

**UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS**

<b>Predmet:</b>	Sodobne usmeritve v marketingu
<b>Course title:</b>	Contemporary marketing strategies

<b>Študijski program in stopnja</b> Study programme and level	<b>Študijska smer</b> Study field	<b>Letnik</b> Academic year	<b>Semester</b> Semester
Mednarodno poslovanje in trajnostni razvoj 7/ International business and sustainable development 7			

**Vrsta predmeta / Course type** izbirni/elective

**Univerzitetna koda predmeta / University course code:**

<b>Predavanja</b> Lectures	<b>Seminar</b> Seminar	<b>Vaje</b> Tutorial	<b>Klinične vaje</b> work	<b>Druge oblike študija</b>	<b>Samost. delo</b> Individ. work	<b>ECTS</b>
50		20			70	5

**Nosilec predmeta / Lecturer:** Prof. dr. Boris Snoj

<b>Jeziki / Languages:</b>	<b>Predavanja / Lectures:</b>	slovenski, angleški
	<b>Vaje / Tutorial:</b>	slovenski, angleški

**Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:** **Prerequisites:**

**Vsebina:** \_\_\_\_\_

**Content (Syllabus outline):** \_\_\_\_\_

Paradoksi v globalnem marketingu  
Pregled ekonomsko političnih in kulturnih razlik med trgi  
Globalno pozicioniranje in branding  
Vrednote in kultura  
Kulturne dimenzije  
Kultura in potrošniško vedenje  
Kultura in komuniciranje  
Kultura in oglaševanje  
Študije primerov

The paradoxes in global marketing  
A review of political economic and cultural differences between markets  
Global positioning and branding  
Values and culture  
Dimensions of culture  
Culture and consumer behaviour  
Culture and communication  
Culture and advertising  
Case studies

### **Temeljni literatura in viri / Readings:**

Mooij M.: Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. London etc.: Sage, 2009.

Izvajalec predmeta bo do začetka izvajanja predmeta pripravil učno gradivo, prilagojeno potrebam učnega načrta, programa, stroke in možnosti zaposlitve.

The lecturer will prepare a textbook adapted to the needs of the syllabus, programme, field of activity and employment possibilities before the lectures start.

### **Cilji in kompetence:**

Cilj predmeta je usposobiti študente za razumevanje in sposobnost razvoja marketinške strategije in načrtov v različnih mednarodnih tržnih okoljih.

### **Objectives and competences:**

Objectives of the course are to develop understanding and ability to conceive marketing strategy and plans in different international market environments.

### **Predvideni študijski rezultati:**

Znanje in razumevanje:

Po zaključku tega predmeta bo študent sposoben:

- razumeti razlike med globalnimi trgi
- uporabiti prave okvire za kritično analizo in presojo stanja na globalnih in mednarodnih trgih
- spoznati in oceniti potencialne težave in možnosti pri implementiranju marketinških strategij v mednacionalna okolja

Prenosljive / ključne spretnosti in drugi atributi:

- Sposobnost timskega dela
- Sposobnost razumevanja in razvoja marketinških strategij v različnih mednarodnih okoljih

### **Intended learning outcomes:**

Knowledge and understanding:

On completion of the course students will be able to:

- Understand differences among global markets
- Use appropriate frameworks to analyse, assess and critically appraise global and international marketing situations
- Recognize and evaluate potential difficulties and opportunities involved in implementing strategy in multinational environments

Transferable / Key skills and other attributes:

- Team work ability
- Ability to understand and develop marketing strategies in different international organizations

--

--

**Metode poučevanja in učenja:**

- Predavanja z aktivno udeležbo študentov (diskusija)
- Študijski primeri

**Learning and teaching methods:**

- Lectures with active student participation (discussion)
- Case studies

**Načini ocenjevanja:**

- končni pisni izpit

Delež (v %) /

Weight (in %) **Assessment:**

100 %

- Final written exam

- končni pisni izpit	100 %	- Final written exam
----------------------	-------	----------------------