INFORMATOR ZA STUDENTE MASTER STUDIJA

REKLAMA I MEDIJI

FAKULTET DRAMSKIH UMETNOSTI

Fakultet dramskih umetnosti je visokoškolska obrazovna ustanova koja više od sedamdeset godina predstavlja lidera u obrazovanju dramskih umetnika. Zahvaljujući savremenijim nastavnim programima, vrhunskim profesorima i predavačima, izuzetnim uslovima studiranja i tehničkim mogućnostima, Fakultet dramskih umetnosti predstavlja najdinamičniju i najpoželjniju visokoškolsku instituciju u našoj zemlji.

2022

DOBRODOŠLI NA MASTER STUDIJE REKLAMA I MEDIJI

Dragi studenti

Dobrodošli na akademske master studije Dramske i audiovizuelne umetnosti, modul Reklama i mediji, Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu. Drago nam je što ste se odlučili da školovanje nastavite upravo na našem fakultetu.

Fakultet dramskih umetnosti spada u vodeće visokoškolske ustanove u svetu koje školuju stručnjake u oblasti medija. Mi smo posvećeni obezbeđivanju najboljih uslova za školovanje i razvoj kreativnosti i pozdravljamo vaše ideje koje će unaprediti naše i vaše zajedničko iskustvo.

Studije Reklama i mediji imaju dugogodišnju tradiciju kvalitetnog obrazovanja, brzog zapošljavanja diplomiranih studenata i ogromne uspehe na međunarodnim takmičenjima.

Na međunarodnom studentskom takmičenju koje je organizovala International Advertising Association, u saradnji sa Ujedinjenim nacijama i DENTSU korporacijom, naši studenti su tokom četiri godine takmičenja osvojili dva prva mesta u svetu, jednom drugo mesto i dva puta su bili evropski šampioni, što je Fakultet dramskih umetnosti i ovaj program svrstalo u vodeće obrazovne institucije u svetu koje školuju stručnjake za oblast oglašavanja.

Od 2016. godine, nakon nove akreditacije i unapređenog programa, Reklama i mediji funkcionišu kao master studije, prilagođene zahtevima savremenog tržišta i potrebama studenata za visoko specijaliziranim znanjima u oglašavanju.

Studije Reklama i mediji imaju dugogodišnju tradiciju kvalitetnog obrazovanja, brzog zapošljavanja diplomiranih studenata i ogromne uspehe na međunarodnim takmičenjima.



Svetski šampion Dušan Simić i Profesor Goran Peković na dodeli nagrade u Njujorku

Konstantne promene u advertajzingu i medijima kao i u komunikacionim tehnologijama zahtevaju da današnji studenti budu pripremljeni za promene koje će nastati sutra.

Cilj ovih studija je da razvije kreativnost i intelektualnu širinu i da obezbedi trening potreban u karijeri profesionalaca koji se već bave ili nameravaju da se bave advertajzingom i medijima.

Mi smo posvećeni obezbeđivanju najboljih uslova za školovanje i razvoj kreativnosti i pozdravljamo vaše ideje koje će unaprediti naše i vaše zajedničko iskustvo.

Vrednost ovih studija je u specifičnom znanju, metodama i veštinama, originalnim principima istraživanja problema i njihovog rešavanja, intelektualnom vođstvu i kreativnoj ekspresiji. A od vas samih zavisi da li ćete dosegnuti i do viših ciljeva.

Cilj ovih studija je da razvije kreativnost i intelektualnu širinu i da obezbedi trening potreban u karijeri profesionalaca koji se već bave ili nameravaju da se bave advertajzingom i medijima.



Profesor Goran Peković i Svetski šampion Anđela Grabež u Ujedinjenim nacijama primaju nagradu od Podsekretara Ujedinjenih nacija za komunikacije Njegove ekselencije Kiyotaka Akasaka

Naš fakultet, naši studenti, alumniji i profesori dele osećaj ponosa jer će posao kojim se bavimo danas proizvesti duboke promene u industriji advertajzinga i medija sutrašnjice. Nadam se da ćete i vi postati deo ovog izuzetno zahtevnog i uzbudljivog procesa edukacije na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu.

Želim vam puno uspeha u vašem radu

Prof. Goran Peković, Koordinator master studija Reklama i mediji

KONCEPT STUDIJA

Odnos reklama i medija je veoma kompleksan proces istraživanja i osmišljavanja multimedijalnih kampanja koje globalizuju ceo svet. Ne samo da se koristi različitim medijima i različitim tehnikama već i samo oglašavanje ima različite oblike. Komercijalno reklamiranje za proizvode i usluge, oglašavanje različitih javnih institucija i aktivnosti, kao i narastajući fenomen današnjice, odnosno, političko oglašavanje.

Reklama se uveliko izučava na različitim nivoima studija širom sveta. Kao globalni fenomen današnjice reklama zahteva visoko obučene profesionalce spremne da pomognu razvoju privrede i ukupnom napretku društva.

Reklama predstavlja sastavni i možda najvažniji deo savremenog sveta, ili bar njegove privrede. S obzirom da je sloboda reklamiranja sastavni deo slobode izražavanja, na nama je da stvorimo generacije profesionalaca koji će biti sposobni da nas predstave svetu na nov, kreativan način, ali i da zaštite naše vrednosti i naše proizvode od globalnog oglašavanja.

Izbor predmeta je napravljen na osnovu svetskih iskustava i priznatih kurseva iz oblasti oglašavanja. Prava mera kombinacije teorije i prakse garant je uspešnosti kursa.

Prava mera kombinacije teorije i prakse garant je uspešnosti kursa.

Koncept studija zasniva se na razvijanju sposobnosti kod studenata da primene tehnologiju i stvaralačke metode u oglašavanju; da osposobi studente da upotrebe novostečene tehnike, znanje i razumevanje materije za uspešna ostvarenja bilo samostalno, bilo kao članovi multidisciplinarnih timova; da razvije kod studenata moć analize, imaginacije i kreacije. Na programu predaju profesori Fakulteta dramskih umetnosti, Univerziteta umetnosti, profesori Beogradskog univerziteta, kao i domaći i strani stručnjaci po pozivu.

Najveći napor je uložen upravo u izbor predavača na ovom kursu. Uslovno, podela se može napraviti na predavače koji dolaze sa univerziteta i one koji dolaze iz profesije oglašavanja i odnosa s javnošću. Ciljevi ovih studija iziskivali su da predavači budu vrhunski profesionalci, kako u akademskom svetu tako i u svetu oglašavanja.

Predavači koji su zaposleni na Univerzitetu imaju bogato lično profesionalno iskustvo iz oblasti oglašavanja. Profesionalci koji su ovde u ulozi gostujićih profesora su vrhunski stručnjaci dokazani i priznati u zemlji i inostranstvu.

O tome svedoči njihovo bogato radno iskustvo kao i nagrade koje su dobijali na međunarodnim i domaćim takmičenjima i festivalima.

Svrha studijskog programa Dramske i audiovizuelne umetnosti, modul Reklama i mediji, jeste školovanje studenata u polju umetnosti na drugom stepenu akademskih studija (master), obezbeđivanje najviših akademskih standarda i sticanje vrhunskih praktičnih umetničkih i opštih - teorijskih znanja i veština, u skladu sa potrebama institucija umetnosti, kulture i medija, privrednih subjekata i društva u celini.

Studijski program Dramske i audiovizuelne umetnosti odlikuje se visokim stepenom umetničke i teorijske zasnovanosti i praktične primenjivosti u oblasti dramskih i audiovizuelnih umetnosti i medija.

Svrha studija Reklama i mediji je obrazovanje studenata za razvoj umetničkih dostignuća u oblasti oglašavanja i medija na kreativnim poslovima tržišnih komunikacija: u okviru medijskih kuća, institucija kulture, marketinških i agencija za odnose s javnošću.

ZAŠTO RiM?

Cilj studija je osposobljavanje studenata za interdisciplinarno umetničko i praktično bavljenje medijima, oglašavanjem, odnosima s javnošću; dodatno teorijsko obrazovanje; razvijanje umetničkih sposobnosti kod studenata da samostalno primenjuju tehnologiju i stvaralačke metode u oglašavanju i medijskoj delatnosti.

KOMPETENCIJE STUDENATA

Stečena znanja i veštine omogućavaju studentima da na odgovarajući način primene kreativno-umetničke, tehničko-tehnološke i produkcione inovacije.

Studenti su osposobljeni da u profesionalnom, samostalnom obavljanju specifičnih, složenih i kreativnih zadataka i poslova, primene stečena znanja u praksi, formiraju širok spektar dramskih i audiovizuelnih, komercijalnih i drugih ostvarenja u skladu sa savremenim dostignućima prakse i u odnosu na poštovanje kodeksa profesionalne etike.

