

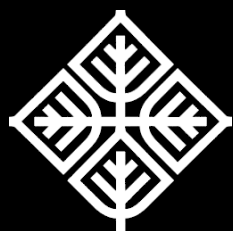
ИНФОРМАТОР ЗА СТУДЕНТЕ МАСТЕР СТУДИЈА

РЕКЛАМА И МЕДИЈИ

ФАКУЛТЕТ ДРАМСКИХ УМЕТНОСТИ

Факултет драмских уметности је високошколска образовна установа која већ седамдесет година представља лидера у образовању драмских уметника.

Захваљујући савременијим наставним програмима, врхунским професорима и предавачима, изузетним условима студирања и техничким могућностима, Факултет драмских уметности представља најдинамичнију и најпожељнију високошколску институцију у нашој земљи.



ДОБРОДОШЛИ НА МАСТЕР СТУДИЈЕ РЕКЛАМА И МЕДИЈИ

Драги студенти

Добродошли на академске мастер студије Драмске и аудиовизуелне уметности, модул Реклама и медији, Факултета драмских уметности у Београду. Драго нам је што сте се одлучили да школовање наставите управо на нашем факултету.

Факултет драмских уметности спада у водеће високошколске установе у свету које школују стручњаке у области медија. Ми смо посвећени обезбеђивању најбољих услова за школовање и развој креативности и поздрављамо ваше идеје које ће унапредити наше и ваше заједничко искуство.

Студије Реклама и медији имају дугогодишњу традицију квалитетног образовања, брзог запошљавања дипломираних студената и огромне успехе на међународним такмичењима.

На међународном студентском такмичењу које је организовала International Advertising Association, у сарадњи са Уједињеним нацијама и DENTSU корпорацијом, наши студенти су током четири године такмичења освојили два прва места у свету, једном друго место и два пута су били европски шампиони, што је Факултет драмских уметности и овај програм сврстало у водеће образовне институције у свету које школују стручњаке за област оглашавања.

Од 2016. године, након нове акредитације и унапређеног програма, Реклама и медији функционишу као мастер студије, прилагођене захтевима савременог тржишта и потребама студената за високо специјализираним знањима у оглашавању.

Студије Реклама и медији имају дугогодишњу традицију квалитетног образовања, брзог запошљавања дипломираних студената и огромне успехе на међународним такмичењима.



Светски шампион Душан Симић и Професор Горан Пековић на додели награде у Њујорку

Константне промене у адвертајзингу и медијима као и у комуникационим технологијама захтевају да данашњи студенти буду припремљени за промене које ће настати сутра.

Циљ ових студија је да развије креативност и интелектуалну ширину и да обезбеди тренинг потребан у каријери професионалаца који се већ баве или намеравају да се баве адвертајзингом и медијима.

Ми смо посвећени обезбеђивању најбољих услова за школовање и развој креативности и поздрављамо ваше идеје које ће унапредити наше и ваше заједничко искуство.

Вредност ових студија је у специфичном знању, методама и вештинама, оригиналним принципима истраживања проблема и њиховог решавања, интелектуалном вођству и креативној експресији. А од вас самих зависи да ли ћете досегнути и до виших циљева.

Циљ ових студија је да развије креативност и интелектуалну ширину и да обезбеди тренинг потребан у каријери професионалаца који се већ баве или намеравају да се баве адвертајзингом и медијима.



Професор Горан Пековић и Светски шампион Анђела Грабеж у Уједињеним нацијама примају награду од Подсекретара Уједињених нација за комуникације Његове екселенције Акио Киосаке

Наш факултет, наши студенти, алумнији и професори деле осећај поноса јер ће посао којим се бавимо данас произвести дубоке промене у индустрији адвертајзинга и медија сутрашњице. Надам се да ћете и ви постати део овог изузетно захтевног и узбудљивог процеса едукације на Факултету драмских уметности у Београду.

Желим вам пуно успеха у вашем раду

Проф. Горан Пековић, Координатор мастер студија Реклама и медији

КОНЦЕПТ СТУДИЈА

Однос реклама и медија је веома комплексан процес истраживања и осмишљавања мултимедијалних кампања које глобализују цео свет. Не само да се користи различитим медијима и различитим техникама већ и само оглашавање има различите облике. Комерцијално рекламирање за производе и услуге, оглашавање различитих јавних институција и активности, као и нарастајући феномен данашњице, односно, политичко оглашавање.

Реклама се увелико изучава на различитим нивоима студија широм света. Као глобални феномен данашњице реклама захтева високо обучене професионалце спремне да помогну развоју привреде и укупном напретку друштва.

Реклама представља саставни и можда најважнији део савременог света, или бар његове привреде. С обзиром да је слобода рекламирања саставни део слободе изражавања, на нама је да створимо генерације професионалаца који ће бити способни да нас представе свету на нов, креативан начин, али и да заштите наше вредности и наше производе од глобалног оглашавања. Избор предмета је направљен на основу светских искустава и признатих курсева из области оглашавања. Права мера комбинације теорије и праксе гарант је успешности курса.

Права мера комбинације теорије и праксе гарант је успешности курса.

Концепт студија заснива се на развијању способности код студената да примене технологију и стваралачке метода у оглашавању; да оспособи студенте да употребе новостечене технике, знање и разумевање материје за успешна остварења било самостално, било као чланови мултидисциплинарних тимова; да развије код студената моћ анализе, имажинације и креације. На програму предају професори Факултета драмских уметности, Универзитета уметности, професори Београдског универзитета, као и домаћи и страни стручњаци по позиву.

Највећи напор је уложен управо у избор предавача на овом курсу. Условно, подела се може направити на предаваче који долазе са универзитета и оне који долазе из професије оглашавања и односа с јавношћу. Циљеви ових студија изискивали су да предавачи буду врхунски професионалци, како у академском свету тако и у свету оглашавања. О томе сведочи њихово богато радно искуство као и награде које су добијали на међународним и домаћим такмичењима и фестивалима.

Предавачи који су запослени на Универзитету имају богато лично професионално искуство из области оглашавања. Професионалци који су овде у улози гостујућих професора су врхунски стручњаци доказани и признати у земљи и иностранству.

Сврха студијског програма Драмске и аудиовизуелне уметности, модул Реклама и медији, јесте школовање студената у пољу уметности на другом степену академских студија (мастер), обезбеђивање највиших академских стандарда и стицање врхунских практичних уметничких и општих - теоријских знања и вештина, у складу са потребама институција уметности, културе и медија, привредних субјеката и друштва у целини.

Студијски програм Драмске и аудиовизуелне уметности одликује се високим степеном уметничке и теоријске заснованости и практичне примењивости у области драмских и аудиовизуелних уметности и медија.

Сврха студија Реклама и медији је образовање студената за развој уметничких достигнућа у области оглашавања и медија на креативним пословима тржишних комуникација: у оквиру медијских кућа, институција културе, маркетиншких и агенција за односе с јавношћу.

ЗАШТО РИМ?

Циљ студија је оспособљавање студената за интердисциплинарно уметничко и практично бављење медијима, оглашавањем, односима с јавношћу; додатно теоријско образовање; развијање уметничких способности код студената да самостално примењују технологију и стваралачке методе у оглашавању и медијској делатности.

КОМПЕТЕНЦИЈЕ СТУДЕНАТА

Стечена знања и вештине омогућавају студентима да на одговарајући начин примене креативно-уметничке, техничко-технолошке и продукционе иновације.

