

	UČNI NAČRT PREDMETA/COURSE SYLLABUS
Predmet: Course title	Marketing menedžment

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Poslovna ekonomija 2	Poslovna ekonomija	2.	3.
Business Economics 2	Business Economics	2 nd	3 rd

Vrsta predmeta/Course type

Univerzitetna koda predmeta/University course code

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Sem. vaje Tutorial	Lab. vaje Laboratory work	Teren. vaje Field work	Samost. delo Individ. work	ECTS
24		16				7

Nosilec predmeta/Lecturer:

Jezik/
Languages: **Predavanja/Lectures:**

Vaje/Tutorial:

Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti: **Prerequisites:**

<ul style="list-style-type: none"> Pogoj za vključitev v delo je vpis v drugi letnik študijskega programa. 	<input type="text"/>
---	----------------------

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

<ul style="list-style-type: none"> <i>Trženjsko okolje na začetku 21. stoletja:</i> Nova ekonomija in trženje, elektronsko trženje, spremembe v vedenju kupcev. <i>Marketing menedžment:</i> strateško trženjsko načrtovanje, razvijanje trženjskih strategij za posamezne tržne segmente, strategije pozicioniranja ponudbe. <i>Strategije trženjskega spleta:</i> strategije razvoja izdelkov, storitev in blagovnih znamk; strategije cenovnih odločitev; tržno komuniciranje – orodja in postopki; menedžment tržnega komuniciranja – strategije, načrtovanje in izvajanje; menedžment tržnih poti. <i>Marketing na podlagi odnosov s</i> 	<input type="text"/>
---	----------------------

<p><i>kupci:</i> storitve in nepridobitno trženje, medorganizacijsko trženje, trženje na podlagi kakovosti in zadovoljitve kupcev.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sodobni trženjski pristopi:</i> nove tehnologije in trženje, postmoderno trženje, etika trženja. 	
--	--

Temeljna literatura in viri/Readings:

Temeljna literatura/Basic literature

- Baines, P. et al. (2008). Marketing. Oxford: University Press.
- Burnett, J. (2002). Core Concepts in Marketing. London: John Wiley and Sons.
- Fill, C. (2002). Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). Management trženja. Posušje; Ljubljana: Mate; GV Založba.
- Palmer, A. (2005). Principles of Services Marketing. Maidenhead: McGraw Hill.
- Piercy, N. (2002). Market-Lead Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cilji in kompetence:

Objectives and competences:

Učna enota prispeva predvsem k razvoju naslednjih splošnih in specifičnih kompetenc:

- poznavanje in razumevanje procesov v poslovnem okolju ter usposobljenost za njihovo analizo, sintezo in predvidevanje rešitev oz. posledic;
- sposobnost kreativne uporabe trženjskega znanja v poslovnem okolju;
- upoštevanje medkulturnih razlik pri doseganju sinergijskih trženjskih učinkov v podjetju in njegovem okolju;
- etična refleksija in zavezanost poslovni morali in etiki;
- proaktiven odnos do vseh udeleženih (dobaviteljev, kupcev, zaposlenih, institucij družbene skupnosti);
- celostno poznavanje položaja marketinga v mikroekonomiji in makroekonomiji ter njegova interdisciplinarna uporaba;
- usposobljenost za strateško vodenje po sodobnih organizacijskih načelih;
- sposobnost za taktično načrtovanje, vodenje in kontrolo izvajanja

<p>trženjskih aktivnosti podjetja in odgovornost za sprejete odločitve;</p> <ul style="list-style-type: none"> • sposobnost sprotne prenosa novega znanja in informacij iz teorije v prakso. 	
---	--

Predvideni študijski rezultati:

Intended learning outcomes:

<p>Znanje in razumevanje:</p> <p><i>Študent/Študentka:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • nadgradi temeljna znanja trženja, pojasni temeljni kontekst trženja in njegov pomen v podjetju in družbi; • identificira in pojasnjuje tri temeljna področja trženjskega okolja podjetja in razume pomen njihove analize; • razume vedenjske značilnosti kupcev in njihove nakupne odločitve, zlasti vplive referenčnih skupin; • razume pomen raziskave trga za odločanje in posledic le-tega; • obvlada metode strateškega trženjskega načrtovanja, oblikovanja trženjskih strategij in vpliv konkurentov na taktično izvedbo strategij; • pozna koncepte segmentiranja trga in pozicioniranja ponudbe ter možnosti in nevarnosti vstopa na nove trge; • razume vodenje izdelka ali storitve skozi življenjski cikel in potrebne strategije za uspešno implementacijo; • se zna prilagoditi cenovnim strategijam in cenovnim vojnjam na trgu in izbrati ustrezno cenovno politiko za posamezne tržne situacije; • pozna metode in postopke tržnega komuniciranja in pomen komunikacijskega spleta; • obvlada dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje, strukturo in strategijo tržnih poti; • razume uporabo elektronskih tehnologij za uspešno doseganje tržnih ciljev in pojmovanje postmoderne marketinga in težav pri uvajanju socialno odgovornega trženja. 	
--	--

Metode poučevanja in učenja:**Learning and teaching methods:**

<ul style="list-style-type: none">• <i>predavanja:</i> aktivna udeležba študentov (razlaga, vprašanja, diskusija, možne rešitve);• <i>vaje v povezavi s prakso:</i> povezava s prakso (projektno, timsko in individualno delo, diskusije, nastopi pred skupino).	
---	--

Načini ocenjevanja:

Delež (v %)

Weight (v %)

Assessment:

Način (pisni izpit, ustno spraševanje, naloge, projekt):	Delež (v %)	Weight (v %)	Assessment:
<ul style="list-style-type: none">• izpit• priprava, predstavitev in zagovor projektne naloge	60	40	