Diplomirani student modula Reklama i mediji poseduje specijalizovano umetničko znanje iz oblasti reklame i medija, kao i temeljna teorijska i empirijska znanja iz oblasti umetnosti i umetničke produkcije; ima razvijene kognitivne i intelektualne veštine, ključne-prenosive i praktične veštine; ima razvijenu sposobnost rada u grupi i sposobnost vršenja liderske funkcije, kao i sposobnost rada u najsloženijim, specijalizovanim projektima reklamne i medijske produkcije.

KOME JE NAMENJEN PROGRAM?

Studije su namenjene diplomiranim studentima fakulteta Univerziteta umetnosti ali i studentima drugih fakulteta.

Ove studije su posebno namenjene mladim profesionalcima u marketinškim i PR agencijama koji kroz ovaj program dobijaju potrebna teorijska znanja da bi sebe unapredili u vrhunske eksperte u svojim oblastima.

KOMUNIKACIJA SA PROFESORIMA

Komunikacija sa profesorima održava se lično kao i putem elektronskih komunikacija.

METOD IZVOĐENJA NASTAVE

Nastava se održava u prostorijama Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu, a u zavisnosti od metodske jedinice i u prostorima agencija za oglašavanje. Ove studije su posebno dizajnirane da uvažavaju potrebe zaposlenih studenata te je iz tih razloga nastava organizovana petkom popodne/uveče i subotom tokom dana.
Nastava se realizuje u formi predavanja sa demonstracijama, kroz individualne konsultacije, vežbe i praktičan rad uz primenu savremenih metoda i tehnologija u stvaralačkom procesu.



USLOV ZA UPIS I ŠKOLARINA

Na master akademske studije na studijskom programu Dramske i audiovizulne umetnosti mogu konkurisati kandidati koji imaju završene osnovne akademske studije sa ostvarenim obimom od najmanje 240 ESPB i kandidati koji su završili osnovne studije po propisima koji su važili do stupanja na snagu Zakona o visokom obrazovanju. Uslovi za upis na master akademske studije određeni su Zakonom o visokom obrazovanju, Statutima UU i FDU kao i Pravilnikom o upisu kandidata na drugi i treći stepen akademskih studija Univerziteta umetnosti.

Kandidat prilikom prijave prilaže:

- Prijavu za polaganje prijemnog ispita.
- Uverenje fakulteta o završenim osnovnim akademskim studijama sa prosečnom ocenom.
- Biografiju sa navedenim profesionalnim radovima i motivaciono pismo za studije na master akademskim studijama Reklama i mediji.
- Ukoliko imaju, kandidati prilažu i profesionalne radove (reprezentativna selekcija do 3 rada) u štampanoj ili digitalnoj verziji (snimljeno na USB).
- Dokaz o uplati troškova prijave na konkurs (troškovi prijave iznose 8.000,00 dinara i uplaćuju se na žiro račun 840-1612666-05; poziv na broj 51-07029799-03).

Kvalifikacioni ispit se sastoji iz pregleda i analize predate dokumentacije i razgovora sa kandidatom kojim se proverava njegov opšti nivo znanja sa osvrtom na oblasti dramske umetnosti, kinematografije, televizije, oglašavanja ili odnosa sa javnošću u zavisnosti od iskustva kandidata, kao i njegov kreativni potencijal za master studije Reklama i mediji.
Kandidati za upis u prvu godinu master akademskih studija rangiraju se prema uspehu na Osnovnim akademskim studijama i uspehu na kvalifikacionom prijemnom ispitu.
Kandidati za upis u prvu godinu master akademskih studija rangiraju se prema uspehu na Osnovnim akademskim studijama i uspehu na kvalifikacionom prijemnom ispitu.
Kandidat može osvojiti najviše 100 bodova, i to:

- najviše 30 bodova na osnovu prethodnog

uspeha na osnovnim studijama. Bodovi se dobijaju tako što se opšti uspeh na osnovnim studijama množi sa 3. Opšti uspeh se računa zaokruživanjem na dve decimale.

- najviše 70 bodova na osnovu provere njegovih sklonosti i sposobnosti, i to:

a) na osnovu priloženih radova od 0 do 20 bodova;
b) na osnovu razgovora sa kandidatom i provere znanja i kreativnog potencijala od 0 do 50 bodova.
Pravo na rangiranje na jedinstvenoj rang listi stiče kandidat koji je položio prijemni ispit. Fakultet utvrđuje redosled kandidata koji su položili prijemni ispit po broju ukupno postignutih bodova.
Pravo na rangiranje na jedinstvenoj rang listi stiče kandidat koji je položio prijemni ispit. Fakultet utvrđuje redosled kandidata koji su položili prijemni ispit po broju ukupno postignutih bodova.

Kalendar nastave

Nastava po pravilu počinje u oktobru i završava u junu naredne godine. Master akademske studije na svim studijskim programima Fakulteta dramskih umetnosti traju jednu godinu (2 semestra, 60 ESPB

Broj studenata i školarina

Prema akreditaciji modul Reklama i mediji upisuje do 20 studenata, Svi studenti imaju status samofinansirajućih studenata, Školarina za državljane Srbije iznosi 200.000 dinara, za strane državljane iz susednih država 300.000 dinara a za strane državljane 400.000 dinara.

Ocenjivanje studenata

Konačna ocena na svakom od predmeta studijskog programa, formira se kontinuiranim praćenjem rada i postignutih rezultata studenta tokom zimskog i letnjeg semestra tekuće školske godine, te rezultata postignutih u toku predispitnih aktivnosti i na ispitu.

Ukupno opterećenje studenta sastoji se od pohađanja predavanja i vežbi, konsultacija, samostalnog rada pod nadzorom i samostalnog rada, pripreme master ispita, itd. Postupci za proveru znanja i ocenjivanje su: predispitne obaveze, aktivnost na časovima, kolokvijum, praktični i seminarski radovi, istraživački rad studenata, usmeni i pismeni deo ispita.

Ispit se polaže usmeno i/ili pismeno, a ispitni rokovi su, prema Zakonu o visokom obrazovanju: januarski, aprilski, junski, septembarski i oktobarski. Student nakon ispunjavanja predispitnih obaveza, polaže ispit. Uspešnost studenta u savlađivanju određenog predmeta kontinuirano se prati tokom nastave i izražava se poenima.

Svaki se predmet vrednuje sa 100 poena, a ispunjenjem predispitnih obaveza i polaganjem ispita, student može da ostvari najviše 100 poena. Najmanji obim predispitnih obaveza koje se mogu ispuniti tokom semestra je 30, a najveći 70. Svaki predmet iz studijskog programa ima jasan i objavljen način sticanja poena.

Ocene se iskazuju brojčano od 5 do 10, pri čemu 5 nije prolazna ocena, a 10 je najviša ocena. Ocena studenta je zasnovana na ukupnom broju poena koje je student stekao ispunjavanjem predispitnih obaveza i polaganjem ispita, a prema kvalitetu stečenih znanja i veština.







LITERATURA

Studentima na raspolaganju stoji biblioteka fakulteta kao i priručna biblioteka studija sa više stotina najnovijih naslova iz oblasti Oglašavanja. Knjige su vlasništvo profesora i predavača na studijama. Studentima će biti na raspolaganju u elektronskoj formi.

KURIKULUM

Naziv predmeta	Semestar	ESPB
1. Dramaturgija reklame	I, II	4
2. Produkcija reklame	I, II	4
3. Režija reklame	I, II	4
4. Slika u reklami	I, II	4
5. Montaža reklame	I, II	4
6. Kreativni principi promocije	I, II	4
7. Mediji i politička kampanja	I	2
8. Medijsko planiranje	I	2
9. Komunikacione veštine	I	2
10. Psihologija u oglašavanju	I	2
11. Istraživanje u oglašavanju	II	2
12. Integrisane marketing komunikacije	II	2
13. Izborni blok 9	I,II	4
14. Završni rad		20

U okviru master studija studenti se sreću sa znanjima, odnosno, metodama i tehnikama koje se menjaju gotovo svakodnevno. Oblast oglašavanja, posmatrana kao industrijski proces, ili kao vid apsolutne kreativnosti dvadesetog i dvadeset prvog veka, podložna je gotovo dnevnim promenama. Ono što je juče bila zakonitost i preduslov uspeha danas više ne mora da bude. Zato je razvoj kreativnosti i sposobnosti inovativnog mišljenja imperativ ovih studija.