Студенти су оспособљени да у професионалном, самосталном обављању специфичних, сложених и креативних задатака и послова, примене стечена знања у пракси, формирају широк спектар драмских и аудиовизуелних, комерцијалних и других остварења у складу са савременим достигнућима праксе и у односу на поштовање кодекса професионалне етике.

Дипломирани студент модула Реклама и медији поседује специјализовано уметничко знање из области рекламе и медија, као и темељна теоријска и емпиријска знања из области уметности и уметничке продукције; има развијене когнитивне и интелектуалне вештине, кључне-преносиве и практичне вештине; има развијену способност рада у групи и способност вршења лидерске функције, као и способност рада у најсложенијим, специјализованим пројектима рекламне и медијске продукције.

КОМЕ ЈЕ НАМЕЊЕН ПРОГРАМ?

Студије су намењене дипломираним студентима факултета Универзитета уметности али и студентима других факултета.

Ове студије су посебно намењене младим професионалцима у маркетиншким и PR агенцијама који кроз овај програм добијају потребна теоријска знања да би себе унапредили у врхунске експерте у својим областима.

КОМУНИКАЦИЈА СА ПРОФЕСОРИМА

Комуникација са професорима одржава се лично као и путем електронских комуникација.

МЕТОД ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ

Настава се одржава у просторијама Факултета драмских уметности у Београду, као и у просторима агенција за оглашавање. Ове студије су посебно дизајниране да уважавају потребе запослених студената те је из тих разлога настава организована петком поподне/увече и суботом током дана.

Настава се рализује у форми предавања са демонстрацијама, кроз индивидуалне консултације, вежбе и практичан рад уз примену савремених метода и технологија у стваралачком процесу.



УСЛОВ ЗА УПИС И ШКОЛАРИНА

На мастер академске студије на студијском програму Драмске и аудиовизуалне уметности могу конкурисати кандидати који имају завршене основне академске студије са оствареним обимом од најмање 240 ЕСПБ и кандидати који су завршили основне студије по прописима који су важили до ступања на снагу Закона о високом образовању. Услови за упис на мастер академске студије одређени су Законом о високом образовању, Статутима УУ и ФДУ као и Правилником о упису кандидата на други и трећи степен академских студија Универзитета уметности.

Кандидат приликом пријаве прилаже:

- Пријаву за полагање пријемног испита.
- Уверење факултета о завршеним основним академским студијама са просечном оценом.
- Биографију са наведеним професионалним радовима и мотивационо писмо за студије на мастер академским студијама Реклама и медији.
- Уколико имају, кандидати прилажу и професионалне радове (репрезентативна селекција до 3 рада) у штампаној или дигиталној верзији (снимљено на DVD).
- Доказ о уплати трошкова пријаве на конкурс (трошкови пријаве износе 8.000,00 динара и уплаћују се на жиро рачун 840-1612666-05; позив на број 51-07029799-03).

Квалификациони испит се састоји из прегледа и анализе предате документације и разговора са кандидатом којим се проверава његов општи ниво знање са освртом на области драмске уметности, кинематографије, телевизије, оглашавања или односа са јавношћу у зависности од искуства кандидата, као и његов креативни потенцијал за мастер студије Реклама и медији.

Кандидати за упис у прву годину мастер академских студија рангирају се према успеху на Основним академским студијама и успеху на квалификационом пријемном испиту.

Календар наставе

Настава почиње у октобру 2018. године и завршава у јуну 2019. године. Школска година траје до октобра 2019. године.

Школска година 2018/19

У школској 2018/19 планиран је упис до 15 студената и то 11 самофинансирајућих и до 4 студента на буџету. Школарина за држављане Србије износи 300.000 динара, за стране држављане из суседних држава 450.000 динара а за стране држављане 600.000 динара.

Распоред консултација и пријемни испит

Консултације се обављају четвртком 7. јуна и 14. јуна у 13 часова у учионици 35а и средом 19. и 28. септембра у 15,30 часова у учионици 35а

Пријављивање кандидата за полагање пријемног испита за упис у прву годину мастер академских студија Факултета драмских уметности обавиће се у четвртак и петак, 4. и 5. октобра 2018. године од 9 до 14 часова у Секретаријату факултета.

Пријемни испит је у понедељак, 8. октобра 2018. у 17 часова у учионици 35а – интервју.

ОЦЕЊИВАЊЕ СТУДЕНАТА

Коначна оцена на сваком од предмета студијског програма и појединачних модула, формира се континуираним праћењем рада и постигнутих резултата студента током зимског и летњег семестра текуће школске године, те резултата постигнутих у току предиспитних активности и на испиту.

Укупно оптерећење студента састоји се од похађања предавања и вежби, консултација, самосталног рада под напором и самосталног рада, припреме мастер испита, итд. Поступци за проверу знања и оцењивање су: предиспитне обавезе, активност на часовима, колоквијум, практични и семинарски радови, истраживачки рад студената, усмени и писмени део испита.

Испит се полаже усмено и/или писмено, а испитни рокови су, према Закону о високом образовању: јануарски, априлски, јунски, септембарски и октобарски. Студент након испуњавања предиспитних обавеза, полаже испит. Успешност студента у савлађивању одређеног предмета континуирано се прати током наставе и изражава се поенима.

Сваки се предмет вреднује са 100 поена, а испуњењем предиспитних обавеза и полагањем испита, студент може да оствари највише 100 поена. Најмањи обим предиспитних обавеза које се могу испунити током семестра је 30, а најваћи 70. Сваки предмет из студијског програма има јасан и објављен начин стицања поена.

Оцене се исказују бројчано од 5 до 10, при чему 5 није пролазна оцена, а 10 је највиша оцена. Оцена студента је заснована на укупном броју поена које је студент стекао испуњавањем предиспитних обавеза и полагањем испита, а према квалитету стечених знања и вештина.



ЛИТЕРАТУРА

Студентима на располагању стоји библиотека факултета као и приручна библиотека студија са преко стотину најновијих наслова из области Оглашавања. Књиге су власништво професора и предавача на студијама. Студентима ће бити на располагању у pdf формату.

КУРИКУЛУМ

Назив предмета	Семестар	ЕСПБ
1. Драматургија рекламе	I, II	4
2. Продукција рекламе	I, II	4
3. Режија рекламе	I, II	4
4. Слика у реклами	I, II	4
5. Монтажа рекламе	I, II	4
6. Креативни принципи промоције	I, II	4
7. Медији и политичка кампања	I	2
8. Медијско планирање	I	2
9. Комуникационе вештине	I	2
10. Психологија у оглашавању	I	2
11. Истраживање у оглашавању	II	2
12. Интегрисане маркетинг комуникације	II	2
13. Изборни блок 9	I,II	4
14. Завршни рад		20

У оквиру мастер студија студенти се срећу са знањима, односно, методама и техникама које се мењају готово свакодневно. Област оглашавања, посматрана као индустријски процес, или као вид апсолутне креативности двадесетог и двадесет првог века, подложна је готово дневним промена. Оно што је јуче била законитост и предуслов успеха данас више не мора да буде. Зато је развој креативности и способности иновативног мишљења императив ових студија.

