

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

MARKETING

2. SPLOŠNI CILJI PREDMETA

Splošni cilji predmeta so:

- razumeti značilnosti, pristope in zakonitosti marketinga v sodobnem poslovnem okolju;
- razviti in spodbuditi ustvarjalno marketinško razmišljanje;
- razumeti marketinško strateško in operativno načrtovanje;
- pridobiti sposobnosti za vodenje marketinških projektov;
- spremljati novosti in kontinuiran razvoj marketinške stroke;
- razvijati samozavest in sposobnost reševanja problemov s področja marketinga.

Specifično strokovno usmerjeni cilji so:

- poznati in razumeti opredelitve in pomen marketinga ter uporabljati pristope v marketingu;
- razumeti marketinški splet in načrtovati aktivnosti strateškega in operativnega marketinga;
- razvijati sposobnost sodobnega marketinškega komuniciranja;
- načrtovati in upravljati marketinške kampanje v smeri doseganja konkurenčne prednosti organizacij.

3. PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo še naslednje kompetence:

1. uporabljanje temeljnih marketinških načel v poslovnem okolju;
2. izvajanje strateškega in operativnega marketinga;
3. izvajanje marketinškega komuniciranja;
4. načrtovanje in upravljanje marketinških kampanj.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
1. Uporabljanje temeljnih marketinških načel v poslovnem okolju	
<ul style="list-style-type: none"> • pozna različne opredelitve/definicije marketinga; • ugotavlja pomen in vlogo marketinga v sodobnem vodenju in upravljanju podjetja; • razlikuje vlogo marketinga in prodaje v podjetju; • razume marketinško funkcijo v organizaciji podjetja; • razume pomen blagovne znamke; • seznanen se s pomenom ustvarjanja zgodb v marketingu; • razume lastnosti sodobnega poslovnega okolja v navezavi na marketinško področje; • pozna sodobne trende področju marketinga; • usposobi se za spremljanje trendov, ki so pomembni pri sprejemanju poslovnih odločitev. 	<ul style="list-style-type: none"> • analizira poslovne trende; • opredeljuje, spremlja, analizira in vrednoti uspešne marketinške zgodbe v praksi; • prepozna elemente uspešnih marketinških kampanj; • spremlja, analizira in predstavi aktualne dobre marketinške prakse; • aplicira spoznanja na lastno prakso.
2. Izvajanje strateškega in operativnega marketinga	
<ul style="list-style-type: none"> • razume pomen marketinškega spleta; • argumentira pomen politike cen; • razume lastnosti, pomen in razvoj produktov; • argumentira prodajne poti; • razume strategije marketinga in marketinškega komuniciranja produktov. 	<ul style="list-style-type: none"> • načrtuje marketinški splet za izbran produkt; • pripravi in opredeli ravni produkta (čebulni koncept); • analizira politiko cen za izbrani produkt; • vrednoti, analizira in izbira prodajne poti izbrane blagovne znamke; • spremlja in analizira marketinško komuniciranje izbrane blagovne znamke.
3. Izvajanje marketinškega komuniciranja	
<ul style="list-style-type: none"> • razume marketinško komuniciranje; • utemelji proces marketinškega načrtovanja; • spozna temeljne principe marketinških raziskav; • razume metode raziskave okolja in njihovo uporabnost; • razume segmentacijo trga, • razume pomen izbora ciljnih trgov in pozicioniranja; • argumentira dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. 	<ul style="list-style-type: none"> • načrtuje in pripravlja strategije marketinškega komuniciranja; • izpelje postopek raziskave in analize trga; • izvede SWOT analizo produkta; • pripravi strategijo pozicioniranja produkta; • izdelava segmentacijo trga; • proučuje konkurenco.

4. Načrtovanje in upravljanje marketinških kampanj

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• razume temeljne značilnosti in zakonitosti marketinških kampanj;• pozna sestavine in faze marketinških kampanj;• razume in argumentira temelje zasnove in vrednotenja marketinških kampanj. | <ul style="list-style-type: none">• načrtuje in izpelje marketinško kampanjo za izbrano blagovno znamko;• pripravi analizo marketinške kampanje. |
|---|---|

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 72 (36 ur predavanj, 36 ur seminarских vaj).

Število ur samostojnega dela študenta: 73 (študij literature in gradiv, študij primerov in reševanje praktičnih nalog).