LISTA IZBORNIH PREDMETA

Naziv predmeta	Semestar	ESPB
1. Osnove montaže zvuka	I, II	4
2. Osnove filmske montaže I	I	2
3. Osnove filmske montaže II	II	2
4. Psihologija umetnosti	II	4
5. Savremena estetika I	I	4
6. Savremena estetika II	II	4
7. Teorije komunikacija I	II	2
8. Teorija novih medija: od elektronskih do digitalnih	I	2
9. Uvod u dizajn zvuka	II	2

Završni ispit

Studijski program

MAS Dramske i audiovizuelne umetnosti- modul Reklama i mediji

Broj ESPB

20

Uslov

Položeni svi ispiti i potpisana i odobrena knjiga snimanja reklamnog spota.

Cilj završnog ispita

Da student pokaže u praksi vladanje umetničkim sredstvima formata televizijske reklame i svih ostalih elemenata reklamne kampanje koje dodatno objašnjava u formi pisanog elaborata.

Ishod završnog ispita

Umetnički projekat, profesionalnih standarda, koji je dokaz da je student savladao sva neophodna znanja da samostalno kreira i producira reklamu i reklamnu kampanju.

Sadržaj završnog ispita

Reklamni televizijski spot u trajanju do 60 sekundi. Ostali elementi reklamne kampanje, plakat, OTH medija, BTL itd.
Elaborat kampanje na 15 do 20 stranica (A4 format, 26 redova).

Metod realizacije projekta

Završni rad predstavlja zajednički projekat studenata filmskog smera u kome Fakultet pokriva tehničke kapacitete, a drugi deo se obezbeđuje učešćem samog studenta, odnosno reklamnih agencija ili drugih privrednih organizacija.

Ocena znanja (maksimalni broj poena 100)

pismeni rad - 30
praktičan rad - 70



OSTALE INFORMACIJE

Studenti akademskih master studija Reklama i mediji školuju se po istim propisima koji važe i za ostale studente Fakulteta dramskih umetnosti. To znači da su sve obaveze oko prijavljivanja ispita, rokova i sličnih pitanja regulisana Statutom fakulteta.
Važno je da znate da o svim pitanjima vezana za vaše studiranje odlučuju sledeća tela i ličnosti: Nastavno umetničko veće, Veće katedara, Koordinator studija i Saradnik za studentska pitanja.

Nastavno umetničko - naučno veće fakulteta je upravljačko telo koje između ostalog usvaja studijske programe koji se organizuju na Fakultetu po studijskim grupama i dostavlja ih Univerzitetu radi donošenja; donosi godišnji program rada koji obuhvata i program umetničkih projekata, odnosno naučnih istraživanja Fakulteta; imenuje komisije za proveru sklonosti i sposobnosti za upis studenata na studijske programe; odlučuje o pitanjima nastavne, naučne i stručne delatnosti fakulteta; utvrđuje uslove i način upisa kandidata na akreditovane studijske programe;.

Koordinator studija je autor studija i on upravlja studijama od akreditacije a onda i tokom čitavog edukativnog procesa do samih završnih radova i njihove odbrane. On predlaže plan i program Veću fakulteta kao i programe predmeta i predloge predavača, gostujućih predavača i sl.

Saradnik za studentska pitanja je osoba koja dnevno upravlja procesom odvijanja nastave: zakazuje predavanja, poziva profesore i informiše studente. Saradnik vodi i dosije svakog studenta. Njemu se predaju ispitne prijave, svi seminarski radovi kao i ostali dopisi profesorima, Koordinatoru ili Veću fakulteta.

SPECIFIKACIJA PREDMETA I PREDAVAČI

NASTAVNICI FAKULTETA DRAMSKIH UMETNOSTI I DRUGIH UNIVERZITETA



GORAN PEKOVIĆ

Redovni profesor i Koordinator master studija Reklama i mediji. Diplomirao je i magistrirao na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, gde od 1990. godine predaje na predmetu Televizijska produkcija.
Objavio je dve monografije i preko dvadeset naučnih radova i gostovao na više međunarodnih i domaćih simpozijuma. Njegovi tekstovi su prevođeni i objavljivani na više stranih jezika.
Preko dvadesetpet godina bio je angažovan u oglašavanju kao producent, reditelj i kreativni direktor. Tokom tog perioda producirao je i režirao više stotina reklamnih spotova i kampanja. Dobitnik je nagrade UEPS-a za doprinos razvoju edukacije u oblasti Marketinga. Član je žirija za dodelu nagrada Društva Srbije za odnose s javnošću.

Produkcija reklame

Ovladavanje metodologijom produkcije televizijske reklame. Razvoj kreativnih potencijala u okviru kratkih reklamnih formi, kao i specifičnih oblika tržišne komunikacije – viralni spot, društveno odgovorna kampanja, itd.).

Ishod predmeta

Samostalno produciranje reklamnog spota uz puno razumevanje i primenu kreativnih instrumenata u pripremi, realizaciji i postprodukciji.

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava:

1. Planiranje produkcije reklamnog spota.
2. Kreativni brif – osnovni elementi (situacija/proizvod, prilika, ciljevi, ciljna grupa, insight,
poruka, komunikacioni ton).
3. Kreativni proces – izbor koncepta i određivanje intenziteta poruke (USP, metaforični pristup, koncept „pozajmljenog interesovanja“).
4. Kreativni proces – opredeljivanje za kreativni format (demonstracija, prezentacija, komparativni, „insert iz života“, potvrda/pohvala, slavne ličnosti, problem/rešenje, itd.)
5. Kreativni proces – rad u kreativnom timu, brainstorming tehnike testiranja idejnog koncepta.
6. Kreativni proces – rad u kreativnom timu, izrada teksta, art direction – preciziranje vizuelnog identiteta, storyboard, animirana knjiga snimanja - animatics.
7. Produkcioni proces – uloga agencijskog producenta, izbor reditelja i producentske kuće.
8. Produkcioni proces – produkcioni troškovi, pripremanje ponude, budžet, kasting.
9. Produkcioni proces – PPM (preproduction meeting) –elementi.
10. Produkcioni proces – snimanje.
11. Produkcioni proces – postprodukcija.
12. Prezentacija

Praktična nastava:

Kreiranje reklamnog TV spota ili viralnog spota; samostalni radovi studenata (ukoliko vežba ima sponzora/klijenta) ili kolektivna vežba.



MIRKO STOJKOVIĆ

Redovni profesor, diplomirao je dramaturgiju na FDU 1997. gde je u zvanju asistenta zaposlen od 1999. godine. Više decenija se bavi oglašavanjem, prvenstveno kroz kopirajting.

Realizovao kreativna rešenja i/ili kreativne strategije za brojne klijente u Srbiji, Crnoj Gori, Republici Srpskoj, Makedoniji i Mađarskoj; više od 100 realizovanih scenarija za TV spotove, namenske filmova, političke mitinge, konvencije i svečane akademije: NIS, Knjaz Miloš, Dunav osiguranje, McDonald's, Pivara Skopje, BIP, Telekom Republike Srpske, Valeant International/Budapest.

Osim ovih i brojnih drugih klijenata u privredi, kao kopirajter učestvovao u kreiranju desetina političkih kampanja u Srbiji, Crnoj Gori, Republici Srpskoj i Makedoniji.

Dramaturgija reklame

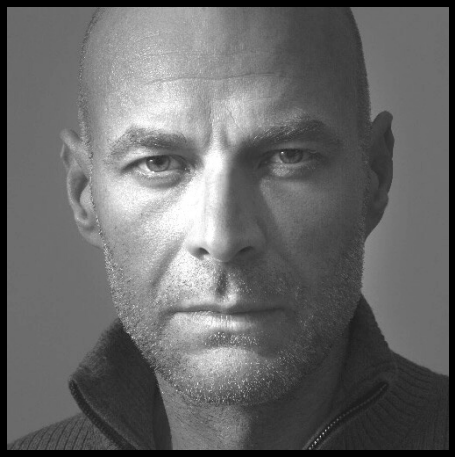
Predmet obuhvata specifičnosti razvoja kreativne strategije u funkciji oglašavanja i prodajne promocije. Kurs je fokusiran na komunikacijske ciljeve i strategiju poruke kroz njen sadržaj i domašaj. Uvod u proces pozicioniranja kao osnove za temu kampanje i individualnog kreativnog napora. Studenti ovladavaju pozicioniranjem izjava, tema kampanja i tzv. 'big ideas', pripremaju adekvatne poruke za promociju različitih brendova na više vrsta medija.