ЛИСТА ИЗБОРНИХ ПРЕДМЕТА

Назив предмета	Семестар	ЕСПБ
1. Основе монтаже звука	I, II	4
2. Основе филмске монтаже И	I	2
3. Основе филмске монтаже ИИ	II	2
4. Психологија уметности	II	4
5. Савремена естетика И	I	4
6. Савремена естетика ИИ	II	4
7. Теорије комуникација И	II	2
8. Теорија нових медија: од електронских до дигиталних	I	2
9. Увод у дизајн звука	II	2

ЗАВРШНИ ИСПИТ

Студијски програм

МАС Драмске и аудиовизуелне уметности - модул Реклама и медији

Број ЕСПБ

20

Услов

Положени сви испити и потписана и одобрена књига снимања рекламног спота.

Циљ предмета

Да студент покаже у пракси владање уметничким средствима формата телевизијске рекламе и свих осталих елемената рекламне кампање које додатно објашњава у форми писаног елабората.

Исход предмета

Уметнички пројекат, професионалних стандарда, који је доказ да је студент савладао сва неопходна знања да самостално креира и продуцира рекламу и рекламну кампању.

Садржај предмета

Рекламни телевизијски спот у трајању до 60 секунди. Остали елементи рекламне кампање, плакат, ОTH медија, BTL итд.

Елаборат кампање на 15 до 20 страница (А4 формат, 26 редова).

Методе извођења наставе

Заједнички пројекат студената филмског смера у коме Факултет покрива техничке капацитете, а други део се обезбеђује учешћем самог студента, односно рекламних агенција.

Оцена знања

(максимални број поена 100)

писмени рад - 30

практичан рад - 70



ОСТАЛЕ ИНФОРМАЦИЈЕ

Студенти академских мастер студија Реклама и медији школују се по истим прописима који важе и за остале студенте Факултета драмских уметности. То значи да су све обавезе око пријављивања испита, рокова и сличних питања регулисана Статутом факултета. Важно је да знате да о свим питањима везана за ваше студирање одлучују следећа тела и личности: Наставно уметничко веће, Веће катедара, Координатор студија и Сарадник за студентска питања.

Наставно уметничко веће факултета је управљачко тело које између осталог усваја студијске програме који се организују на Факултету по студијским групама и доставља их Универзитету ради доношења; доноси годишњи програм рада који обухвата и програм уметничких пројеката, односно научних истраживања Факултета; именује комисије за проверу склоности и способности за упис студената на студијске програме; одлучује о питањима наставне, научне и стручне делатности факултета; утврђује услове и начин уписа кандидата на акредитоване студијске програме;

Координатор студија је аутор студија и он управља студијама од акредитације а онда и током читавог едукативног процеса до самих завршних радова и њихове одбране. Он предлаже план и програм Већу факултета као и програме предмета и предлоге предавача, гостујућих предавача и сл.

Сарадник за студентска питања је особа која дневно управља процесом одвијања наставе: заказује предавања, позива професоре и информисе студенте. Сарадник води и досије сваког студента. Њему се предају испитне пријаве, сви семинарски радови као и остали дописи професорима, Координатору или Већу факултета.

СПЕЦИФИКАЦИЈА **ПРЕДМЕТА** **И ПРЕДАВАЧИ**

**НАСТАВНИЦИ
ФАКУЛТЕТА ДРАМСКИХ
УМЕТНОСТИ И
БЕОГРАДСКОГ
УНИВЕРЗИТЕТА**



ГОРАН ПЕКОВИЋ

Редовни професор и
Координатор мастер студија
Реклама и медији.

Дипломирао је и
магистрирао на Факултету
драмских уметности у
Београду, где од 1990.
године предаје на предмету
Телевизијска продукција.

Објавио је две монографије
и преко двадесет научних
радова и гостовао на више
међународних и домаћих
симпозијума. Његови
текстови су превођени и
објављивани на више
страних језика.

Преко двадесетпет година
био је ангажован је у
оглашавању као продуцент,
редитељ и креативни
директор. Током тог
периода продуцирао је и
режирао више од стотину
рекламних спотова и
кампања. Добитник је
награде УЕПС-а за
допринос развоју едукације
у области Маркетинга. Члан
је жирија за доделу награда
Друштва Србије за односе с
јавношћу.

Продукција рекламе

Овладавање методологијом продукције телевизијске рекламе. Развој креативних потенцијала у оквиру кратких рекламних форми, као и специфичних облика тржишне комуникације – вирални спот, друштвено одговорна кампања, итд.).

Исход предмета

Самостално продуцирање рекламног спота уз пуно разумевање и примену креативних инструмената у припреми, реализацији и постпродукцији.

Садржај предмета

Теоријска настава:

1. Планирање продукције рекламног спота.
2. Креативни бриф – основни елементи (ситуација/производ, прилика, циљеви, циљна група, инсајт, порука, комуникациони тон).
3. Креативни процес – избор концепта и одређивање интензитета поруке (USP, метафорични приступ, концепт „позајмљеног интересовања“).
4. Креативни процес – опредељивање за креативни формат (демонстрација, презентација, компаративни, „инсерт из живота“, потврда/похвала, славне личности, проблем/решење, итд.)
5. Креативни процес – рад у креативном тиму, браинсторминг технике тестирања идејног концепта.
6. Креативни процес – рад у креативном тиму, израда текста, арт дирекцион – прецизирање визуелног идентитета, сторубоард, анимирана књига снимања - аниматицс.
7. Продукциони процес – улога агенцијског продуцента, избор редитеља и продуцентске куће.
8. Продукциони процес – продукциони трошкови, припремање понуде, буџет, кастинг.
9. Продукциони процес – PPM (pre production meeting) – елементи.
10. Продукциони процес – снимање.
11. Продукциони процес – постпродукција.
12. Презентација

Практична настава: Креирање рекламног ТВ спота или виралног спота; самостални радови студената (уколико вежба има спонзора/клијента) или колективна вежба.



МИРКО СТОЈКОВИЋ

Ванредни професор, дипломирао је драматургију на ФДУ 1997. где је у звању асистента запослен од 1999. године. Десет година се бави оглашавањем, првенствено кроз копирајтинг.

Реализовао креативна решења и/или креативне стратегије за бројне клијенте у Србији, Црној Гори, Републици Српској, Македонији и Мађарској; више од 100 реализованих сценарија за ТВ спотове, наменске филмова, политичке митинге, конвенције и свечане академије: NIS, Књаз Милош, Дунав осигурање, McDonald's, Пивара Скопје, БИП, Телеком Републике Српске, Valeant International/Budapest.

Осим ових и бројних других клијената у привреди, као копирајтер учествовао у креирању десетина политичких кампања у Србији, Црној Гори, Републици Српској и Македонији.

Драматургија рекламе

Предмет обухвата специфичности развоја креативне стратегије у функцији оглашавања и продајне промоције. Курс је фокусиран на комуникацијске циљеве и стратегију поруке кроз њен садржај и домаћај. Увод у процес позиционирања као основе за тему кампање и индивидуалног креативног напора. Студенти овладавају позиционирањем изјава, тема кампања и тзв. 'big ideas', припремају адекватне поруке за промоцију различитих брендова на више врста медија.

Исход предмета

Познавање: - функције креативности, потребе за „дисциплином“ у припремању промотивних порука; ефективне стратегије позиционирања; циљева кампање; развоја креативног концепта – пут од стратегије до идеје; тема кампање и unique selling proposition-a; креативних циљева – свест о постојању производа или услуге, препознавање, формирање тава и утицај на понашање; „цопу“-ја као писаног документа креативне стратегије; копирајтинга: садржај и контекст – информација и њен домаћај; елемената штампане поруке – величина и облик; наслови, илустрације, body copy, лого; елемената електронске поруке - трајање, сценарио, сториборд, текст, музика и звучни ефекти; улоге вебсајтова и рекламних порука на интернету; - продајне промоције, стратегија и тактика мерчајдајзинга; улоге агенције у продукцији; софтвера компјутерске графике.

