



## UČNI NAČRT / COURSE SYLLABUS

Študijsko leto 2020/2021

<b>Predmet / Course</b>	Marketing/Marketing
<b>Šifra predmeta / Course Code</b>	B11MARKE-MAR6-ESD
<b>Nosilec predmeta / Course Coordinator</b>	izr. prof. dr. Tina Vukasović
<b>Vrsta predmeta / Type of the course</b>	obvezni/compulsory
<b>Jezik / Language</b> - <b>Predavanja / Lecture</b> - <b>Vaje / Tutorials</b>	Slovenski / Slovene, - Slovenski / Slovene, -
<b>Študijski program / Programme</b>	Ekonomija v sodobni družbi (1. stopnja) /Economy in Contemporary Economy (1st cycle)
<b>Letnik / Year</b>	1.
<b>Pogoji za vključitev / Requirements</b>	/

<b>Predavanja Lectures</b>	<b>Vaje Tutorials</b>	<b>Druge oblike študija Other Type of Study</b>	<b>Samostojno delo Individual work</b>	<b>Ure dela Work hours</b>	<b>ECTS</b>
20	40	0	90	150	6

### Vsebina / Content:

1. Razvoj in opredelitev marketinga (trženja). 2. Temeljni tržni koncepti. 3. Tržno okolje: analiza notranjega in zunanjega okolja. 4. Vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja: opredelitev vedenja porabnikov, dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja. 5. Tržno raziskovanje: proces tržnega raziskovanja. 6. Segmentiranje in pozicioniranje na trgu. 7. Trženjski splet: izdelek, cena, tržne poti, promocija. 8. Blagovna znamka: osnovni koncepti blagovne znamke.	1. Development and definition of marketing. 2. Basic marketing concepts. 3. Market environment: analysis of internal and external environment. 4. Consumer behavior in the purchase decision-making process: definition, the factors that influence the consumer behavior in the purchase decision-making process. 5. Market research: market research process. 6. Segmentation and positioning. 7. Marketing mix: product, price, distribution, promotion. 8. Brand: basic concepts.
--	---

### Splošne kompetence / General Competencies:

<i>Študent bo pridobil znanje in spretnosti na naslednjih splošnih vsebinskih področjih:</i>  <b>SPL1:</b> Delo s podatki in informacijami; <b>SPL6:</b> Etičnost; <b>SPL8:</b> Spretnosti kritičnega mišljenja; <b>SPL9:</b> Ustvarjanje novih zamisli (ustvarjalnost); <b>SPL11:</b> Spretnosti organiziranja in načrtovanja (npr. lastnega dela, dela drugih);	<i>Student will acquire knowledge and skills in the following general areas:</i>  <b>SPL1:</b> Work with data and information; <b>SPL6:</b> Ethics; <b>SPL8:</b> Critical thinking; <b>SPL9:</b> Creativity; <b>SPL11:</b> Organising and planning skills;
---	--

### Predmetno specifične kompetence / Course Specific Competencies:

<i>Študent bo pridobil znanje in spretnosti na naslednjih specifičnih vsebinskih področjih:</i>  <b>PSP1:</b> Značilnosti organizacije, funkcijska področja in razmerja med njimi.; <b>PSP2:</b> Pregled poslovanja, problemi, izzivi in njihovo reševanje, svetovalni načrt.; <b>PSP4:</b> Metode in orodja za analizo notranjega in zunanjega okolja in določanje razvojnih perspektiv organizacije; <b>PSP8:</b> Kultura in njeni vplivi na vsebinskem področju predmeta; <b>PSP11:</b> Psihologija na vsebinskem področju predmeta; <b>PSP12:</b> Informacijski sistemi in programska oprema na vsebinskem področju	<i>Student will acquire knowledge and skills in the following specific areas:</i>  <b>PSP1:</b> Organizations' characteristics, functional areas and the relationships between them; <b>PSP2:</b> Organisational audit, problems and challenges in business, problem solving, consultancy plans; <b>PSP4:</b> Methods and tools for analysis of an organisation and its environment to identify perspectives; <b>PSP8:</b> Culture and its influence in the field of the course; <b>PSP11:</b> Psychology in the field of the course; <b>PSP12:</b> Information systems and software in the fields of the
---	---

predmeta; <b>PSP18:</b> Splošna razgledanost na vsebinskem področju predmeta.	course; <b>PSP18:</b> General overview of the course content area.
---	--

