje strategija građevinskih proizvoda i usluga			
XII nedjelja, pred.	Razvoj strategija i programa cijena u građevinarstvu			
XII nedjelja, vježbe	Razvoj strategija i programa cijena u građevinarstvu			

XIII nedjelja, pred.	Dizajniranje kanala prodaje					
XIII nedjelja, vježbe	Dizajniranje kanala prodaje					
XIV nedjelja, pred.	Promocija u građevinarstvu					
XIV nedjelja, vježbe	Promocija u građevinarstvu					
XV nedjelja, pred.	II kolokvijum					
XV nedjelja, vježbe	II kolokvijum					
Opterećenje studenta	Nedjeljno 3.5 kredita x 40/30 = 4 sata i 40 min. Ukupno opterećenje za predmet 3.5x30 = 105 sati					
Nedjeljno			U toku semestra			
3.5 kredita x 40/30=4 sati i 40 minuta 3 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 0 vježbi 1 sat(a) i 40 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije			Nastava i završni ispit: 4 sati i 40 minuta x 16 =74 sati i 40 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 4 sati i 40 minuta x 2 =9 sati i 20 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 3.5 x 30=105 sati Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 do 30 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet) 21 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 74 sati i 40 minuta (nastava), 9 sati i 20 minuta (priprema), 21 sati i 0 minuta (dopunski rad)			
Obaveze studenta u toku nastave						
Konsultacije						
Literatura			Kotler, Keller; Marketing menadžment, XII izdanje, Data status, Beograd, 2006			
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje			1. Dva kolokvijuma – kolokvijumi se ocjenjuju opisnim ocjenama: «pozitivni minimum» (od 50 do 75%) i «pozitivni maksimum» (od 75 do 100%). U strukturi ukupnih poena pozitivni minimum nosi 15, a maksimum 25 poena. 2. Aktivnost na časovima predavanja – u			
Posebne naznake za predmet			Kolokvijumi se polažu pismeno, a završni ispit, po pravilu, usmeno, nakon čega se formira konačna ocjena. Da bi se položio kolokvijum neophodno je osvojiti bar polovinu predviđenih poena za isti.			
Napomena			Dodatne informacije o predmetu mogu se dobiti kod predmetnog nastavnika, saradnika, šefa studijskog programa i kod prodekana za nastavu.			
Ocjena:	F	E	D	C	B	A
Broj poena	manje od 50 poena	više ili jednako 50 poena i manje od 60 poena	više ili jednako 60 poena i manje od 70 poena	više ili jednako 70 poena i manje od 80 poena	više ili jednako 80 poena i manje od 90 poena	više ili jednako 90 poena