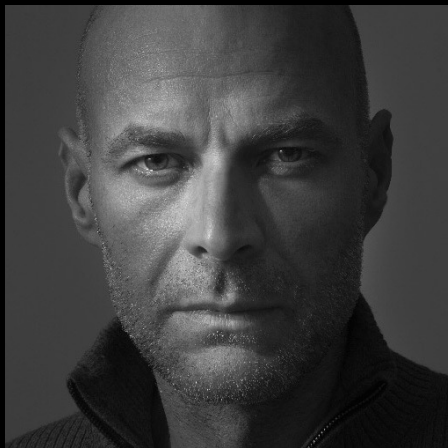
Увид у: анализу и сегментацију тржишта; позиционирања бренда; процес генерисања успешних креативних идеја; реакције потрошача и процесуирање информација о креативним порукама; маркетиншке комуникације – стратегије и тактике – стварања имица, оглашавања производа и услуга, online оглашавање, business to business оглашавање, итд.

Способност: развоја одговарајуће позициониране изјаве; артикулације циљева кампање; трансформације промотивне стратегије у „велику идеју“; претварања одлика бренда у бенефите бренда; припреме copy-ја; идентификације одговарајућих емотивних и рационалних разлога привлачности производа на тржишту; креирања адекватних порука за штампане, електронске и интерактивне медије (интернет); креирања адекватног материјала за продајну промоцију – директна пошта, каталози, итд.

Садржај предмета

Теоријска настава: 1. Креативност: потреба за дисциплином у припремању промотивних порука; 2. Ефективна стратегија позиционирања и циљеви кампање; 3. Развијање креативног концепта: стратегија/big idea, 4. Тема кампање и unique selling propositions; 5. Креативни циљеви: свест о постојању кампање, препознавање, ставови, понашање; 6. Copy као писани документ креативне стратегије; 7. Копирајтинг: садржај и контекст; 8. Продајна промоција и стратегије и тактике мерчајдајзинга; 9. Улога агенције у продукцији; 10. Комуникацијски циљеви и кампања; 11. Стратегија поруке (садржај и домаћај); 12. Позиционирање; 13. Тема кампање; 14. Адекватне поруке за различите медије; 15. Развијање креативне стратегије.

Практична настава: вежбе, други облици наставе, студијски истраживачки рад



МИЛОШ ПАВЛОВИЋ

Редовни професор и Декан Факултета драмских уметности, дипломирао је филмску и телевизијску режију на Факултету драмских уметности у Београду. Предаје на ФДУ.

Ради као редитељ, креативни директор, сценариста, copywriter и вођа креативног тима за рекламне агенције као што су Saatchi & Saatchi, Ogilvy & Mather, DDB, S Team Bates. Од 1998. године ради на Факултету драмских уметности у Београду као доцент на предмету Основи филмске режије. У наставу на ФДУ уводи два предмета: Нове технологије и Интерактивне комуникације.

Редитељ је преко 200 рекламних спотова за разне произвођаче, туристичке, трговинске, финансијске и социјалне установе, политичке партије и лидере.

Режија рекламе

Упознавање студената са процесом продукције телевизијске рекламе; Развијање креативних способности за креирање рекламних порука; Оспособљавање студената да дају квалитетан бриф редитељу и продуценту; Разумевање креативног сегмента у процесу продукције телевизијске рекламе: избор технологије, редитељска концепција, кастинг, одабир локације, стајлинг, звук...; Упознавање са начином припреме и вођења PPM-а; Увиђање и препознавање ризика у процесу снимања; Разумевање могућности постпродукције; Овладавање вештином испоруке финалног производа клијенту.

Исход предмета

Познавање процеса продукције телевизијске рекламе; Способност одговарајућег избора редитеља и његових сарадника; Способност пружања квалитетног брифа редитељу и продуценту; Увид у креативни сегмент у процесу продукције телевизијске рекламе: избор технологије, редитељска концепција, кастинг, одабир локације, стајлинг, звук...; Способност припреме и вођења PPM-а; Способност препознавања ризика у процесу снимања; Способност разумевања могућности постпродукције; Овладавање вештином испоруке финалног производа клијенту.

Садржај предмета

Теоријска настава: Увод у процедуре. Прво читање и анализа креативног концепта. Упознавање са агенцијом. Упознавање са клијентовим жељама: атмосфера, примери, одређивање временских рокова, буџетирање. (Понети креативне концепте.) Припрема PPM-а. Избор технологије и сарадника.... Рад на визуелним решењима: сториборд, подела, сценографија, стајлинг, осветљење. Рад на аудио решењима: музика, звучни ефекти, voice over. Одабир ритма и темпа. PPM. Организација PPM-а. Ко, шта, како? Вођење PPM-а. Од PPM-а до снимања. Исправке. Продукцијска припрема, финална одобрења. Снимање. Постпродукција слике и звука. Испорука.

Практична настава: Вежбе - Групни задатак за радионицу: Анализа креативног концепта (на часу); Припрема за PPM; Презентација PPM-а и дебата; Индивидуални задаци: а) Анализа концепта телевизијске рекламе; б) Истраживање креативних решења за кастинг, стајлинг, фотографију, музику...



АЛЕКСАНДАР ИЛИЋ

Доцент, рођен је у Београду 1968. године, дипломирао је на Факултету драмских уметности на одсеку за филмску и ТВ камеру.

Његови професионални почеци везани су за rock 'n' roll. Снимио је велики број музичких спотова за познате домаће групе, као и велики број рекламних спотова. Сарађивао је са најзначајнијим редитељима у земљи и региону.

Као директор фотографије снимио је филмове: Апсолутних сто, Клопка, Кругови и Смрдљива бајка. За свој рад, награђиван је у земљи и иностранству. Као доцент, предаје на Факултету драмских уметности у Београду.

Слика у реклами

Циљ предмета је пружање увида у теорију и праксу филмске слике у процесу креирања рекламног филма. Продукционе специфичности пропаганде изискују и другачији приступ дирекцији слике која се ослања на кинематографску и телевизијску слику али је по бројним карактеристикама специфична. Примена и коришћење дигиталне технологије у процесу снимања и обраде слике омогућава нове димензије креативног изражавања директора фотографије рекламног филма. Курс је посвећен анализи креативних оруђа и техника снимања филмском и видео технологијом, као и њиховом применом у реалним рекламним кампањама са тежиштем на уметничком обликовању композиције слике.

Исход предмета

Познавање процеса снимања рекламног филма;
Способност сарадње са осталим учесницима у процесу продукције рекламног спота;
Способност читања брифа и његово претварање у визуелни концепт;
Увид у креативни сегмент у процесу продукције телевизијске рекламе: избор технологије, сценских и светлосних елемената
Способност разумевања могућности постпродукције;
Сагледавање и употреба нових технологија у дигиталној обради слике;
Овладавање вештином испоруке финалног производа клијенту.

Садржај предмета

Теоријска настава:

- Читање агенцијског брифа и сценарија за рекламу из угла директора фотографије
- РРМ и место и улога директора фотографије у овом процесу
- Дефинисање визуелног стила рекламе
- „Шутинг борд“
- Припреме снимања, сарадња са редитељем, сценографом, костимографом и шминкером...
- Елементи стила у рекламној слици (покрет камере објективи, светло, боја...)
- Визуелни стилови и фокус групе
- Визуелни жанрови у реклами
- Сликање производа („пакшот“)
- Специфичне технике снимања и сарадња са специјалистима за снимање хране и пића („Фудстилист“, „бир стилист“, „мерчендајзер“...)
- Постпродукција (грејдинг, анимација,.....)