Ishod predmeta

Poznavanje: - funkcije kreativnosti, potrebe za „disciplinom" u pripremanju promotivnih poruka; efektivne strategije pozicioniranja; ciljeva kampanje; razvoja kreativnog koncepta – put od strategije do ideje; tema kampanje i unique selling proposition-a; kreativnih ciljeva – svest o postojanju proizvoda ili usluge, prepoznavanje, formiranje tava i uticaj na ponašanje; „copy"- ja kao pisanog dokumenta kreativne strategije; kopirajtinga: sadržaj i kontekst – informacija i njen domašaj; elemenata štampane poruke – veličina i oblik; naslovi, ilustracije, body copy, logo; elemenata elektronske poruke - trajanje, scenario, storibord, tekst, muzika i zvučni efekti; uloge vebsajtova i reklamnih poruka na internetu;
- prodajne promocije, strategija i taktika merčajdajzinga; uloge agencije u produkciji;softvera kompjuterske grafike.
Uvid u: analizu i segmentaciju tržišta; pozicioniranja brenda; proces generisanja uspešnih kreativnih ideja; reakcije potrošača i procesuiranje informacija o kreativnim porukama; marketinške komunikacije – strategije i taktike – stvaranja imidža, oglašavanja proizvoda i usluga, on line oglašavanje, business to business oglašavanje, itd.
Sposobnost: razvoja odgovarajuće pozicionirane izjave; artikulacije ciljeva kampanje; transformacije promotivne strategije u „veliku ideju"; pretvaranja odlika brenda u benefite brenda; pripreme copy-ja; identifikacije odgovarajućih emotivnih i racionalnih razloga privlačnosti proizvoda na tržištu; kreiranja adekvatnih poruka za štampane, elektronske i interaktivne medije (internet); kreiranja adekvatnog materijala za prodajnu promociju – direktna pošta, katalozi, itd.

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava: 1. Kreativnost: potreba za disciplinom u pripremanju promotivnih poruka; 2. Efektivna strategija pozicioniranja i ciljevi kampanje; 3. Razvijanje kreativnog koncepta: strategija/big idea, 4. Teme kampanje i unique selling propositions; 5. Kreativni ciljevi: svest o postojanju kampanje, prepoznavanje, stavovi, ponašanje; 6. Copy kao pisani dokument kreativne strategije; 7. Kopirajting: sadržaj i kontekst; 8. Prodajna promocija i strategije i taktike merčandajzinga; 9. Uloga agencije u produkciji; 10. Komunikacijski ciljevi i kampanja; 11. Strategija poruke (sadržaj i domašaj); 12. Pozicioniranje; 13. Teme kampanje; 14. Adekvatne poruke za različite medije; 15. Razvijanje kreativne strategije.
Praktična nastava: vežbe, drugi oblici nastave, studijski istraživački rad



MILOŠ PAVLOVIĆ

Redovni profesor i Dekan Fakulteta dramskih umetnosti, diplomirao je filmsku i televizijsku režiju na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu. Predaje na FDU.

Radi kao reditelj, kreativni direktor, scenarista, copywriter i vođa kreativnog tima za reklamne agencije kao što su Saatchi & Saatchi, Ogilvy & Mather, DDB, S Team Bates. Od 1998. godine radi na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu kao docent na predmetu Osnovi filmske režije. U nastavu na FDU uvodi dva predmeta: Nove tehnologije i Interaktivne komunikacije.

Reditelj je preko 200 reklamnih spotova za razne proizvođače, turističke, trgovinske, finansijske i socijalne ustanove, političke partije i lidere.

Režija reklame

Upoznavanje studenata sa procesom produkcije televizijske reklame; Razvijanje kreativnih sposobnosti za kreiranje reklamnih poruka; Osposobljavanje studenata da daju kvalitetan brif reditelju i producentu; Razumevanje kreativnog segmenta u procesu produkcije televizijske reklame: izbor tehnologije, rediteljska koncepcija, kasting, odabir lokacije, stajling, zvuk...; Upoznavanje sa načinom pripreme i vođenja PPM-a; Uviđanje i prepoznavanje rizika u procesu snimanja; Razumevanje mogućnosti postprodukcije; Ovladavanje veštinom isporuke finalnog proizvoda klijentu.

Ishod predmeta

Poznavanje procesa produkcije televizijske reklame; Sposobnost odgovarajućeg izbora reditelja i njegovih saradnika; Sposobnost pružanja kvalitetnog brifa reditelju i producentu; Uvid u kreativni segment u procesu produkcije televizijske reklame: izbor tehnologije, rediteljska koncepcija, kasting, odabir lokacije, stajling, zvuk...; Sposobnost pripreme i vođenja PPM-a; Sposobnost prepoznavanja rizika u procesu snimanja; Sposobnost razumevanja mogućnosti postprodukcije; Ovladavanje veštinom isporuke finalnog proizvoda klijentu.

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava: Uvod u procedure. Prvo čitanje i analiza kreativnog koncepta. Upoznavanje sa agencijom. Upoznavanje sa klijentovim željama: atmosfera, primeri, određivanje vremenskih rokova, budžetiranje. (Poneti kreativne koncepte.) Priprema PPM-a. Izbor tehnologije i saradnika.... Rad na vizuelnim rešenjima: storibord, podela, scenografija, stajling, osvetljenje. Rad na audio rešenjima: muzika, zvučni efekti, voice over. Odabir ritma i tempa. PPM. Organizacija PPM-a. Ko, šta, kako? Vođenje PPM-a. Od PPM-a do snimanja. Ispravke. Produkcijska priprema, finalna odobrenja. Snimanje. Postprodukcija slike i zvuka. Isporuka.

Praktična nastava: Vežbe - Grupni zadatak za radionicu: Analiza kreativnog koncepta (na času); Priprema za PPM; Prezentacija PPM-a i debata; Individualni zadaci: a) Analiza koncepta televizijske reklame; b) Istraživanje kreativnih rešenja za kasting, stajling, fotografiju, muziku...



ALEKSANDAR ILIĆ

Vanredni profesor, diplomirao je na Fakultetu dramskih umetnosti na odseku za filmsku i TV kameru.

Njegovi profesionalni počeci vezani su za rock ‘n’ roll. Snimio je veliki broj muzičkih spotova za poznate domaće grupe, kao i veliki broj reklamnih spotova. Sarađivao je sa najznačajnijim rediteljima u zemlji i regionu.

Kao direktor fotografije snimio je filmove: Apsolutnih sto, Klopka, Krugovi i Smrdljiva bajka. Za svoj rad, nagrađivan je u zemlji i inostranstvu. Kao docent, predaje na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu.

Slika u reklami

Cilj predmeta je pružanje uvida u teoriju i praksu filmske slike u procesu kreiranja reklamnog filma. Produkcione specifičnosti propagande iziskuju i drugačiji pristup direkciji slike koja se oslanja na kinematografsku i televizijsku sliku ali je po brojnim karakteristikama specifična. Primena i korišćenje digitalne tehnologije u procesu snimanja i obrade slike omogućava nove dimenzije kreativnog izražavanja direktora fotografije reklamnog filma. Kurs je posvećen analizi kreativnih oruđa i tehnika snimanja filmskom i video tehnologijom, kao i njihovom primenom u realnim reklamnim kampanjama sa težištem na umetničkom oblikovanju kompozicije slike.

Ishod predmeta

Poznavanje procesa snimanja reklamnog filma;
Sposobnost saradnje sa ostalim učesnicima u procesu produkcije reklamnog spota;
Sposobnost čitanja brifa i njegovo pretvaranje u vizuelni koncept;
Uvid u kreativni segment u procesu produkcije televizijske reklame: izbor tehnologije, scenskih i svetlosnih elemenata
Sposobnost razumevanja mogućnosti postprodukcije;
Sagledavanje i upotreba novih tehnologija u digitalnoj obradi slike;
Ovladavanje veštinom isporuke finalnog proizvoda klijentu.

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava:
- Čitanje agencijskog brifa i scenarija za reklamu iz ugla direktora fotografije
- PPM i mesto i uloga direktora fotografije u ovom procesu
- Definisanje vizuelnog stila reklame
- „Šuting bord“
- Pripreme snimanja, saradnja sa rediteljem , scenografom, kostimografom i šminkerom...
- Elementi stila u reklamnoj slici (pokret kamere objektivi , svetlo, boja....)
- Vizuelni stilovi i fokus grupe
- Vizuelni žanrovi u reklami
- Slikanje proizvoda („pakšot“)
- Specifične tehnike snimanja i saradnja sa specijalistima za snimanje hrane i pića („Fudstilist“, „bir stilist“, „merčendajzer“...)
- Postprodukcija (grejding, animacija,.....)

Praktična nastava: grupni zadatak za radionicu: Analiza kreativnog koncepta (na času); Priprema za PPM;. Snimanje zajedničke vežbe. - Individualni zadaci: a) Analiza koncepta televizijske reklame; b) Istraživanje rešenja za vizuelni aspekt reklame.



ALEKSANDAR JAĆIĆ

Vanredni profesor, diplomirao je na Katedri filmske i televizijske montaže 1998. godine a na Fakultetu dramskih umetnosti je zaposlen od 2004. godine. Montirao je više reklamnih spotova i filmova.

