

	UČNI NAČRT PREDMETA/COURSE SYLLABUS
Predmet	Trženjsko komuniciranje
Course title	Marketing Communications

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: Doc. dr. Malči Grivec

Jeziki/ Predavanja/Lectures: slovenski/Slovenian

Languages: 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 (trženjsko komunikacijski načrt za izbrano organizacijo), 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-communication plan for the selected company) and submit a portfolio before the examination.
--	---

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uvod.</i> Značilnosti procesa komuniciranja. • <i>Oblikovanje uspešnega komuniciranja.</i> Določitev ciljnih javnosti. Opredelitev ciljev komuniciranja. Oblikovanje sporočil. Izbiranje komunikacijskih poti. Določanje proračuna za trženjsko komuniciranje. • <i>Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje.</i> Dejavniki, ki vplivajo na izbiro orodij, merjenje učinkovitosti trženjskega komuniciranja. • <i>Menedžment trženjskega komuniciranja.</i> • <i>Menedžment oglaševanja.</i> Oblikovanje ciljev, določanje proračuna, izbira 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Introduction.</i> Characteristics of the communication process. • <i>Creation of effective communication.</i> Identification of target audiences. Definition of communication objectives. Forming messages. Selecting communication channels. Establish the budget for marketing communications. • <i>Selecting marketing communication tools.</i> Factors affecting the choice of tools, measuring the effectiveness of marketing communication. • <i>Management of marketing communication.</i> • <i>Management of advertising.</i> Setting
--	--

<p>oglasnega sporočila, odločanje o medijih (značilnosti medijev) in merjenje učinkovitosti oglaševanja. Mednarodno oglaševanje, korporativno oglaševanje, oglaševanje neprofitnih itd. Sodobni trendi v oglaševanju: ekologija, etika, družbena vpetost. Oglaševalski kodeks.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pospeševanje prodaje</i>: namen in cilji, posredno in neposredno pospeševanje prodaje, oblikovanje programa pospeševanje prodaje, preskus, izpeljava in merjenje učinkovitosti programa pospeševanja prodaje. • <i>Odnosi z javnostmi</i>. Odnosi z mediji. Publiciteta izdelka. Korporativno komuniciranje. Lobiranje. Svetovanje. Trženjski odnosi z javnostjo: opredelitev ciljev, oblikovanje sporočil in načrtovanje nosilcev, izvajanje odnosov z javnostjo in merjenje učinkovitosti. • <i>Neposredno trženje</i>: osebna prodaja, neposredna pošta, kataloško trženje, trženje po telefonu, televiziji, e-trženje. Povezano neposredno trženje. Trženje s poudarkom na odnosih s kupci. 	<p>goals, determining the budget, choosing advertising messages, decisions on the media (media features) and measuring the effectiveness of advertising. International advertising, corporate advertising, non-profit organization advertising, etc. Trends in advertising: ecology, ethics, social integration. The Code of Advertising.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales promotion</i>: the purpose and objectives, direct and indirect sales promotion, forming sales promotion program, testing, implementation and measure the effectiveness of sales promotion program. • <i>Public Relations</i>. Relations with the media. Product publicity. Corporate communication. Lobbying. Advising. Marketing public relations: defining objectives, designing communications and media planning, performing the public relations and measuring effectiveness, • <i>Direct marketing</i>: personal selling, direct mail, catalog marketing, telemarketing, television, e-marketing. Related direct marketing. Customer's relations marketing.
---	--

Temeljna literatura in viri/Readings:

Clow, K. E. in Baack, D. (2004). Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall.

Cutlip, S. in sod. (2000). Effective Public Relation. London: Prentice-Hall International.

Duncan, T. R. (2005). Principles of Advertising & IMC. Boston: McGraw-Hill/Irwin, cop.

Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Chichester: J. Wiley.

Kodrin, L. (v pripravi). Trženjsko komuniciranje. Novo mesto: Visokošolsko središče Novo mesto.

Lorbek, F. (1999). Osnove komuniciranja v marketingu. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.

Potočnik, V. (2005). Temelji trženja : s primeri iz prakse. Ljubljana: GV založba.