Практична настава: групни задатак за радионицу: Анализа креативног концепта (на часу); Припрема за ППМ;. Снимање заједничке вежбе. - Индивидуални задаци: а) Анализа концепта телевизијске рекламе; б) Истраживање решења за визуелни аспект рекламе.



АЛЕКСАНДАР ЈАЋИЋ

Ванредни професор, дипломирао је на Катедри филмске и телевизијске монтаже 1998. године а на Факултету драмских уметности је запослен од 2004. године. Монтирао је више рекламних спотова и филмова.

Монтажер дијалога и дизајнер звука у многобројним филмовима, као документарни филм „Банкари“, који је освојио награду за најбољи звук на Београдском фестивалу документарног и краткотражног филма, „Сањам, а шта ми се догађа“, „Бинђић“, „Гран при“ који је награђен на Фестивалу документарног филма у Мадриду.

Монтажа рекламе

Циљ предмета: упознавање студената са процесом постпродукције телевизијске рекламе. Развијање креативних и практичних способности у креацији кратких монтажних форми. Разумевање узајамног односа слике, звука и музике и њихове примене у завршној изради рекламе. Упознавање са могућностима софтвера у процесу монтаже и постпродукције телевизијске рекламе.

Исход предмета

Познавање процеса постпродукције рекламе. Примена стеченог теоријско-практичног знања у креирању уметничког дела у строгим границама комерцијалних захтева. Способност разумевања специфичности монтажних поступака у форми телевизијске рекламе.

Садржај предмета

Историја телевизијске рекламе и анализа филмских монтажних форми из којих се развијала. Монтажни поступци примењени у кратким филмским формама (експериментални филмови, документарни филмови и сл.) и њихова примена у реклами. Монтажа дијалога, звучних ефеката и музике у садејству са визуелним садржајем. Спикерски текст. Анализа и одабир музике за рекламу, њена важност у приступу монтаже слике. Визуелни и аудитивни темпо и ритам. Основи људске перцепције: визуелни и аудитивни аспект. Сублимна перцепција. Монтажни поступци у филмским секвенцама (уводне, описне, акционе, згуснуте, монтажне..) и њихова примена у телевизијској реклами. Техника снимања и монтажа плеј бек-а. Основи синестезије и примене њених начела. Специјални визуелни ефекти. Графичка решења, натписи (одабир правога фонта, боје, дужине трајања и позиционирање). Упознавање са осталим процесима у постпродукцији (колор корекција, графичка обрада, постпродукција звука, писање музике).

Практична настава: монтажа телевизијске рекламе, монтажа дијалога, звука и музике. Припрема и експорт слике и звука за даљу обраду.



ИВАН СТАНКОВИЋ

Ванредни професор, дипломирао је на Економском факултету у Београду. Радио је у више рекламних агенција, да би 1990. године, са Драганом Саканом основао прву међународну агенцију Saatchi i Saatchi, која од 1992. поčinje да послује на читавој територији бивше Југославије, отварајући агенције у Словенији, Хрватској, Босни и Херцеговини, Македонији, Бугарској и Албанији.

За њега се везује рад на увођењу првих мултинационалних клијената у ова подручја, као што су Mars, Procter & Gamble, Coca-Cola, Johnson & Johnson итд. Заслужан је за нове принципе везане за приступ медијима, тако да је комплетан know-how везан за ту област потекао од њега. Сматра се пиониром новог приступа вођењу агенција и као такав, предавао је годинама на најпрестижнијим курсевима и семинарима за руководиоце агенција, на глобалном нивоу, од Америке, Француске, Шпаније и Немачке. Агенција S Team Bates Saatchi & Saatchi се у протеклих година развијала изузетно снажно, да би врхунац постигла 1998. године, када је проглашена за најбољу агенцију у Централној и Источној Европи.

2002. оснива комуникациону групу која у себи има рекламну агенцију Communis, повезану са међународним ланцем Bates; медијску агенцију Media S, која је у вези са ланцем Zenith и продукциону компанију Yellow production. Више година је био на позицији регионалног директора IAA Србија (International Advertising Association). Од 2007. године запослен је на Факултету драмских уметности у Београду.

Креативни принципи промоције

Циљ предмета је пружање увида у теорију и праксу оглашавања и креативне промоције и њиховој улози у савременом маркетингу, са посебним освртом на значај уметности у процесу креирања промотивних акција. Свеобухватни преглед оглашивача, агенција и медија. Указивање на значај промотивног планирања укључујући промишљање креативних, медијских и тржишних стратегија, као и на важност промотивних буџета и обезбеђивање мера ефективности. Курс је посвећен анализи креативних оруђа и техника намењених изградњи брeнда и имица кроз креирање уметнички обликованих дела и перформанса.

Исход предмета

Знања која су у савременом тренутку поједнако неопходна како за професионалце у рекламним агенцијама, тако и за клијенте. Способност успешног приступа и прецизне интерпретације тржишних података.

Садржај предмета

Теоријска настава: увод у уметност оглашавања; Однос између уметности и маркетинга и адвертајзинга/промоције (потрошач/трговина), Адвертајзинг агенција; Стратегија кампање

Успешна адвертајзинг стратегија као уметнички концепт

Специфичности односа између клијента, агенције и медија

Писање креативног брифа; Имиц и брендинг; План оглашавања, Cost/бенeфит промотивних активности,

Компетитивно позиционирање

Одељење медија као друго креативно одељење, Примена релевантних принципа из студија случаја,

Евалуација промотивних напора

Практична настава: вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад



ТИЈАНА МАНДИЋ

Редовни професор клиничке психологије и психотерапије. Предаје на ФДУ. 1978. године је магистрирала психологију, психологију личности и невербалну комуникацију на катедри за клиничку психологију Филозофског факултета у Београду.

Професионално искуство заснива на богатој биографији предавача (1975 – 2001) на редовним и магистарским студијама Факултета драмских, музичких и ликовних уметности у Београду и другим школама и камповима у земљи и иностранству и приватној психотерапеутској пракси у Београду и Лондону.



ИРЕНА РИСТИЋ

Доктор наука у области психологије уметности. Професор на Факултету драмских уметности.

Ауторка је и коауторка низа оригиналних научних студија у области психологије уметности који су објављени у међународним и домаћим издањима, као и два приручника за обуку професионалаца који раде са децом.

Упоредо са научним радом, Ирена Ристић је активна у области уметности. Као редитељка учествовала је у раду

Психологија у оглашавању

Увид у студије о потрошачима. Разматрање основних бихевиористичких теорија. Допринос разумевању индивидуалног решавања проблема и процесу доношења одлука. Испитивање потрошача у контексту мотивације, личности, опажања, ставова и понашања у контексту културе, поткултуре, примарне и секундарне групе утицаја.