Montažer dijaloga i dizajner zvuka u mnogobrojnim filmovima, kao dokumentarni film „Bankari“, koji je osvojio nagradu za najbolji zvuk na Beogradskom festivalu dokumentarnog i kratkometražnog filma, „Sanjam, a šta mi se događa", „Đinđić", „Gran pri" koji je nagrađen na Festivalu dokumentarnog filma u Madridu.

Montaža reklame

Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa procesom postprodukcije televizijske reklame. Razvijanje kreativnih i praktičnih sposobnosti u kreaciji kratkih montažnih formi. Razumevanje uzajamnog odnosa slike, zvuka i muzike i njihove primene u završnoj izradi reklame. Upoznavanje sa mogućnostima softvera u procesu montaže i postprodukcije televizijske reklame.

Ishod predmeta

Poznavanje procesa postprodukcije reklame. Primena stečenog teorijsko-praktičnog znanja u kreiranju umetničkog dela u strogim granicama komercijalnih zahteva. Sposobnost razumevanja specifičnosti montažnih postupaka u formi televizijske reklame.

Sadržaj predmeta

Istorija televizijske reklame i analiza filmskih montažnih formi iz kojih se razvijala. Montažni postupci primenjeni u kratkim filmskim formama (eksperimentalni filmovi, dokumentarni filmovi i sl.) i njihova primena u reklami. Montaža dijaloga, zvučnih efekata i muzike u sadejstvu sa vizuelnim sadržajem. Spikerski tekst. Analiza i odabir muzike za reklamu, njena važnost u pristupu montaže slike. Vizuelni i auditivni tempo i ritam. Osnovi ljudske percepcije: vizuelni i auditivni aspekt. Sublimna percepcija. Montažni postupci u filmskim sekvencama (uvodne, opisne, akcione, zgusnute, montažne..) i njihova primena u televizijskoj reklami. Tehnika snimanja i montaža plej bek-a. Osnovi sinestezije i primene njenih načela. Specijalni vizuelni efekti. Grafička rešenja, natpisi (odabir pravog fonta, boje, dužine trajanja i pozicioniranje). Upoznavanje sa ostalim procesima u postprodukciji (kolor korekcija, grafička obrada, postprodukcija zvuka, pisanje muzike).

Praktična nastava: montaža televizijske reklame, montaža dijaloga, zvuka i muzike. Priprema i eksport slike i zvuka za dalju obradu.



DANKA TRBOJEVIĆ

Docent, Danka Trbojević je diplomirala je na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, na Katedri za filmsku i televizijsku produkciju a specijazirala na studijama Reklama i mediji gde je stekla i MBA diplomu za marketinške komunikacije.

Direktor je agencije Drive, a pre toga Izvršni direktor IAB Serbia, udruženja koje se bavi pružanjem aktivne podrške rastu i razvoju tržišta digitalnog i interaktivnog marketinga u Srbiji, kao deo globalne IAB mreže i član IAB Europe. U poslednjih 10 godina radila je u mnogim velikim marketinškim agencijama. U IAB Serbia je došla iz I&F McCann grupe gde je radila kao director Account sektora. Pre toga je radila u medjunarodnoj agenciji Httpool na poziciji Country Manager-a za Twitter za tržište Srbije, i u mnogim drugim agencijama.

Kao predavač je nastupala na lokalnim i regionalnim marketing i web konferencijama poput Digital 2016, Marketing Summit-a u Beogradu i Sarajevu 2015, Webiz 2015, AdIT 2015, kao i na kursu AcademIAA koju organizuje IAA.

Kreativni principi promocije

Cilj predmeta je pružanje uvida u teoriju i praksu oglašavanja i kreativne promocije i njihovoj ulozi u savremenom marketingu, sa posebnim osvrtom na značaj umetnosti u procesu kreiranja promotivnih akcija. Sveobuhvatni pregled oglašivača, agencija i medija. Ukazivanje na značaj promotivnog planiranja uključujući promišljanje kreativnih, medijskih i tržišnih strategija, kao i na važnost promotivnih budžeta i obezbeđivanje mera efektivnosti. Kurs je posvećen analizi kreativnih oruđa i tehnika namenjenih izgradnji brenda i imidža kroz kreiranje umetnički oblikovanih dela i performansa.

Ishod predmeta

Znanja koja su u savremenom trenutku podjednako neophodna kako za profesionalce u reklamnim agencijama, tako i za klijente. Sposobnost uspešnog pristupa i precizne interpretacije tržišnih podataka.

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava: uvod u umetnost oglašavanja; Odnos između umetnosti i marketinga i advertajzinga/promocije (potrošač/trgovina), Advertajzing agencija; Strategija kampanje
Uspešna advertajzing strategija kao umetnički koncept
Specifičnosti odnosa između klijenta, agencije i medija
Pisanje kreativnog brifa; Imidž i brending; Plan oglašavanja, Cost/benefit promotivnih aktivnosti,
Kompetitivno pozicioniranje
Odeljenje medija kao drugo kreativno odeljenje, Primena relevantnih principa iz studija slučaja,
Evaluacija promotivnih napora

Praktična nastava: vežbe, Drugi oblici nastave, Studijski istraživački rad



MILOŠ MILOŠEVIĆ

Docent dr Miloš Milošević, je diplomirani psiholog i doktor nauka o umetnostima.
Objavio je jednu monografiju, mografsku studiju, pet udžbenika, šest poglavlja u međunarodnim monografijama, četrdeset jedan naučnoistraživački rad i trideset dva saopštenja na naučnim skupovima među kojima su i dva predavanja po pozivu.
Pored naučnoistraživačkog i nastavnog rada bio je saradnik i na brojnim umetničkim i komercijalnim medijskim projektima kao montažer, motion graphic artist i compositor. Autor preko četrdeset kratkih igranih, dokumentarnih i namenskih filmova.

Psihologija u oglašavanju

Uvid u studije o potrošačima. Razmatranje osnovnih biheviorističkih teorija. Doprinos razumevanju individualnog rešavanja problema i procesu donošenja odluka. Ispitivanje potrošača u kontekstu motivacije, ličnosti, opažanja, stavova i ponašanja u kontekstu kulture, potkulture, primarne i sekundarne grupe uticaja.

Ishod predmeta

Poznavanje: percepcije i očekivanja; ljudskih potreba, želja, motiva i motivacija, vrednosti i verovanja;
- stimulusa, znakova, simbola; involviranja potrošača i odgovarajućih efekata na procesuiranje informacija; stavova, preferencija i namera; zadovoljstva i nezadovoljstva kod potrošača; formiranja i učvršćivanja navika; kultura i potkultura, kao i njihovih uticaja na marketinške komunikacije; primarnih grupa - porodice, prijatelja, saradnika i njihovih efekata na proces donošenja odluka o kupovini; pozitivnih i negativnih uticaja referentnih grupa; modela ponašanja pri donošenju odluka kod potrošača.
Uvid u: selektivnu pažnju, percepciju, zadržavanje marketinških poruka; individualne i spoljne uticaje na potrošačko ponašanje; formiranje i promenu stavova; modifikaciju ponašanja; učenje – ponavljanje i nagrađivanje, zaboravljanje; proces donošenja odluka – prepoznavanje potrebe, potraga za informacijama, evaluacija alternativa, izbor, evaluacija po donešenoj odluci.

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava:
1. Ponašanje potrošača – poreklo i strateška primena; 2. Delikatan odnos prema psihologiji (prevara i ubeđivanje); 3. Istraživanje potrošača i segmentacija tržišta; 4. Percepcija potrošača; 5. Učenje potrošača; 6. Motivacija potrošača; 7. Ličnost potrošača; 8. Formiranje i promena stavova kod; potrošača; 9. Komunikacija i ponašanje potrošača; 10. Uticaj porodice i referentnih grupa
11. Društvena klasa i ponašanje potrošača; 12. Uticaj kulture i potkulture; 13. Međunarodna 14. Proces donošenja odluka; 15. Studija slučaja

Praktična nastava:
vežbe, drugi oblici nastave, studijski istraživački rad.
Primena transakcione analize i NLP tehnika – grupna vežba; Analiza reklamnih poruka – individualna vežba; Stvaranje strategije – grupna i individualna vežba; Prodaja proizvoda u odnosu na tip ličnosti – grupe od po 2 člana



DIJANA MAROJEVIĆ

Dr Dijana Marojević je redovni profesor Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu. Diplomirala je Glumu na FDU 1997. godine i doktorirala na studijskom programu Teorije dramskih umetnosti, medija i kulture 2016. Član je katedre Glume od 1998. godine. Predaje Dikciju na osnovnim i master studijama Glume, Scenski govor na katedri Pozorišne i radio režije, Retoriku na katedri za Filmsku i TV produkciju kao i na katedri za Menadžment i produkciju.

