

	UČNI NAČRT PREDMETA/COURSE SYLLABUS
Predmet	Načrtovanje trženja
Course title	Marketing Planning

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Upravljanje in poslovanje 1	Upravljanje in poslovanje	3.	5.
Business and Management 1	Business and Management	3 rd	5 th

Vrsta predmeta/Course type modularni/module

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
30		30			90	6

Nosilec predmeta/Lecturer: Izr. prof. dr. Laura Južnik Rotar

Jeziki/ Languages: **Predavanja/Lectures:** slovenski/Slovenian
Vaje/Tutorial: slovenski/Slovenian

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 3. letnik študija. • Študent mora pred izpitom pripraviti in predstaviti praktično nalogo (trženjski načrt za izbrano podjetje), opraviti nastop in oddati portfolio. 	<ul style="list-style-type: none"> • The prerequisite for participation is enrolment in the third year of study. • Students should prepare and successfully present their practical assignment (marketing plan for the selected company) and submit a portfolio.
---	--

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uvod.</i> Značilnosti in pomen trženjsko usmerjenega strateškega načrtovanja. • <i>Poslanstvo podjetja.</i> Poslanstvo. Vizija. Konkurenčne prednosti. • <i>Določitev ciljev podjetja in oblikovanje poslovne strategije podjetja.</i> Oblikovanje strateških poslovnih enot. Poslovno-portfeljska analiza podjetja. • <i>Trženjski cilji.</i> Uvajanje novega proizvoda/storitve. Obseg prodaje. Tržni delež idr. • <i>Napovedovanje in merjenje povpraševanja.</i> Sedanje in načrtovano povpraševanje. • <i>Oblikovanje trženjskih strategij.</i> Izbiranje in preučevanje ciljnega trga, oblikovanje 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Introduction.</i> Characteristics and importance of marketing-driven strategic planning. • <i>The mission of the company.</i> The mission. Vision. Competitive advantages. • <i>Setting the objectives and designing company business strategy.</i> The creation of strategic business units. Business-portfolio analysis of company. • <i>Marketing objectives.</i> Introducing a new product/service. The sales volume. The market share, etc. • <i>Prediction and measurement of demand.</i> Current and planned demand. • <i>Developing marketing strategies.</i> Selecting and reviewing target markets, designing marketing mix. Choice of marketing strategy
--	---

<p>trženjskega spleta. Izbira trženjske strategije glede na položaj podjetja (tržni vodja, tržni izzivalec, tržni sledilec, zapolnjevalec vrzeli).</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Izdelava trženjskega načrta.</i> Povzetek. Trenutno trženjsko stanje. Analiza poslovnih priložnosti (priložnosti in nevarnosti, prednosti in slabosti). Cilji. Trženjska strategija. Programi delovanja. Predviden izkaz uspeha. Nadzor. 	<p>based on the company's position (market leader, market challenger, market follower, gap filler).</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Creating marketing plan.</i> Summary. Current market position. Analysis of business opportunities (strengths and weaknesses, opportunities and threats). Objectives. Marketing strategy. Programmes of action. Estimated profit and loss account. Control.
--	---

Temeljna literatura in viri/Readings:

Groncutt, J. et al. (2004). Marketing. London: Kofen Page.
Hoffman., K. D. et al. (2005). Marketing Principles & Best Practices. Ohio: Thomson, Mason
Jobber, D. (2001). Principles & Practices of Marketing, Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company.
Potočnik, V. (2005). Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana: GV Založba.
Tvede, L. in Ohnemu, P. (2001). Marketing Strategies for the New Economy. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Cilji in kompetence:

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

- poznavanje in razumevanje procesov v poslovnem okolju organizacije in sposobnost za njihovo analizo, sintezo in predvidevanje rešitev ter njihovih posledic;
- zmožnost vzpostavljanja in vzdrževanja partnerskega odnosa s sodelavci, z delodajalcem in drugimi uporabniki oz. skupinami (lokalna skupnost, svetovalne službe, gospodarstvo ipd.) ter zmožnost strpnega dialoga;
- sposobnost pridobivanja, selekcije in evalvacije novih informacij in zmožnost ustrezne interpretacije v kontekstu na področju upravljanja in poslovanja;
- sposobnost za reševanje konkretnih delovnih problemov na področju upravljanja in poslovanja z uporabo znanstvenih metod in postopkov;
- koherentno obvladanje temeljnega znanja, pridobljenega pri obveznih predmetih ter sposobnost povezovanja znanja z različnih področij in njegova aplikativna uporaba pri implementaciji v prakso;
- razumevanje in uporaba metod kritične analize in razvoja teorij ter njihova uporaba v reševanju konkretnih delovnih