Исход предмета

Познавање: перцепције и очекивања; људских потреба, жеља, мотива и мотивација, вредности и веровања;
- стимулуса, знакова, симбола; инволвирања потрошача и одговарајућих ефеката на процесуирање информација; ставова, преференција и намера; задовољства и незадовољства код потрошача; формирања и учвршћивања навика; култура и поткултура, као и њихових утицаја на маркетиншке комуникације; примарних група - породице, пријатеља, сарадника и њихових ефеката на процес доношења одлука о куповини; позитивних и негативних утицаја референтних група; модела понашања при доношењу одлука код потрошача.
Увид у: селективну пажњу, перцепцију, задржавање маркетиншких порука; индивидуалне и спољне утицаје на потрошачко понашање; формирање и промену ставова; модификацију понашања; учење – понављање и награђивање, заборављање; процес доношења одлука – препознавање потребе, потрага за информацијама, евалуација алтернатива, избор, евалуација по донешеној одлуци.

Садржај предмета

Теоријска настава: 1. Понашање потрошача – порекло и стратешка примена; 2. Деликатан однос према психологији (превара и убеђивање); 3. Истраживање потрошача и сегментација тржишта; 4. Перцепција потрошача; 5. Учење потрошача; 6. Мотивација потрошача; 7. Личност потрошача; 8. Формирање и промена ставова код потрошача; 9. Комуникација и понашање потрошача; 10. Утицај породице и референтних група
11. Друштвена класа и понашање потрошача; 12. Утицај културе и поткултуре; 13. Међународна 14. Процес доношења одлука; 15. Студија случаја

Практична настава: вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад
Примена трансакционе анализе и НЛП техника – групна вежба; Анализа рекламних порука – индивидуална вежба; Стварање стратегије – групна и индивидуална вежба; Продаја производа у односу на тип личности – групе од по 2 члана

Медији и политичка кампања

Увод у основне теоријске приступе и примењена истраживања у области јавног мњења и политичких комуникација. Курс обухвата начине на који савремени масовни медији мењају динамику политике у Србији и на међународном нивоу, као и модалитете медијског утицаја на начин мишљења и деловања у свету политике. Специфичне теме укључују начин производње вести, улогу медија у кампањама и изборима, утицаје на формирање политичких ставова и понашања, као и начина на који медијско покривање активности власти утиче на креаторе политике. Курс нуди истраживање природе вести и информативних медија са фокусом на развој критичког приступа извештавању. Изучава се процес демократског убеђивања у новим демократским окружењима. Осврт на растућу интеракцију између креатора иностране и домаће политике и глобалних информативних медија. У оквиру предмета се ова незаобилазна симбиоза анализира помоћу студија случаја. Како медији утичу на одвијање и размере политичке делатности? Да ли медији са политичарима деле одговорност за успехе и неуспехе политике?

Исход предмета

Увид у кључна питања: У којој мери медији формирају јавно мњење и на тај начин посредно утичу на политичке одлуке?; На који начин тоталитарни режими користе медије како би обликовали ставове јавности и ојачали власт?; На који начин контрола медија одржава недемократске режиме?; Под којим условима слобода медија може побољшати или ометати демократију?; На који начин су нови медији попут интернета (веб сајтови, блогови) довели до промене у матрици политичке комуникације и утакмице?

Садржај предмета

Теоријска настава: Увод – дефинисање односа између медија, политике и маркетиншких комуникација; Информативни медији као институција; Вести и демократија – улога медија у демократији; Анализа савремених медија – производња вести; Студија случаја – утицај економије и маркетиншких комуникација; Проблеми модерних информативних медија и могућа решења; Трендови у извештавању о вестима из политичког живота; Специфичности информативних емисија – шта покреће вести?; Теорије о извештавању са избора и ратних подручја; Студија случаја – вести насупрот пропаганде у пост тоталитарном режиму – бивша Југославија; Историја политичке ТВ рекламе – амерички председнички избори, Историја политичке ТВ рекламе - српски парламентарни и председнички избори; Студија случаја – улога медија у политичкој комуникацији; Политички утицај медија

Практична настава: групни задаци: Структура политичке кампање: анализа, презентација и дебата. Семинарски рад: анализа политичке ТВ рекламе



ГОРАН
ПЕКОВИЋ



ИВАН СТАНКОВИЋ



БРАНКА МАЛЕТИЋ

Директор агенције Media S
Starcom MediaVest Group.
Има преко 20 година
искуства у медијима.

Радила је 8 година у
агенцији у словеначком
тржишту а потом у целом
Адриа региону. Врши
функције запошљавања и
развоја, анализе компанија
и окружења, прати рад
медијског пословања,
развој клијената и
лидерства, дигиталну
трансформацију, потребе
клијената.

Њена позиција је Менаџер
регионалних медија за
западни Балкан.
Дугогодишњи је гостујући
предавач на студијама
Реклама и медији.

Медијско планирање

Циљ предмета је упознавање студената са процесима и методологијом планирања и куповином медијског простора као делатношћу која треба да обезбеди да промотивна активност буде остварена са оптималном ефективношћу и ефикасношћу.

Исход предмета

Упознавање специфичности конвенционалних и интерактивних медија и њихових предности и недостатака; овладавање основним терминима медијског планирања и куповине; упознавање циљева медијског планирања; разумевање медијских стратегија; упознавање медијских софтвера; способност одређивања буџета и оптималног распоређивања средстава на различите медијске канале и тржишта; познавање основних техника медијског планирања и техника мерења аудиторијума; овладавање основама стратешког планирања – развијање медијског микса на основу познавања циљева оглашавања, циљне групе, буџета.

Садржај предмета

Теоријска настава: дефинисање основних појмова медијског планирања (Rating, HUT/PUT, Share, GRP, Affinity Index, CPP, CPT, Reach, Frequency, циљна група)

Врсте медија (ТВ, штампа, ООН, интернет, радио, биоскоп, нови алтернативни медији)

План медија (Бриф – маркетиншки инпут, медијски циљеви (ко, где, када, како, колико, шта још?) Медијске стратегије (циљна група, географски циљеви, циљеви домаћаја и фреквенције, flights) Презентација примера PGM, TGI, и Ariana докумената.

Планирање контекста

Преглед медијског тржишта (Јадранска регија)

Практична настава: групни задаци за радионицу: стварање микса медија на основу параметара брифа, презентација и дебата, 2 тима

Индивидуално конципирање медијског плана

Медијска стратегија: распоређивање буџета на основу врсте медија, временског периода и континуитета, одређивање циљева



МАРИНА МАРКОВИЋ

Редовни професор, дипломирала је на Факултету драмских уметности, магистрирала на Филолошком факултету.

Од 1984. године предаје на Катедри за Глуму, где и сада ради у звању редовног професора. Предавала је на Академији уметности „Браћа Карић“ у Београду (на Катедри за Глуму и Катедри за Менаџмент), а радила је и на Академији умјетности у Бањалуци од њеног оснивања, од 1997-2001. године.

Поред педагошког рада са студентима глуме, режије, продукције и менаџмента, посветила је време едукацији и усавршавању (у теоријском и практичном смислу) менаџерима за односе са јавношћу, спикерима, водитељима, новинарима, правницима, итд. Одржала је низ едукативних програма и тренинга у многим предузећима и организацијама у Београду и Србији.

Члан је Универзитетског одбора за едукацију кадрова на Универзитету уметности у Београду, стални сарадник школе за PR активност, сарадник Факултета организационих наука у Београду. Одржала је низ курсева и семинара на тему: ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ, са посебним акцентом на односе са електронским медијима. Објавила је 4 књиге и више чланака у Зборницима и часописима.

