

Građevinski fakultet / Menadžment u građevinarstvu / MARKETING U GRAĐEVINARSTVU

| | | | | |
|---|--|-----------------|--------------------------|----------------------------|
| Naziv predmeta: | MARKETING U GRAĐEVINARSTVU | | | |
| Šifra predmeta | Status predmeta | Semestar | Broj ECTS kredita | Fond časova (P+V+L) |
| 8044 | Obavezan | 1 | 6 | 3+2+0 |
| Studijski programi za koje se organizuje | Menadžment u građevinarstvu | | | |
| 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 | Doc. dr Milorad Jovović - nastavnik i mr Bojana Popović - saradnik | | | |
| Metod nastave i savladanja gradiva | Predavanja, vježbe, studije slučajeva, izrada seminarskih radova, konsultacije | | | |
| Plan i program rada | | | | |
| Pripreme 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: 6 kredita x 40/30 = 8 sati, Ukupno opterećenje za predmet: 6.0x30 = 180 sati | | | | | |
| Nedjeljno | U toku semestra | | | | | |
| 6 kredita x 40/30=8 sati i 0 minuta 3 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 2 vježbi 3 sat(a) i 0 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije | Nastava i završni ispit: 8 sati i 0 minuta x 16 =128 sati i 0 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati i 0 minuta x 2 =16 sati i 0 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30=180 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) 36 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 128 sati i 0 minuta (nastava), 16 sati i 0 minuta (priprema), 36 sati i 0 minuta (dopunski rad) | | | | | |
| Obaveze studenta u toku nastave | | | | | | |
| Konsultacije | | | | | | |
| Literatura | 1. 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 i vje | | | | | |
| 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 studentskog 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 |