

	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
Informatika v upravljanju in poslovanju 1	Informatika v upravljanju in poslovanju	3.	5.
Informatics in Business and Management 1	Informatics in Business and Management	3 rd	5 th

Vrsta predmeta/Course type modularni/module

Univerzitetna koda predmeta/University course code 432NM

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Sem. vaje Tutorial	Lab. vaje Laboratory work	Teren. vaje Field work	Samost. delo Individ. work	ECTS
30		30				6

Nosilec predmeta/Lecturer:

Jezik/ 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 condition for inclusion is the matriculation to third year of study. • Before the exam students have to prepare and present a practical task (marketing plan for the selected company), make the presentation and submit the 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. 	<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
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Oblikovanje trženjskih strategij.</i> Izbiranje in preučevanje ciljnega trga, oblikovanje trženjskega spleta. Izbira trženjske strategije glede na položaj podjetja (tržni vodja, tržni izzivalec, tržni sledilec, zapolnjevalec vrzeli). • <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>and reviewing target markets, designing marketing mix. Choice of marketing strategy based on position of the firm (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 (opportunities and threats, strengths and weaknesses). Objectives. Marketing strategy. Programs 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.
Kodrin, L. (v pripravi do 2005). Načrtovanje trženja. Novo mesto: Visokošolsko središče Novo mesto.
Potočnik, V. (2005). Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana: GV Založba.
Tvede, L., P. Ohnemus (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

Objectives and competences:

Unit contributes mainly to the development of general and specific competencies:

- knowledge and understanding of the processes in the organization's business environment and its capacity for analysis, synthesis and forecasting solutions and their consequences;
- ability to establish and maintain a partnership relationship with colleagues, with employers and other users or groups (local community, advisory services, economy, etc..) and the ability of tolerant dialogue;
- ability to access, select and evaluate new information and the ability of relevant interpretation in the context of governance and management;
- ability to solve practical working problems in the field of management and business using scientific methods and procedures;
- a consistent mastery of fundamental knowledge gained in compulsory subjects and the ability to integrate knowledge from different fields and its applicative use in the implementation in practice;
- understanding and application of methods

<p>prakso;</p> <ul style="list-style-type: none"> • razumevanje in uporaba metod kritične analize in razvoja teorij ter njihova uporaba v reševanju konkretnih delovnih problemov; • usposobljenost za vodenje oddelka in/ali skupine. 	<p>of critical analysis and theories and their application in solving practical working problems;</p> <ul style="list-style-type: none"> • capacity to manage the department and/or groups.
--	--

Predvideni študijski rezultati:

Intended learning outcomes:

<p>Znanje in razumevanje: <i>Student/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 in understanding: <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 the area of expertise and fit the area to the broader social, cultural and value contexts and with 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 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>lectures</i> with the active participation of students (explanation, discussion, questions, examples, problem solving, field trip);
---	--

<p>(refleksija izkušenj, timsko delo, metode kritičnega mišljenja, diskusija, sporočanje povratne informacije);</p> <ul style="list-style-type: none"> • individualne in skupinske <i>konzultacije</i> (diskusija, dodatna razlaga, obravnava specifičnih vprašanj); • <i>oblikovanje portfolia in samostojen študij</i> (motiviranje, usmerjanje, refleksija, samoocenjevanje). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>tutorial</i> in conjunction with the practice (reflection of experience, teamwork, critical thinking methods, discussion, feedback); • individual and group <i>consultations</i> (discussion, a further explanation, consider specific issues); • <i>design portfolio and a separate study</i> (motivation, guidance, reflection, self-estimation).
--	--

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