Postavila scenski govor u više od 30 profesionalnih predstava u Beogradu, Novom Sadu, Kruševcu, Crnoj Gori – Narodno pozorište, Atelje 212, Beogradsko dramsko pozorište, Srpsko narodno pozorište u Novom Sadu, Boško Buha, Pozorište lutaka Pinokio, Malo pozorište „Duško Radović“, UK Vuk Karadžić, Centar za kulturnu dekontaminaciju, Parobrod, Kruševačko pozorište, CZK Tivat - Purgatorije, Barski ljetopis...
Postavlja govor na filmu i televiziji.

Komunikacione veštine

- Razumevanje i razvoj komunikacionih veština sa stanovišta umetničke prezentacije.
- Razvijanje komunikacionih strategija i postavljanje standarda javne komunikacije.
- Korišćenje komunikacionih veština i načini delovanja u odnosu na etičke postulate.
- Kontinuitet i doslednost u održavanju odnosa sa medijima.
- Uvid u specifičnosti kriznog menadžmenta.
- Negovanje slobode i kulture govora, kao i neverbalne komunikacije.
- Razvijanje kritičkog stava u odnosu na javni nastup.
- Promovisanje etičkog ponašanja u PR profesiji.

Ishod predmeta

- Sposobnost uspešnog osmišljavanja kampanje.
- Sposobnost formulacije i implementacije odgovarajućih programa za ostvarivanje ciljeva klijenata. - Razvoj i upotreba komunikacionih veština. Sposobnost kreiranja personalnog PR-a.
- Sposobnost osmišljavanja i planiranja strategije javnog nastupa.
- Negovanje liderskih kvaliteta.

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava:
- Komunikacija – načini prenošenja poruke i nivoi značenja.
- Odnosi s javnošću – opis, izvori, istorijski razvoj i značaj.
- Upotreba komunikacionih veština u odnosima s javnošću.
- Značaj odnosa sa medijima, uloga agencija za odnose s javnošću i uloga glasnogovornika.
- Integracija odnosa s javnošću i drugih aktivnosti marketing komunikacija; odnosi između medija i
institucije.
- Krizni PR – studija slučaja.

Praktična nastava:
- Osnovne veštine poslovne komunikacije – situaciona analiza.
- Psihološki pristup – pozitivna i negativna trema. Tehnike oslobađanja od stresa.
- Verbalna i neverbalna komunikacija. Tehnike i veštine prezentacije – sadržaj i interpretacija. - Tehnike i veštine javnog nastupa. Strategije pojavljivanja u medijima.
- Etičko ponašanje, poslovna etikecija, protokol, itd.
- Liderstvo – ličnost lidera.

Mediji i politička kampanja



GORAN PEKOVIĆ

Uvod u osnovne teorijske pristupe i primenjena istraživanja u oblasti javnog mnjenja i političkih komunikacija. Kurs obuhvata načine na koji savremeni masovni mediji menjaju dinamiku politike u Srbiji i na međunarodnom nivou, kao i modalitete medijskog uticaja na način mišljenja i delovanja u svetu politike. Specifične teme uključuju način proizvodnje vesti, ulogu medija u kampanjama i izborima, uticaje na formiranje političkih stavova i ponašanja, kao i načina na koji medijsko pokrivanje aktivnosti vlasti utiče na kreatore politike. Kurs nudi istraživanje prirode vesti i informativnih medija sa fokusom na razvoj kritičkog pristupa izveštavanju. Izučava se proces demokratskog ubeđivanja u novim demokratskim okruženjima. Osvrt na rastuću interakciju između kreatora inostrane i domaće politike i globalnih informativnih medija. U okviru predmeta se ova nezaobilazna simbioza analizira pomoću studija slučaja. Kako mediji utiču na odvijanje i razmere političke delatnosti? Da li mediji sa političarima dele odgovornost za uspehe i neuspehe politike?

Ishod predmeta

Uvid u ključna pitanja: U kojoj meri mediji formiraju javno mnjenje i na taj način posredno utiču na političke odluke?; Na koji način totalitarni režimi koriste medije kako bi oblikovali stavove javnosti i ojačali vlast?; Na koji način kontrola medija održava nedemokratske režime?; Pod kojim uslovima sloboda medija može poboljšati ili ometati demokratiju?; Na koji način su novi mediji poput interneta (veb sajtovi, blogovi) doveli do promene u matrici političke komunikacije i utakmice?

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava:

Uvod – definisanje odnosa između medija, politike i marketinških komunikacija; Informativni mediji kao institucija; Vesti i demokratija – uloga medija u demokratiji; Analiza savremenih medija – proizvodnja vesti; Studija slučaja – uticaj ekonomije i marketinških komunikacija; Problemi modernih informativnih medija i moguća rešenja; Trendovi u izveštavanju o vestima iz političkog života; Specifičnosti informativnih emisija – šta pokreće vesti?; Teorije o izveštavanju sa izbora i ratnih područja; Studija slučaja – vesti nasuprot propagande u post totalitarnom režimu – bivša Jugoslavija; Istorija političke TV reklame – američki predsednički izbori, Istorija političke TV reklame - srpski parlamentarni i predsednički izbori; Studija slučaja – uloga medija u političkoj komunikaciji; Politički uticaj medija

Praktična nastava:

Grupni zadaci: Struktura političke kampanje: analiza, prezentacija i debata. Seminarski rad: analiza političke TV reklame

Medijsko planiranje



DANKA TRBOJEVIĆ



BRANKA MALETIĆ

Direktor agencije Media S Starcom MediaVest Group. Ima preko 20 godina iskustva u medijima.

Radila je 8 godina u agenciji na slovenačkom tržištu a potom u celom Adria regionu. To podrazumeva vođenje kancelarije u Sloveniji, Hrvatskoj i Beogradu. Vrši funkcije zapošljavanja i razvoja, analize kompanija i okruženja, prati rad medijskog poslovanja, razvoj klijenata i liderstva, digitalnu transformaciju, potrebe klijenata.

Njena pozicija je Menadžer regionalnih medija za zapadni Balkan. Dugogodišnji je gostujući predavač na studijama Reklama i mediji.

Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa procesima i metodologijom planiranja i kupovinom medijskog prostora kao delatnošću koja treba da obezbedi da promotivna aktivnost bude ostvarena sa optimalnom efektivnošću i efikasnošću.

Ishod predmeta

Upoznavanje specifičnosti konvencionalnih i interaktivnih medija i njihovih prednosti i nedostataka; ovladavanje osnovnim terminima medijskog planiranja i kupovine; upoznavanje ciljeva medijskog planiranja; razumevanje medijskih strategija; upoznavanje medijskih softvera; sposobnost određivanja budžeta i optimalnog raspoređivanja sredstava na različite medijske kanale i tržišta; poznavanje osnovnih tehnika medijskog planiranja i tehnika merenja auditorijuma; ovladavanje osnovama strateškog planiranja – razvijanje medijskog miksa na osnovu poznavanja ciljeva oglašavanja, ciljne grupe, budžeta.

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava: definisanje osnovnih pojmova medijskog planiranja (Rating, HUT/PUT, Share, GRP, Affinity Index, CPP, CPT, Reach, Frequency, ciljna grupa)
Vrste medija (TV, štampa, OOH, internet, radio, bioskop, novi alternativni mediji)
Plan medija (Brif – marketinški input, medijski ciljevi (ko, gde, kada, kako, koliko, šta još?) Medijske strategije (ciljna grupa, geografski ciljevi, ciljevi domašaja i frekvencije, flights) Prezentacija primera PGM, TGI, i Ariana dokumenata.
Planiranje konteksta
Pregled medijskog tržišta (Jadranska regija)

Praktična nastava: grupni zadaci za radionicu: stvaranje miksa medija na osnovu parametara brifa, prezentacija i debata, 2 tima
Individualno koncipiranje medijskog plana
Medijska strategija: raspoređivanje budžeta na osnovu vrste medija, vremenskog perioda i kontinuiteta, određivanje ciljeva



MINA BOGOSAVLJEVIĆ JOVANOVIĆ

Docent Dr Mina Bogosavljević Jovanović je diplomirala Psihologiju na Filozofskom fakultetu u Beogradu a magistarske studije na smeru Marketing, Advertajzing i PR je završila na Šefild Univerzitetu. Na Fakultetu za Ekonomiju, Finansije i Administraciju 2016. godine odbranila je doktorsku disertaciju.
Dugi niz godina Mina se bavi marketinškim istraživanjima, kako u agencijama za istraživanje tržišta (Ipsos i EyeSee) tako i u privredi, u nekoliko kompanija (The Coca - Cola Company i Atlantic Grupa). Stekla je iskustvo na organizaciji i implementaciji projekata marketing istraživanja, u regionu i globalno. Sa druge strane, Mina prenosi studentima i znanja upotrebe podataka u svrhe oglašavanja kao i iskustva kontrole istraživačkih procesa sa strane klijenta.
Kao predavač je nastupala na više konferencija (uključujući kurs AcademIAA) kao i na nekoliko akademskih kurseva na temu marketing istraživanja i strateškog marketinga.

