



UČNI NAČRT / COURSE SYLLABUS

Študijsko leto 2020/2021

| | |
|---|---|
| Predmet / Course | Strateški marketing / Strategic marketing |
| Šifra predmeta / Course Code | B22SM6-MZ |
| Nosilec predmeta / Course Coordinator | izr. prof. dr. Tina Vukasović |
| Vrsta predmeta / Type of the course | izbirni/elective |
| Jezik / Language - Vaje / Tutorials - Predavanja / Lecture | Slovenski / Slovene, - Slovenski / Slovene, - |
| Študijski program / Programme | Management znanja (2. stopnja) / Knowledge management (2nd Cycle) |
| Letnik / Year | 2. |
| Pogoji za vključitev / Requirements | Poznavanje osnov marketinga. |

| Predavanja Lectures | Vaje Tutorials | Druge oblike študija Other Type of Study | Samostojno delo Individual work | Ure dela Work hours | ECTS |
|--------------------------------|---------------------------|---|--|--------------------------------|-------------|
| 16 | 8 | 0 | 126 | 150 | 6 |

Vsebina / Content:

| | |
|---|---|
| <p>1. Temeljni tržni koncepti. 2. Strateška analiza in diagnoza: • Analiza zunanjega okolja. • Analiza notranjega okolja. • Strateška diagnoza. 3. Vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja: • Raziskovanje vedenja porabnikov. • Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja. • Proces nakupnega odločanja. 4. Tržne raziskave: • Raziskovalni proces. 5. Segmentiranje in pozicioniranje na trgu. 6. Trženjski splet. 7. Blagovna znamka: • Opredelitev in pomen blagovne znamke. • Uravnotežen pogled na blagovno znamko. • Imidž in identiteta. • Zaznana vrednost blagovne znamke. • Modeli zaznane vrednosti blagovne znamke. 8. Strateško načrtovanje trženja (marketinga): • Proces strateškega načrtovanja trženja. • Oblikovanje strateških ciljev trženja. • Strategije trženja. 9. Izvajanje in nadzor strateškega marketinga.</p> | <p>1. Basic marketing concepts. 2. Strategic analysis and diagnosis: • Analysis of external environment. • Analysis of the internal environment. • Strategic diagnosis. 3. Consumer behavior in the purchase decision-making process: • Consumer behavior research. • Factors that influence the consumer behavior in the purchase decision making process. • Purchase decision-making process. 4. Market research: • Research process. 5. Market segmentation and positioning. 6. Marketing mix. 7. Brand: • Brand definition. • Balanced view of the brand. • Brand Image and Identity. • Perceived brand value. • Models of perceived brand value. 8. Strategic marketing planning. • The strategic planning process. • The creation of strategic marketing objectives. • Marketing strategy. 9. Implementation and monitoring of strategic marketing.</p> |
|---|---|

Splošne kompetence / General Competencies:

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

Predmetno specifične kompetence / Course Specific Competencies:

| | |
|--|--|
| <p><i>Student bo pridobil znanje in spretnosti na naslednjih specifičnih vsebinskih področjih:</i></p> <p>PSP1: Značilnosti organizacije, funkcijska področja in razmerja med njimi.; PSP2: Pregled poslovanja, problemi, izzivi in njihovo reševanje, svetovalni načrt.; PSP4: Metode in orodja za analizo</p> | <p><i>Student will acquire knowledge and skills in the following specific areas:</i></p> <p>PSP1: Organizations' characteristics, functional areas and the relationships between them; PSP2: Organisational audit, problems and challenges in business, problem solving, consultancy plans; PSP4:</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| notranjega in zunanjega okolja in določanje razvojnih perspektiv organizacije; PSP8: Kultura in njeni vplivi na vsebinskem področju predmeta; PSP11: Psihologija na vsebinskem področju predmeta; PSP12: Informacijski sistemi in programska oprema na vsebinskem področju predmeta; PSP15: Družbena in okoljska odgovornost na vsebinskem področju predmeta PSP18: Splošna razgledanost na vsebinskem področju predmeta. | Methods and tools for analysis of an organisation and its environment to identify perspectives; PSP8: Culture and its influence in the field of the course; PSP11: Psychology in the field of the course; PSP12: Information systems and software in the fields of the course; PSP15: Social and environmental responsibility in the fields of the course; PSP18: General overview of the course content area. |
|--|---|