### **Predvideni študijski izidi / Intended Learning Outcomes:**

<p><i>Študent bo dosegel naslednje študijske izide:</i></p> <p>Pozna delovanje podjetja z vidika različnih funkcij, ki potekajo v podjetju ter med podjetjem in zunanjim okoljem. Pojasni pomen marketinga za udeležence v menjalnih procesih. Razume pomen marketinga za uspešnost delovanja podjetij. Razume marketinške probleme in načine njihovega reševanja. Pozna načine vstopa na novo tržišče in zna uporabiti orodja za izvedbo vstopa. Zna ovrednotiti alternative in kritično razmisliti o možnih rešitvah. Uporablja metode in orodja za analizo okolja. Ugotovi značilnosti uspešnosti aktivnosti v procesu marketinga. Na osnovi podatkov opredeli in implementira marketinške aktivnosti za konkretni izdelek/storitev na domačem oziroma tujem tržišču. Razume različne vidike potrošnikov. Razume pomen kulture v nakupnem procesu odločanja. Zna prilagoditi večšine komuniciranja in elemente trženjskega spleta ciljni skupini potrošnikov. Razume psihološke dejavnike in njihov vpliv na nakupno vedenje potrošnikov. Pozna informacijska orodja in programsko opremo za izvedbo raziskave in analize trga. Uporabi ustrezne metode raziskave trga glede na namen raziskovanja. Analizira in interpretira dobljene rezultate raziskave trga. Argumentirano zagovarja stališče v dialogu. Zamisli si nove ideje in situacije. Vztraja in dokonča svoje naloge. Ugotovi svoje napake in jih popravi. Aktivno sodeluje v skupinah, vodi tim, načrtuje in razporeja delo. Reši več strokovnih problemov. Uporabi pridobljeno znanje in večšine pri raziskovalnem in strokovnem delu.</p>	<p><i>Student will achieve the following learning outcomes:</i></p> <p>Knows the company's operations from the perspective of different functions taking place within the company and between the company and the external environment. Explains the importance of marketing for participants in exchange processes. Gain the understanding of the importance of marketing for organizational performance. Understands the importance of basic marketing concepts to take marketing decisions in the practice. Knows the ways of entering a new market and knows how to use the tools to carry out the entry. Evaluates alternatives and critically reflect on possible solutions. Uses methods and tools for environmental analysis. Critical evaluates marketing performance. Define and implement marketing activities for a specific product / service in the domestic and foreign markets. Understand the various aspects of the consumer. Understand the importance of culture in the decision making process. Know how to adapt communication skills and elements of the marketing mix to the target group of consumers. Understand the psychological factors and their impact on consumer's decision making process. Knows information tools and software to carry out market research and analysis. Uses appropriate research methods depending on the purpose of research. Analyzes and interprets research results. Argues his standpoint in the dialogue. Imagines new ideas and situations. Maintains and completes his tasks. Finds his mistakes and corrects them. Actively cooperates in teams, manages team, plans and schedules work. Solves professional problems. Applies his knowledge and skills in research and professional work.</p>
---	---

### **Oblike in metode poučevanja in učenja / Types and Methods of Teaching and Learning**

<i>Oblike dela</i>	Frontalna oblika poučevanja; Delo v manjših skupinah; Samostojno delo študenta; E-učenje
<i>Types of Teaching and Learning</i>	Frontal teaching; Work in smaller groups or pairs; Independent student work; E-learning
<i>Metode dela</i>	
<i>Teaching and Learning Methods</i>	