Istraživanje u oglašavanju

Pružanje pregleda izvora i primene podataka u obavljanju funkcija marketinga i oglašavanja. Ovladavanje primenom prikupljanja i analize sekundarnih podataka. Sprovođenje primarnog istraživanja – definisanje problema, istraživačke istrage, strukture istraživanja - eksperimenata, simulacija, studija na terenu, upitnika, prikupljanja podataka, tabeliranja, analize i izveštavanja o rezultatima.

Ishod predmeta

Omogućiti uvid u: ulogu istraživanja u marketinškim komunikacijama – rešavanje problema/donošenje odluka; troškove istraživanja u odnosu na očekivanu dobit; prikupljanje i upotrebu sekundarnih marketinških podataka; primarni istraživački proces – definisanje problema, sprovođenje istraživanja, populacija i uzorak; selekciju, strukturu istraživanja, konstrukciju upitnika, prikupljanje podataka i analizu; pripremu istraživačkog izveštaja; metode i tehnike merenja efekata aktivnosti marketinške komunikacije.
Sposobnost: pristupa, interpretacije i upotrebe sekundarnih marketinških podataka, uključujući baze podataka; sažimanja odgovarajućeg izveštaja marketing komunikacija; razvijanja preliminarnog primarnog istraživačkog plana marketinških komunikacija.

Sadržaj predmeta

Teorijska nastava: Uloga i termini istraživanja u marketingu; Vrste marketinških istraživanja (primarna/ sekundarna; kvalitativna/ kvantitativna) – prednosti i mane; Primena istraživanja – istraživanje tržišta i potrošača, testiranje koncepta / proizvoda / dizajna, istraživanje brend imidža ili karakteristika proizvoda; Testiranje tokom razvoja reklamnog rešenja, kao i kontrole rezultata kampanje; Istraživačke organizacije/ vreme/ budžet ; Primarna sindikalizovana istraživanja (brend, mediji, domaćinstva , maloprodaja); Primarna ad hok istraživanja - metode i tehnike; Inovativni pristupi istraživanju; Proces istraživanja; Analiza i priprema brifa za istraživanje; Upitnik ili vodič – provera i odobravanje; Analiza i sažimanje, i na kraju i odlučivanje, na osnovu rezultata istraživanja.

Praktična nastava: vežbe, drugi oblici nastave, studijski istraživački rad analiza projekata marketinškog istraživanja, medijsko planiranje i analiza



GALJINA OGNJANOV

Redovni profesor i doktor nauka. Radi na Ekonomskom fakultetu u Beogradu od januara 1999. godine, kao asistent na predmetima Marketing, Tržišno komuniciranje i Odnosi s javnošću. Godine 2004. izabrana je za docenta, 2009. za vanrednog profesora, a novembra 2014. za redovnog profesora za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment – Tržišno komuniciranje i Odnosi s javnošću.

Bavi se marketinškim komuniciranjem, ličnom prodajom, pregovaranjem i odnosima s javnošću.
Učestvovala je na više nacionalnih i međunarodnih naučnih projekata. Objavila je brojne naučne radove – članke i prikaze u naučnim časopisima, zbornicima radova i drugim publikacijama, tri monografije i dva udžbenika. Izlagala je svoje radove međunarodnim i nacionalnim konferencijama. Radila je kao konsultant na projektima međunarodnih organizacija (na primer: UNDP, ILO, USAID, OECD i dr). Predavala je na seminarima namenjenim edukaciji zaposlenih u kompanijama i nevladinim organizacijama.

Kao gostujući profesor predaje na master kursu u oblasti Marketinške dijagnostike i životnog ciklusa proizvoda na Univerzitetu u Nansiju (Poslovna škola u Mecu), Francuska. Član je Evropske akademije za marketing (EMAK) i Naučnog društva ekonomista Srbije. Jedan je od osnivača Društva Srbije za odnose s javnošću, osnovanog maja 2004. godine u Beogradu.

Integrisane marketing komunikacije

Integrisane marketing komunikacije predstavljaju marketinški proces koji obuhvata planiranje, kreaciju, integraciju i implementaciju različitih oblika marketinških komunikacija (oglašavanja, prodajne promocije, publiciteta, iventa, itd.) koji su tokom određenog vremenskog perioda usmereni ka ciljnim potrošačima odnosno mogućim klijentima određenog brenda. Cilj integrisanih marketing komunikacija je direktan uticaj na ponašanje ciljne grupe kroz komunikaciju umetničkim porukama, performansima i artefaktima.

Ishod predmeta

Ovladavanje konceptom kreativnih marketinških komunikacija;
Razumevanje procesa kreiranja umetničkih poruka u marketinškim komunikacijama u različitim kontekstima; Uviđanje svrhe umetnost-marketing komunikacija i publike;
Razumevanje strategija i planiranja kreativnih marketinških komunikacija;
Uvid u potrebe potrošača/mogućih klijenata;
Razumevanje miksa marketing komunikacija.

Sadržaj predmeta

Uvod u marketinške komunikacije
Uloga umetnosti i marketinških komunikacija
Miks marketing komunikacija
Efektivnost promotivnih oruđa
Brending i uloga marketing komunikacija
Kontekst i marketing komunikacije
Komunikacijske razlike
Razumevanje načina na koji potrošači procesuiraju informacije Efekat personalnnih uticaja na marketinške komunikacije Menjanje stavova putem marketinških komunikacija

EKSPERTI IZ PRAKSE

Ivan Stanković



Vanredni profesor FDU u penziji.
Diplomirao je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. Radio je u više reklamnih agencija, da bi 1990. godine, sa Draganom Sakanom osnovao prvu međunarodnu agenciju Saatchi i Saatchi, koja od 1992. počinje da posluje na čitavoj teritoriji bivše Jugoslavije, otvarajući agencije u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Makedoniji, Bugarskoj i Albaniji.

Za njega se vezuje rad na uvođenju prvih multinacionalnih klijenata u ova područja, kao što su Mars, Procter & Gamble, Coca-Cola, Johnson & Johnson itd. Zaslužan je za nove principe vezane za pristup medijima, tako da je kompletan know-how vezan za tu oblast potekao od njega. Smatra se pionirom novog pristupa vođenju agencija i kao takav, predavao je godinama na najprestižnijim kursevima i seminarima za rukovodioce agencija, na globalnom nivou, od Amerike, Francuske, Španije i Nemačke. Agencija S Team Bates Saatchi & Saatchi se u proteklih godina razvijala izuzetno snažno, da bi vrhunac postigla 1998. godine, kada je proglašena za najbolju agenciju u Centralnoj i Istočnoj Evropi.

2002. osniva komunikacionu grupu koja u sebi ima reklamnu agenciju Communis, povezanu sa međunarodnim lancem Bates; medijsku agenciju Media S, koja je u vezi sa lancem Zenith i produkcionu kompaniju Yellow production. Više godina je bio na poziciji regionalnog direktora IAA Srbija (International Advertising Association).

Srđan Šaper



Srdjan Saper je diplomirao na katedri za filmsku i televizijsku režiju na Fakultetu dramskih umetnosti Univerziteta u Beogradu, gde drži predavanja po pozivu na postdiplomskim studijama iz oblasti Reklame i medija. Inicijator je mnogobrojnih projekata iz oblasti kulture i komunikacija, a često gostuje i na brojnim međunarodnim konferencijama kao predavač iz oblasti oglašavanja i marketinga. Pre ulaska u svet marketinga, u kome se nalazi već više od tri decenije, Srđan Šaper bavio se muzikom, filmom i režiranjem TV spotova.
Profesionalnu karijeru u svetu marketinga započeo je devedesetih godina prošlog veka radeći kao reditelj, producent i kreativni direktor u agencijama „SM Delo“, „Borba“, „Ogilvy & Mather”, “Saatchi&Saatchi” i “Idols&Friends”. 1997. godine u Beogradu, a nedugo zatim i u Skoplju Srđan Šaper osniva agencije McCann. Danas se nalazi na čelu I&F McCann Grupe koja uspešno posluje u osam zemlja jugoistočne Evrope (Srbija, Makedonija, Crna Gora, Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija i Bugarska) i četiri zemlje nordijskog regiona (Norveška, Švedska, Danska i Finska).