Комуникационе вештине

- Разумевање и развој комуникационих вештина са становишта уметничке презентације.
- Развијање комуникационих стратегија и постављање стандарда јавне комуникације.
- Коришћење комуникационих вештина и начини деловања у односу на етичке постулате. - Континуитет и доследност у одржавању односа са медијима.
- Увид у специфичности кризног менаџмента.
- Неговање слободе и културе говора, као и невербалне комуникације.
- Развијање критичког става у односу на јавни наступ.
- Промовисање етичког понашања у PR професији.

Исход предмета

- Способност успешног осмишљавања кампање.
- Способност формулације и имплементације одговарајућих програма за остваривање циљева клијената.
- Развој и употреба комуникационих вештина. Способност креирања персоналног PR-а.
- Способност осмишљавања и планирања стратегије јавног наступа.
- Неговање лидерских квалитета.

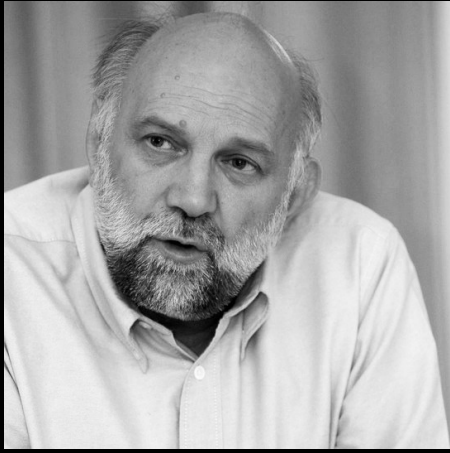
Садржај предмета

Теоријска настава:

- Комуникација – начини преношења поруке и нивои значења.
- Односи с јавношћу – опис, извори, историјски развој и значај.
- Употреба комуникационих вештина у односима с јавношћу.
- Значај односа са медијима, улога агенција за односе с јавношћу и улога гласноговорника.
- Интеграција односа с јавношћу и других активности маркетинг комуникација; односи између медија и институције.
- Кризни PR – студија случаја.

Практична настава:

- Основне вештине пословне комуникације – ситуациона анализа.
- Психолошки приступ – позитивна и негативна трема. Технике ослобађања од стреса.
- Вербална и невербална комуникација. Технике и вештине презентације – садржај и интерпретација. - Технике и вештине јавног наступа. Стратегије појављивања у медијима.
- Етичко понашање, пословна етикеција, протокол, итд.
- Лидерство – личност лидера.



СРЋАН БОГОСАВЉЕВИЋ

Редовни професор, дипломирао је на Математичком факултету (одсек Статистика) у Београду, а магистрирао на УНДП. Звање доктора статистике стекао је 1984., а од 1993. је редовни професор Статистике на Универзитету у Београду.

Од 1996. године ради као генерални директор једне од водећих маркетиншких кућа у земљи - Strategic Marketing-a. Публиковао више од 300 наслова – монографија и текстова у домаћим и међународним стручним часописима: The soup-kitchen program in Yugoslavia: current situation and need for expansion (co-author with A.Pošarac et al.), International federation of red cross, Geneva, 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 through Overall Analysis and Interpretation of Data (UN - Economic Commission, Zenev, 1989) и др.

Срђан Богосављевић као гостујући професор предаје на студијама Реклама и медији од њиховог оснивања.

Истраживање у оглашавању

Пружање прегледа извора и примене података у обављању функција маркетинга и оглашавања. Овладавање применом прикупљања и анализе секундарних података. Спровођење примарног истраживања – дефинисање проблема, истраживачке истраге, структуре истраживања - експеримента, симулација, студија на терену, упитника, прикупљања података, табелирања, анализе и извештавања о резултатима.

Исход предмета

Омогућити увид у: улогу истраживања у маркетиншким комуникацијама – решавање проблема/доношење одлука; трошкове истраживања у односу на очекивану добит; прикупљање и употребу секундарних маркетиншких података; примарни истраживачки процес – дефинисање проблема, спровођење истраживања, популација и узорак; селекцију, структуру истраживања, конструкцију упитника, прикупљање података и анализу; припрему истраживачког извештаја; методе и технике мерења ефеката активности маркетиншке комуникације.

Способност: приступа, интерпретације и употребе секундарних маркетиншких података, укључујући базе података; сажимања одговарајућег извештаја маркетинг комуникација; развијања прелиминарног примарног истраживачког плана маркетиншких комуникација.

Садржај предмета

Теоријска настава: 1. Термини истраживања у маркетингу - подаци, анкета, упитник, резултати, итд.; 2. Информациона технологија и маркетинг комуникације; 3. Примена истраживања – истраживање тржишта, тестирање производа, тестови маркетинга, бренд имиџа; 4. Тестирање решења рекламе, мерење аудиторијума, итд.; 5. Трошкови истраживања – време и новац; 6. Извори секундарних података: интерне и екстерне базе података – библиотеке, архиви, струковна удружења; 7. Истраживачке организације, итд.; 8. „Научни метод испитивања“ – развијање и тестирање хипотеза; 9. Примарно истраживање: дефинисање проблема и постављање „правих“ питања; 10. Квантитативни и квалитативни методи и технике истраживања: опсервација, анкета; 11. Симулације, фокус групе, један на један; 12. Анализе података: корелација, статистичка поређења, значај – пракса против статистике; 13. Статистички софтверски пакети, нпр. Excel, SAS, SPSS

Практична настава: вежбе, други облици наставе, студијски истраживачки рад анализа пројеката маркетиншког истраживања, медијско планирање и анализа



ГАЉИНА ОГЃАНОВ

Редовни професор. Ради на Економском факултету у Београду од јануара 1999. године, као асистент на предметима Маркетинг, Тржишно комуницирање и Односи с јавношћу. Године 2004. изабрана је за доцента, 2009. за ванредног професора, а новембра 2014. за редовног професора за ужу научну област Пословна економија и менаџмент – Тржишно комуницирање и Односи с јавношћу.

Бави се маркетиншким комуницирањем, личном продајом, преговарањем и односима с јавношћу. Учествовала је на више националних и међународних научних пројеката. Објавила је бројне научне радове – чланке и приказе у научним часописима, зборницима радова и другим публикацијама, три монографије и два уџбеника. Излагала је своје радове међународним и националним конференцијама. Радила је као консултант на пројектима међународних организација (на пример: UNDP, ILO, USAID, OECD и др). Предавала је на семинарима намењеним едукацији запослених у компанијама и невладиним организацијама.

Као гостујући професор предаје на мастер курсу у области Маркетиншке дијагностике и животног циклуса производа на Универзитету у Нансију (Пословна школа у Мецу), Француска. Члан је Европске академије за маркетинг (ЕМАК) и Научног друштва економиста Србије. Један је од оснивача Друштва Србије за односе с јавношћу, основаног маја 2004. године у Београду.

Интегрисане маркетинг комуникације

Интегрисане маркетинг комуникације представљају маркетиншки процес који обухвата планирање, креацију, интеграцију и имплементацију различитих облика маркетиншких комуникација (оглашавања, продајне промоције, публицитета, ивента, итд.) који су током одређеног временског периода усмерени ка циљним потрошачима односно могућим клијентима одређеног бренда. Циљ интегрисаних маркетинг комуникација је директан утицај на понашање циљне групе кроз комуникацију уметничким порукама, перформансима и артефактима.

Исход предмета

Овладавање концептом креативних маркетиншких комуникација;
Разумевање процеса креирања уметничких порука у маркетиншким комуникацијама у различитим контекстима; Увиђање сврхе уметност-маркетинг комуникација и публике;
Разумевање стратегија и планирања креативних маркетиншких комуникација;
Увид у потребе потрошача/могућих клијената;
Разумевање микса маркетинг комуникација.