## Načini ocenjevanja v % / Types of Student Assessment

Sprotno ustno ocenjevanje / Oral Assessment	/
Sprotno pisno ocenjevanje / Written Assessment	30 %
Daljši pisni izdelek / Longer written casework <sup>1/</sup>	/
Javni nastop s predstavitvijo rezultatov / Presentations <sup>2</sup>	10 %
Končni pisni izpit / Final written examination	60 %
Končni ustni izpit / Final oral examination	/
Udeležba in sodelovanje / Participation and cooperation	/
<b>Lestvica ocenjevanja / Grading scale</b>	številaska/numeric

## Temeljna literatura / Literature:

1. Vukasović T. (2020). Koncepti sodobnega trženja. Pearson Education Limited.
2. Kotler, P., Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing. Pearson Education. Izbrana poglavja, ki jih na prvem srečanju predstavi nosilka predmeta. Dosegljivo na:  
<https://www.dropbox.com/s/rcgq91uzq011xod/Principles-Of-Marketing%202018-Philip-Kotler-and-Gray-Armstrong.pdf?dl=0>

## Reference nosilca / Lecturer's references:

### 1.01 Izvirni znanstveni članek

1. VUKASOVIČ, Tina. Knowledge as an important factor in the process of creating brand equity. *International journal of innovating and learning*. 2019, In press; str. 1-20, ilustr. ISSN 1471-8197. <https://www.inderscience.com/info/ingeneral/forthcoming.php?jcode=ijil>. [COBISS.SI-ID 40098309], [SNIP]
2. VUKASOVIČ, Tina, JALEN, Nataša. Predlog marketinškog plana za ulazak novog brenda prehrambenih dodataka na tržište = Marketing plan proposal for the entry of a food supplement brand into the market. *Serbian Journal of Engineering Management*. 2018, vol. 3, no. 2, str. 36-50, ilustr. ISSN 2466-4693. [COBISS.SI-ID 39738117]
3. VUKASOVIČ, Tina, SÖKE, Henrik. Priprava spletne oglaševalske akcije na iskalniku Bing. *Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja*. 2017, letn. 9, št. 1, ilustr. ISSN 1855-6175. <http://journal.doba.si/year-9-2017-volume-1/priprava-spletne-oglavevalske-akcije-na-iskalniku-bing>. [COBISS.SI-ID 512967216]
4. VUKASOVIČ, Tina, STANTON, John L. Going local : exploring millennials preferences for locally sourced and produced fresh poultry in a developing economy. *World's Poultry Science Journal*. Dec. 2017, vol. 73, iss. 4, str. 757-766, ilustr. ISSN 0043-9339. <https://www.cambridge.org/core/journals/world-s-poultry-science-journal/article/going-local-exploring-millennials-preferences-for-locally-sourced-and-produced-fresh-poultry-in-a-developing-economy/8EC5561AD747AB620FBE253F8E7D84C0#>, DOI: 10.1017/S0043933917000770. [COBISS.SI-ID 39319557], [JCR, SNIP, Scopus do 29. 4. 2020: št. citatov (TC): 1, čistih citatov (CI): 1]
5. VUKASOVIČ, Tina. An empirical investigation of brand equity : a cross-country validation analysis. *Journal of global marketing*. 2016, vol. 29, no. 5, str. 251-265, ilustr. ISSN 0891-1762. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2016.1194508>, DOI: 10.1080/08911762.2016.1194508. [COBISS.SI-ID 38603781], [SNIP, Scopus do 3. 12. 2019: št. citatov (TC): 2, čistih citatov (CI): 2]
6. VUKASOVIČ, Tina. Consumers' perceptions and behaviors regarding organic fruits and vegetables : marketing trends for organic food in the twenty-first century. *Journal of international food & agribusiness marketing*. 2016, vol. 28, iss. 1, str. 59-73, ilustr. ISSN 0897-4438. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08974438.2015.1006974>, DOI: 10.1080/08974438.2015.1006974. [COBISS.SI-ID 38300421], [SNIP, Scopus do 29. 12. 2019: št. citatov (TC): 12, čistih citatov (CI): 11]
7. VUKASOVIČ, Tina. Attitudes towards organic fruits and vegetables. *Agricultural Economics Review*. 2015, vol. 16, no. 1, str. 20-34. ISSN 1109-2580. [http://www.eng.auth.gr/mattas/16\\_1\\_2.pdf](http://www.eng.auth.gr/mattas/16_1_2.pdf). [COBISS.SI-ID 38446085], [SNIP, Scopus do 28. 4. 2020: št. citatov (TC): 1, čistih citatov (CI): 1]
8. VUKASOVIČ, Tina. Managing consumer-based brand equity in higher education. *Managing global transitions : international research journal*. [Spletna izd.], spring 2015, vol. 13, no. 1, str. 75-90, ilustr., tabele. ISSN 1854-6935. [http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/13\\_075-090.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/13_075-090.pdf). [COBISS.SI-ID 512730416]