Predvideni študijski izidi / Intended Learning Outcomes:

| | |
|--|---|
| <i>Student bo dosegel naslednje študijske izide:</i> | <i>Student will achieve the following learning outcomes:</i> |
| <p>1. Pozna delovanje podjetja z vidika različnih funkcij, ki potekajo v podjetju ter med podjetjem in zunanjim okoljem. 2. Razume strateške komponente marketinga kot procesa in njegove zveze z upravljanjem in vodenjem podjetja kot celote. 3. Razume povezave med strateškim, taktičnim in operativnim marketingom ter pripravo, izvajanje, kontrolo in vrednotenje dolgoročnih odločitev marketinga. 4. Razume marketinške probleme in načine njihovega reševanja. 5. Pozna načine vstopa na novo tržišče in zna uporabiti orodja za izvedbo vstopa. 6. Zna ovrednotiti alternative in kritično razmisliti o možnih rešitvah. 7. Uporablja metode in orodja za analizo okolja. 8. Ugotovi značilnosti uspešnosti aktivnosti v procesu strateškega marketinga. 9. Na osnovi podatkov je sposoben opredeliti in implementirati aktivnosti strateškega marketinga za konkretni izdelek/storitev na domačem oziroma tujem tržišču. 10. Aktivno sodeluje v skupinah, vodi tim, načrtuje in razporeja delo. 11. Reši več strokovnih problemov. 12. Pozna informacijska orodja in programsko opremo za izvedbo raziskave in analize trga. 13. Uporabi ustrezne metode raziskave trga glede na namen raziskovanja. 14. Analizira in interpretira dobljene rezultate raziskave trga. 15. Razume različne vidike potrošnikov. 16. Zna prilagoditi veščine komuniciranja in elemente trženjskega spleta ciljni skupini potrošnikov. 17. Uporabi pridobljeno znanje in veščine pri raziskovalnem in strokovnem delu. 18. Argumentirano zagovarja stališče v dialogu. 19. Zamisli si nove ideje in situacije. 20. Vztraja in dokonča svoje naloge. 21. Ugotovi svoje napake in jih popravi.</p> | <p>1. Knows the company's operations from the perspective of different functions taking place within the company and between the company and the external environment. 2. Understands the strategic components of marketing as a process and its relation to the administration and management of the company as a whole. 3. Understands the link between strategic, tactical and operational marketing as well as the preparation, implementation, control and evaluation of the long-term marketing decisions. 4. Understands the importance of basic marketing concepts to take marketing decisions in the practice. 5. Knows the ways of entering a new market and knows how to use the tools to carry out the entry. 6. Evaluates alternatives and critically reflect on possible solutions. 7. Uses methods and tools for environmental analysis. 8. Critical evaluates strategic marketing performance. 9. Define and implement strategic marketing activities for a specific product / service in the domestic and foreign markets. 10. Actively cooperates in teams, manages team, plans and schedules work. 11. Solves professional problems. 12. Knows information tools and software to carry out market research and analysis. 13. Uses appropriate research methods depending on the purpose of research. 14. Analyzes and interprets research results. 15. Understand the various aspects of the consumer. 16. Know how to adapt communication skills and elements of the marketing mix to the target group of consumers. 17. Applies his knowledge and skills in research and professional work. 18. Argues his standpoint in the dialogue. 19. Imagines new ideas and situations. 20. Maintains and completes his tasks. 21. Finds his mistakes and corrects them.</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> | Razlaga; Razgovor/diskusija/debata; Delo z besedilom; Proučevanje primera; Javni nastop; Reševanje nalog; Gost iz prakse; |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Teaching and Learning Methods | Explanation; Conversation/discussion/debate; Work with text; Case study; Public presentation; Solving exercises; Guest from practice; |
|--------------------------------------|---|

Načini ocenjevanja v % / Types of Student Assessment

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

Temeljna literatura / Literature:

1. Iršič, M, Radonjič, D. (2011). Strateški marketing. Velenje: Pozoj 3. Cravens, D. W., Piercy, N. 2009. Strategic Marketing. Boston: McGraw-Hill.
2. Chernev, A. in Kotler, P. (2018). Strategic marketing management. Chicago: Cerebellum Press.

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-oglasevalske-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. [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. [COBISS.SI-ID 512730416]

¹ Seminarska ali projektna naloga, raziskovalna naloga ipd.

² 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-conference-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, ČOVIĆ, Miranda. Nagradne igre kao alat za komunikaciju s ciljnom 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.andrejaspor.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](#)]