McCann Worldgroup posluje u preko 180 gradova u više od 120 zemalja. McCann Worldgroup je u vlasništvu jedne od najvećih multinacionalnih kompanija Interpublic Group (IPG) koja ima sedište u Njujorku.
Za svoj rad i višedecenijsko iskustvo kao jedan od najpriznatijih stučnjaka u oblasti advertajzinga Srđan Šaper dobio je 2011. godine Nagradu za životno delo koju mu je dodelilo Udruženje za tržišne komunikacije Srbije (UEPS). Isto udruženje mu je 2003. godine dodelilo Specijalno priznanje za unapređenje i razvoj propagandne struke, a 2012. godine nagrađen je na manifestaciji “Noć reklamoždera” nagradom “Grand Slam” za doprinos srpskom i regionalnom advertajzingu.
Svojim iskustvom i znanjem doprinosi radu brojnih poslovnih udruženja i humanitarnih organizacija. Tokom karijere, bio je član više odbora javnih institucija, strukovnih udruženja i poslovnih asocijacija, Član je Srpske asocijacije menadžera (SAM), Međunarodnog udruženja propagandista (International Advertising Association, Američke privredne komore u Srbiji (AmCham) i Srpsko-britanskog poslovnog kluba.



Andreja Milkić

Diplomirani specijalista iz oblasti marketing komunikacija - MBA in Marketing Communications, specijalističke studije „Reklama i mediji“, Fakultet dramskih umetnosti, 2010, Beograd.

Account Director u advertajzing agenciji Leo Burnett - gde radi na kampanjama najvećih domaćih i regionalnih brendova.
Višegodišnje iskustvo u vođenju velikih klijenata iz FMCG-a i industrije usluga stekao je radeći na Molson Coors brendovima u regionu (Jelen Pivo, Nikšićko Pivo, Onogošt, Carling), kao i sa Banca Intesa-om, liderom na tržištu bankarskih usluga u Srbiji.
Prethodno iskustvo u oblasti marketinga, produkcije i menadžmentakao i u industriji zabave stekao je radeći za kompanije kao što su Warner Music (Head of Marketing and PR), Warner Bros. Pictures (Marketing Manager), RTV B92 (Executive Producer)...
Gostujući predavač na Marketing Workshopu (Ekonomski fakultet u Beogradu) i Reklamondou (Univerzitet Singidunum). Član International Advertising Association Serbian Chapter i jedan od koautora projekta „Marketing Leksikon”. Koordinator Biznis modula na prvoj godini AcademIAA-e gde je i predavač. Redovan predavač na Bussiness Academy Professional u Beogradu.

Martina Krivokapić

Stručni saradnik na Katedri za Filmsku i televizijsku produkciju Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu. Master dramskih i audiovizuelnih umetnosti - Filmska i televizijska produkcija.

Nakon diplomiranja počela je da radi produkciju reklama. Za dve godine je producirala preko 40 visokobudžetnih reklamnih spotova za velike domaće i inostrane kompanije na kojima je radila sa eminentnim domaćim i stranim rediteljima.

Bila je i Production Manager u okviru servisne produkcije na francuskom dugometražnom igranom filmu Železnica, koji je sniman u Srbiji.

Pro-bono je radila na dobrotvornim kampanjama za „Unicef“ i „Specijalnu olimpijadu“.

Producirala je televizijsku dramu "Ne igraj na Engleze".





Jelena Jakovljević

Diplomirani filmski i televizijski producent. Jelena Jakovljević je jedan od vodećih eksperata reklamne produkcije u regionu. Nakon više decenija rada u vodećim agencijama odlučila se za karijeru nezavisnog konsultanta za oblast produkcije u oglašavanju. Među njene klijente ubrajaju se Heineken Srbija i Skopska Pivara iz Makedonije. Pre toga je 10 godina bila Broadcast Production Director i Direktor produkcije u agenciji McCann Beograd. Dugo godina je kao freelancer sarađivala sa agencijom Communis i Ministarstvom kulture Republike Srbije. U agenciji Ovation BBDO Beograd, više godina je vodila produkciju reklamnih kampanja sa mesta Agencijski Producent.

Dilomirala je Filmsku i televizijsku produkciju na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu. Kao organizator i producent radila je u RTS-u i TV Politika. Producirala je više stotina reklamnih spotova i bila odgovorna za desetine najskupljih reklamnih kampanja za najveće klijente iz zemlje i sveta.

Aleksandar Nikolić

Diplomirao na Fakultetu organizacionih nauka a specijalizirao na Fakultetu dramskih umetnosti na smeru Reklama i mediji. Trenutno je Regionalni marketing menadžer za Tesla - Comtrade.

Tokom godina nakon završetka studije se specijalizirao za digitalne medije i postao vrhunski specijalista u ovoj oblasti.

Osim toga oblasti njegove ekspertize su i marketing menadžment, digitalne strategije, korporativna društvena odgovornost, oglašavanje i integrisani marketing.

Član je IAA gde predaje na kratkom kursu AKADEMIAA. Gostujući je predavač na studijama Reklama i mediji.





Filip Đorić

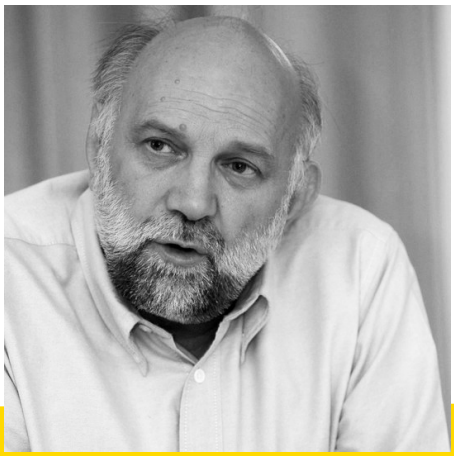
Diplomirani filmski i televizijski producent iz Beograda, sa više od 20 godina producentskog iskustva i brojnim uspešno realizovanim projektima u svojoj dosadašnjoj karijeri.
Završio je Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu 2000. godine, smer - filmska i tv produkcija. Još kao student počeo je da radi sa značajnim filmskim i televizijskim rediteljima. Po završetku studija, do 2012. radio kao frilenser na različitim projektima.
2012. godine osniva sopstvenu produkciju „Blekbuk“, koja je za vrlo kratko vreme izrasla u jednu od najuspešnijih produkcijskih kuća u Srbiji.

Producirao je veliki broj reklama i marketinških kampanja, muzičkih spotova, značajnih kulturnih, sportskih i političkih događaja, kao i sajamskih nastupa i u zemlji i u svetu. Kao producent stoji i iza 2 veoma uspešne televizijske serije „Andrija i Anđelka“, „Mamini sinovi“, "Slatke muke". TV sitkom „Andrija i Anđelka“ jedna je od najgledanijih serija u regionu, koju su vlasnici originalne licence, proglasili za jednu od 3 najuspešnije adaptacije u svetu.

Anja Petrovski

Diplomirala je Filmsku i televizijsku produkciju na Fakultetu dramskih umetnosti a magistrirala na Univerzitetu umetnosti u Beogradu u oblasti oglašavanja.
Dugi niz godina je radila kao Direktor u agenciji Saatchi&Saatchi.
Pre odlaska za Dubai radila je na promociji dečje filharmonije, bila uključena u inicijativu Ženska vlada sa 1500 stručnih žena u Srbiji, izabrana kao jedan od 1.000 mladih lidera Srbije.
Trenutno je Direktor Marketinga Audi Volkswagen Middle East.
Pre odlaska na Bliski istok bila je redovni predavač na studijama Reklama i mediji, gde je predavala Integrisane marketing komunikacije.





SRĐAN BOGOSAVLJEVIĆ

Redovni profesor u penziji, diplomirao je na Matematičkom fakultetu (odsek Statistika) u Beogradu, a magistrirao na UNDP. Zvanje doktora statistike stekao je 1984., a od 1993. je redovni profesor Statistike na Univerzitetu u Beogradu.

Od 1996. godine radi kao generalni direktor jedne od vodećih marketinških kuća u zemlji - Strategic Marketing-a. Publikovao više od 300 naslova – monografija i tekstova u domaćim i međunarodnim stručnim časopisima: The soup-kitchen program in Yugoslavia: current situation and need for expansion (co-author with A.Pošarac et al.), International federation of red cross, Genevea,1994, A statistical picture of Serbian-Albanian Relations (in "Conflict or Dialogue"), Open University, ECCCR, Subotica, 1994, Possibilities for the Increase of Informative Role of Statistics trough Overall Analysis and interpretation of Data (UN - Economic Commission, Ženev, 1989) i dr..

Srđan Bogosavljević kao gostujući profesor predaje na studijama Reklama i mediji od njihovog osnivanja.

KONTAKTI

Koordinator master studija Reklama i mediji
Prof. Goran Peković: goran.pekovic@fdu.bg.ac.rs

Saradnik za nastavu i poslediplomske studije
Olivera Trajković: olivera.trajkovic@fdu.bg.ac.rs

Sajt Reklama i mediji: www.reklamaimediji.rs

Fakultet dramskih umetnosti: www.fdu.rs