<sup>1</sup> Seminarska ali projektna naloga, raziskovalna naloga ipd.

<sup>2</sup> Plakat, naloga, prispevek

### 1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

9. VUKASOVIČ, Tina. Spletno oglaševanje v visokošolskem prostoru - analiza izbranih tujih fakultet = Web advertising in higher education - analysis of selected foreign faculties. V: BEVANDA, Vuk (ur.). *Economics & Management: How to Cope With Disrupted Times : conference proceedings*. Belgrade [etc.]: Association of Economists and Managers of the Balkans [etc.], 2019. Str. 473-481, ilustr. ISBN 978-86-80194-17-2. [https://www.scribd.com/document/431038516/draft-eman-2019-conferene-proceedings?secret\\_password=nuzmCiQKFNR8kNcCAvRP](https://www.scribd.com/document/431038516/draft-eman-2019-conferene-proceedings?secret_password=nuzmCiQKFNR8kNcCAvRP). [COBISS.SI-ID 40318213]

10. VUKASOVIČ, Tina. The effects of changes in leadership on organisational climate. V: DERMOL, Valerij (ur.). *Thriving on future education, industry, business and society : proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference, 15-17 May 2019, Piran, Slovenia*. Bangkok; Celje; Lublin: ToKnowPress, 2019. Str. [1-8], tabela. MakeLearn. ISBN 978-961-6914-25-3. ISSN 2232-3309. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-25-3/papers/ML19-003.pdf>. [COBISS.SI-ID 40034565]

11. VUKASOVIČ, Tina, DUVNJAK, Matej. Analysis of consumer satisfaction as the basis for preserving the company's competitive position in the market. V: DERMOL, Valerij (ur.). *Integrated economy and society: diversity, creativity and technology : proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference, 16-18 May 2018, Naples, Italy*. Bangkok; Celje; Lublin: ToKnowPress, 2018. Str. [1-5], preglednici. MakeLearn. ISBN 978-961-6914-23-9. ISSN 2232-3309. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-23-9/papers/ML2018-194.pdf>. [COBISS.SI-ID 39509253]

### 1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

12. VUKASOVIČ, Tina. Consumer's media habits as the basis for developing a marketing communication strategy. V: OVIN, Rasto (ur.), AŠANIN GOLE, Pedja (ur.). *Trajnostno poslovanje v sodobni družbi : monografija Doba fakultete 2019 = Sustainable business in a modern society : 2019 monograph of the Doba Business School*. Elektronska izd. Maribor: Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije: = Doba Business School, 2020. Str. 139-152, tabele. Zbirka Spoznanja iz ekonomskih ter uporabnih poslovnih in družbenih študij. ISBN 978-961-7061-05-5. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/raziskave/monografije>. [COBISS.SI-ID 513104688]