Садржај предмета

Увод у маркетиншке комуникације
Улога уметности и маркетиншких комуникација
Микс маркетинг комуникација
Ефективност промотивних оруђа
Брендинг и улога маркетинг комуникација
Контекст и маркетинг комуникације
Комуникацијске разлике
Разумевање начина на који потрошачи процесуирају информације Ефекат персоналних утицаја на маркетиншке комуникације Мењање ставова путем маркетиншких комуникација



ЭКСПЕРТИ ИЗ ПРАКСЕ





Андреја Милкић

Дипломирани специјалиста из области маркетинг комуникација (MBA in Marketing Communications, специјалистичке студије „Реклама и медији“, Факултет драмских уметности, 2010, Београд), и Account Director у адвертајзинг агенцији Leo Burnett - где ради на кампањама највећих домаћих и регионалних брендова. Вишегодишње искуство у вођењу великих клијената из FMCG-а и индустрије услуга стекао је радећи на Molson Coors брендовима у региону (Јелен Пиво, Никшићко Пиво, Оногост, Carling), као и са Banca Intesa-ом, лидером на тржишту банкарских услуга у Србији.

Претходно искуство у области маркетинга, продукције и менаџмента у индустрији забаве стекао је радећи за компаније као што су Warner Music (Head of Marketing and PR), Warner Bros. Pictures Marketing Manager), PTB B92 (Executive Producer)... Гостујући предавач на Marketing Workshopu (Економски факултет у Београду) и Рекламондоу (Универзитет Сингидунум). Члан Интернационал Advertising Association Serbian Chapter и један од коаутора пројекта „Маркетинг Лексикон“. Координатор Бизнис модула на првој години АкадемиАА-е где је и предавач. Редован предавач на Business Academy Professional у Београду.

Данка Трбојевић

Извршни директор IAB Serbia, удружења које се бави пружањем активне подршке расту и развоју тржишта дигиталног и интерактивног маркетинга у Србији, као део глобалне IAB мреже и члан IAB Europe. У последњих 10 година радила је у многим великим маркетиншким агенцијама.

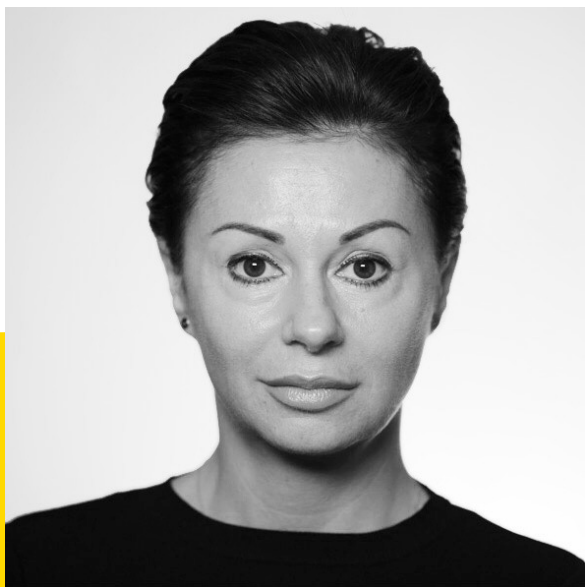
У IAB Serbia је дошла из I&F McCann групе где је радила као директор Account сектора. Пре тога је радила у међународној агенцији Httpool на позицији Country Manager-а за Twitter за тржиште Србије, и у многим другим агенцијама.

Као предавач је наступала на локалним и регионалним

маркетинг и web конференцијама попут Digital 2016, Marketing Summit-а у Београду и Сарајеву 2015, Webiz 2015, AdIT 2015, као и на курсу AcademIAA коју организује IAA.

Данка Трбојевић је дипломирала је на Факултету драмских уметности у Београду, на Катедри за филмску и телевизијску продукцију а специјализирала на студијама Реклама и медији где је стекла и MBA диплому за маркетиншке комуникације.





Јелена Јаковљевић

Један од водећих експерата рекламне продукције у региону. Након више деценија рада у водећим агенцијама одлучила се за каријеру независног консултанта за област продукције у оглашавању. Међу њене клијенте убрајају се Heineken Србија и Скопска Пивара из Македоније. Пре тога је 10 година била Broadcast Production Director и Директор продукције у агенцији McCann Београд. Дуго година је као фрилансер сарађивала са агенцијом Communis и Министарством културе Републике Србије. У агенцији Ovation BBDO Београд, више година је водила продукцију рекламних кампања са места Агенцијски Продуцент.

Дипломирала је Филмску и телевизијску продукцију на Факултету драмских уметности у Београду. Као организатор и продуцент радила је у РТС-у и ТВ Политика. Продуцирала је више стотина рекламних спотова и била одговорна за десетине најскупљих рекламних кампања за највеће клијенте из земље и света.

Александар Николић

Дипломирао на Факултету организационих наука а специјализирао на Факултету драмских уметности на смеру Реклама и медији. Тренутно је Head of Digital у агенцији Communis DDB. Током година након завршетка студије се специјализирао за дигиталне медије и постао врхунски специјалиста у овој области. Осим тога области његове експертизе су и маркетинг менаџмент, дигиталне стратегије, корпоративна друштвена одговорност, оглашавање и интегрисани маркетинг. Члан је IAA где предаје на кратком курсу AKADEMIJA. Гостујући је предавач на студијама Реклама и медији.





Филип Ђорић

Продуцент из Београда, са више од 20 година продуцентског искуства и бројним успешно реализованим пројектима у својој досадашњој каријери. Завршио је Факултет драмских уметности у Београду 2000. године, смер - филмска и тв продукција. Још као студент почео је да ради са значајним филмским и телевизијским редитељима. По завршетку студија, до 2012. радио као фриленсер на различитим пројектима. 2012. године оснива сопствену продукцију „Blekbuk“, која је за врло кратко време израсла у једну од најуспешнијих продукцијских кућа у Србији.

Продуцирао је велики број реклама и маркетиншких кампања, музичких спотова, значајних културних, спортских и политичких догађаја, као и сајамских наступа и у земљи и у свету. Као продуцент стоји и иза 2 веома успешне телевизијске серије „Андрија и Анђелка“ и „Мамини синови“. ТВ ситком „Андрија и Анђелка“ једна је од најгледанијих серија у региону, коју су власници оригиналне лиценце, прогласили за једну од 3 најуспешније адаптације у свету.

Ања Петровски

Дипломирала на Факултету драмских уметности а магистрирала на Универзитету уметности у Београду у области оглашавања. Дуги низ година је радила као Директор у агенцији Saatchi&Saatchi. Пре одласка за Дубаи радила је на промоцији дечје филхармоније, била укључена у иницијатива Женска влада са 1500 стручних жена у Србији, изабрана као један од 1.000 младих лидера Србије. Тренутно је Brand Communications Manager у Audi Volkswagen Middle East. Пре одласка на Блиски исток била је редовни предавач на студијама Реклама и медији, где је предавала Интегрисане маркетиншке комуникације.



КОНТАКТИ

Координатор мастер студија Реклама и медији
Проф. Горан Пековић: goran.pekovic@fdu.bg.ac.rs

Сарадник за наставу и последипломске студије
Оливера Трајковић: olivera.trajkovic@fdu.bg.ac.rs

Сајт Реклама и медији: www.reklamaimediji.rs
Факултет драмских уметности: www.fdu.rs