Objectives and competences:

The learning unit mainly contributes to the development of the following general and specific competences:

- knowledge and understanding of processes in the environment of organization and the ability to analyse, synthesise and envisage solutions and their consequences;
- the ability to establish and maintain partnerships with co-workers, the employer and other users or groups (local community, consultancy services, the economy, etc.) and the ability to have a tolerant dialogue;
- the ability to access, select and evaluate new information and the ability of a relevant interpretation in the context of business and management;
- ability to solve practical working problems in the field of management and business using scientific methods and procedures;
- coherent management of fundamental knowledge gained in obligatory courses and the ability to link the knowledge of various fields and apply it in practice;
- understanding and application of the critical analysis methods and theories, using them to solve practical working problems;

<ul style="list-style-type: none"> • problemov; • usposobljenost za vodenje oddelka in/ali skupine. 	<ul style="list-style-type: none"> • the capacity to manage the department and/or groups.
---	--

Predvideni študijski rezultati:

Intended learning outcomes:

<p>Znanje in razumevanje:</p> <p><i>Študent/Študentka:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • pozna in razume pomen trženjskega načrtovanja; • razume interakcijo dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost trženjskega načrtovanja; • uporablja osnovno znanje s področja trženjskega načrtovanja; • pozna in razume vlogo posamezne sestavine trženjskega načrta; • pridobljeno teoretično, metodološko in praktično znanje uporablja pri pripravi, izvajanju in kontroli trženjskega načrtovanja v organizacijah; • izbere in interpretira domačo in tujo strokovno literaturo ter druge vire s področja trženjskega načrtovanja; • aktivno in kritično spremlja in reflektira aktualno dogajanje na področju trženjskega načrtovanja; • izbere in reflektira gradiva iz drugih strokovnih disciplin in jih poveže s področjem trženjskega načrtovanja; • v povezavi z drugimi predmeti pozna, razume in reflektira kompleksnost strokovnih in družbenih nalog zaposlenih na različnih področjih trženjskega načrtovanja; • pozna in razume umeščenost svojega strokovnega področja v širše družbene, kulturne in vrednostne kontekste ter z refleksijo teh kontekstov oblikuje intelektualno aktiven in profiliran odnos do sveta. 	<p>Knowledge and understanding:</p> <p><i>Students:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • know and understand the importance of marketing planning; • understand the interaction of factors that influence the effectiveness of marketing planning; • apply basic knowledge of marketing planning; • know and understand the role of individual components of marketing plan; • theoretical, methodological and practical skills use in the preparation, implementation and control of marketing planning in organizations; • select and interpret domestic and foreign professional literature and other resources in the field of marketing planning; • actively and critically monitor and reflect current developments in the field of marketing planning; • select and reflect material from other professional disciplines and connect them to the field of marketing planning; • in conjunction with other courses, understand and reflect the complexity of professional and social duties of employees in various areas of marketing planning; • know and understand how the area of expertise fits into the broader social, cultural and value contexts and develop intellectually active and shaped relationship to the world by reflecting those contexts.
---	---

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

<ul style="list-style-type: none"> • <i>predavanja</i> z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, vprašanja, primeri, reševanje problemov, ekskurzija); • <i>seminarske vaje</i> v povezavi s prakso (refleksija izkušenj, timsko delo, metode kritičnega mišljenja, diskusija, sporočanje povratne informacije); • individualne in skupinske <i>konzultacije</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>lectures</i> with active participation of students (explanation, discussion, questions, examples, problem solving, field trip); • <i>tutorial</i> in connection with practice (reflection on experience, project work, team work, methods of critical thinking, discussion, feedback);
---	--

<p>(diskusija, dodatna razlaga, obravnava specifičnih vprašanj);</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>oblikovanje portfolia in samostojen študij</i> (motiviranje, usmerjanje, refleksija, samoocenjevanje). 	<ul style="list-style-type: none"> • individual and group <i>consultations</i> (discussion, further explanation, addressing specific issues); • <i>designing a portfolio and the individual process of study</i> (motivation, guidance, self-monitoring, self-regulation, reflection, self-evaluation).
--	---

Delež (v %)		Assessment:
Načini ocenjevanja:	Weight (in %)	
<p>Način (pisni izpit, ustno spraševanje, naloge, projekt):</p> <ul style="list-style-type: none"> • pisni (ustni) izpit • seminarska naloga (trženjski načrt za izbrano podjetje) s predstavitvijo in zagovorom 	<p>60</p> <p>40</p>	<p>Types (written examination, oral examination, coursework, project):</p> <ul style="list-style-type: none"> • written (oral) exam • seminar paper (marketing plan for the selected company) with the presentation and defence