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;
- občutljivost/odprtost za ljudi in socialne situacije ter razvoj komunikacijskih spretnosti za domače in mednarodno

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 and the ability to analyse, synthesise and envisage solutions and their consequences;
- sensitivity/openness to people and social situations and developing

<p>okolje;</p> <ul style="list-style-type: none"> • etična refleksija in zavezanost profesionalni etiki v poslovnem okolju, spoštovanje nediskriminativnosti in multikulturalnosti v organizaciji in njenem (mednarodnem) okolju; • 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; • komuniciranje s strokovnjaki z različnih področij gospodarskega in družbenega življenja; • sodelovanje z interesnimi skupinami (dobavitelji, kupci, konkurenco, politiko...); • razumevanje odnosov med organizacijo in socialnim okoljem – sistemsko gledanje in delovanje; • zavzemanje za take spremembe sistema, ki zagotavljajo osnovne pravice in potrebe uporabnika oz. skupine. 	<p>communication skills for domestic and international environment;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ethical reflection and commitment to professional ethics in the business environment, respect the non-discrimination and multiculturalism in an organization and its (international) environment; • 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; • communicating with experts from various fields of economic and social life; • collaboration with stakeholder groups (suppliers, customers, competition, policies, etc.); • understanding relationships between the organization and social environment - a systemic vision and action; • commitment to system changes, providing the basic rights and needs of the user or groups.
--	--

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje:

Študent/Študentka:

- pozna in razume pomen trženjskega komuniciranja;
- razume interakcijsko delovanje dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost trženjskega komuniciranja;
- uporablja osnovno znanje s področja trženjskega komuniciranja;
- pozna in razume vlogo posameznega komunikacijskega orodja pri trženjskem komuniciranju;
- pridobljeno teoretično, metodološko in praktično znanje uporablja pri pripravi, izvajanju in kontroli trženjsko komunikacijskih aktivnosti v organizacijah;
- izbere in interpretira domačo in tujo strokovno literaturo ter druge vire s področja trženjskega komuniciranja;
- aktivno in kritično spremlja in reflektira aktualno dogajanje na področju trženjskega komuniciranja;
- izbere in reflektira gradiva iz drugih strokovnih disciplin in jih poveže s

Intended learning outcomes:

Knowledge in understanding:

Students:

- know and understand the importance of marketing communications;
- understand the interaction of the factors influencing the effectiveness of marketing communication;
- apply the basic knowledge of marketing communication;
- are familiar with the role of each communication tool in marketing communications;
- use theoretical, methodological and practical skills in the preparation, implementation and control of marketing communication activities in organizations;
- select and interpret domestic and foreign professional literature and other resources in the field of marketing communication;
- actively and critically monitor and reflect current developments in the field of marketing communication;
- select and reflect material from other

<p>področjem trženjskega komuniciranja;</p> <ul style="list-style-type: none"> • v povezavi z drugimi predmeti pozna, razume in reflektira kompleksnost strokovnih in družbenih nalog zaposlenih na različnih področjih trženjskega komuniciranja; • 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>professional disciplines and connect them to the field of marketing communication;</p> <ul style="list-style-type: none"> • in conjunction with other subjects, understand and reflect the complexity of professional and social duties of employees in various areas of marketing communication; • know and understand the area of expertise and how it fits into the wider cultural, value and social contexts, and on reflecting these contexts develop intellectually active and shaped relationship to the world.
--	---

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> (diskusija, dodatna razlaga, obravnava specifičnih vprašanj); • <i>oblikovanje portfolija in samostojen študij</i> (motiviranje, usmerjanje, refleksija, samoocenjevanje). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>lectures</i> with active participation of students (practical examples, discussion, questions, explanation, problem solving, field trip); • <i>tutorial</i> in connection with practice (reflection on experience, team work, methods of critical thinking, discussion, feedback information); • <i>individual and group consultations</i> (discussion, additional explanation, addressing special issues); • <i>designing a portfolio and the individual process of study</i> (motivation, guidance, reflection, self-evaluation).
---	---

Načini ocenjevanja:

Delež (v %)
Weight (v %)

Assessment:

Način (pisni izpit, ustno spraševanje, naloge, projekt):	Delež (v %) Weight (v %)	Types (written examination, oral examination, coursework, project):
<ul style="list-style-type: none"> • pisni (ustni) izpit • seminarska naloga (trženjsko komunikacijski načrt za izbrano organizacijo) s predstavitvijo in zagovorom • portfolio (analiza treh strokovnih člankov) 	<p>60</p> <p>20</p> <p>20</p>	<ul style="list-style-type: none"> • written (oral) exam • seminar paper (marketing-communication plan for the selected company) with the presentation and defence • portfolio (analysis of three professional articles)