13. VUKASOVIČ, Tina, ČOVIČ, Miranda. Nagradne igre kao alat za komunikaciju s ciljnomo javnosti u svrhu unapređenja prodaje. V: OVIN, Rasto (ur.), AŠANIN GOLE, Pedja (ur.). *Trajnostno poslovanje v sodobni družbi : monografija Doba fakultete 2019 = Sustainable business in a modern society : 2019 monograph of the Doba Business School*. Elektronska izd. Maribor: Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije: = Doba Business School, 2020. Str. 153-164, tabele, graf. prikazi. Zbirka Spoznanja iz ekonomskih ter uporabnih poslovnih in družbenih študij. ISBN 978-961-7061-05-5. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/raziskave/monografije>. [COBISS.SI-ID 513104944]

14. VUKASOVIČ, Tina. Consumers' lifestyle and personal characteristics as the basis for market segmentation = Življenjski slog potrošnikov in osebne značilnosti kot osnova za segmentacijo trga. V: AŠANIN GOLE, Pedja (ur.), MAČEK, Anita (ur.). *Izzivi uporabnih poslovnih in družbenih študij : monografija Doba fakultete 2018 = Challenges of applied business and social studies : 2018 monograph of the Doba Business School*. Maribor: Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije: = Doba Business School, 2018. Str. 286-294, preglednice. Zbirka Spoznanja iz ekonomskih ter uporabnih poslovnih in družbenih študij. ISBN 978-961-7061-01-7. [COBISS.SI-ID 39842309]

15. VUKASOVIČ, Tina, ŠINKOVEC, Urša. Ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke na družabnih omrežjih s pomočjo tržnega komuniciranja = Creating brand awareness on social networking sites by marketing communication. V: OVIN, Rasto (ur.). *Dajmo prostor novemu znanju : monografija Doba fakultete*. Maribor: Doba, Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije, 2017. Str. 245-254. Spoznanja iz ekonomskih ter uporabnih poslovnih in družbenih študij, [2]. ISBN 978-961-6818-54-4. [COBISS.SI-ID 512994352]

16. VUKASOVIČ, Tina, ŠEGOTA, Igor. Rebrandiranje proizvoda putem nagradne igre na društvenoj mreži Facebook = Product rebranding through a prize game on Facebook. V: OVIN, Rasto (ur.). *Dajmo prostor novemu znanju : monografija Doba fakultete*. Maribor: Doba, Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije, 2017. Str. 255-266, ilustr. Spoznanja iz ekonomskih ter uporabnih poslovnih in družbenih študij, [2]. ISBN 978-961-6818-54-4. [COBISS.SI-ID 512994608]

### 2.01 Znanstvena monografija

17. VUKASOVIČ, Tina. *Koncepti sodobnega trženja*. Harlow: Pearson, cop. 2020. VIII, 202 str., ilustr. ISBN 978-1-839-61084-4. [COBISS.SI-ID 40330501]

18. SLUGA, Anita, VUKASOVIČ, Tina. *Poprodajne aktivnosti kot konkurenčna prednost pri trženju izdelkov preko javnih naročil*. 1. izd. Dolga Poljana: Perfectus, svetovanje in izobraževanje, 2019. Zbirka Znanstvene monografije, Podzbirka Marketing in prodaja. ISBN 978-961-94549-7-8. [http://www.andrejraspor.com/perfectus\\_zalozba](http://www.andrejraspor.com/perfectus_zalozba). [COBISS.SI-ID 300701440]

19. VUKASOVIČ, Tina, JAGODIČ, Gregor. *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Harlow [etc.]: Pearson, cop. 2017. 218 str., ilustr. ISBN 978-1-78726-026-9. [COBISS.SI-ID [39044101](#)]
20. VUKASOVIČ, Tina. *Osnove trženja za 21. stoletje*. 2. natis. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, 2016. 152 str., ilustr. Znanstvene monografije MFDPŠ. ISBN 978-961-6813-37-2. ISSN 2232-2116. [COBISS.SI-ID [286675712](#)]