

PREDSTAVITVENI ZBORNIK

Vse pomembne informacije o Visoki šoli za poslovne vede (v nadaljevanju zavod, VŠPV) in študijskih programih so objavljene na spletni strani www.vspv.si.

Akreditirani programi

Program	Vrsta in stopnja	Število KT po ECTS
Poslovna informatika	Visokošolski strokovni program, 1. st	180
Tržno komuniciranje in odnosi	Visokošolski strokovni program, 1. st	180
Management in informatika	Visokošolski strokovni program, 2. st	120
Marketing management	Visokošolski strokovni program, 2. st	120

Namen tega zbornika je predstavitev glavnih sestavin študijskih programov, zlasti predmetnikov z opisi predmetov, s kreditnimi točkami opredeljene študijske obveznosti ter podatke o izpitnem režimu oziroma načinih ocenjevanja ter ocenjevalni lestvici.

VISOKA ŠOLA ZA POSLOVNE VEDE

najbolj prijazn@šola

Zavod je pod zaporedno številko 45 vpisan v razvid visokošolskih zavodov pri ministrstvu, pristojnem za visoko šolstvo v RS (odločba št. 60392-156/2011/4).

Ime zavoda:	B2, VISOKA ŠOLA ZA POSLOVNE VEDE, ZAVOD
Krajše ime zavoda:	VISOKA ŠOLA ZA POSLOVNE VEDE
Kratica:	VŠPV
Naslov:	Tržaška cesta 42, 1000 Ljubljana
Spletna stran:	www.vspv.si
Elektronski naslov:	info@vspv.si
Telefonska številka:	01/ 24 44 214
Dekan:	Dr. Lidija Weis
Direktor:	Darko Bele
Številka faksa:	01/ 24 44 223
Matična številka:	3747492000
Davčna številka:	87421755
Transakcijski račun:	SI56 0205 3025 8642 927, odprt pri NLB d.d.
Ustanovitelj:	B2 skupina d.o.o.

VŠPV ima *statut* in interne akte, ki natančneje opredeljujejo način delovanja.

ORGANI VŠPV

Organi VŠPV so: senat, akademski zbor, upravni odbor, direktor, dekan, študentski svet.

Dela in naloge ter pristojnosti posameznega organa natančneje opredeljuje zakonodaja in statut VŠPV.

VLOGA ZAVODA V RAZVOJU OKOLJA

Struktura študijskih programov in način njihove izvedbe zagotavlja, da študentje pridobijo kompetence za reševanje konkretnih problemov iz poslovne prakse. S tem so diplomanti sposobni učinkovito opravljati delovne naloge in prispevati h gospodarskemu razvoju ožjega in širšega okolja, s povečanjem lastne izobrazbe in izobrazbene strukture družbe pa prispevajo tudi k socialnemu in kulturnemu razvoju.

VPISNA MESTA

Predvideno število razpisanih mest študentov za vpis v prvi letnik:

Program	Redni	Izredni
Poslovna informatika (1. stopnja)	70	70
Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi (1. stopnja)	70	70
Management in informatika (2. stopnja)	-	60
Marketing management (2. stopnja)	-	60

SVETOVANJE ŠTUDENTOM

Visokošolski zavod zagotavlja kandidatom za študij in že vpisanim študentom svetovalne storitve, povezane z vpisom in potekom študija.

Informacije so na voljo na spletni strani zavoda ali v referatu za študentske zadeve, osebno ali preko komunikacijskih sredstev.

ZAPOS LJIVOST DIPLOMANTOV

Izvajamo programe, katerih diplomanti so zaposljivi v Sloveniji in v tujini iz dveh razlogov:

- strokovna področja (Informatika, Tržno komuniciranje), kjer je zaposlovanje stalno in potrebe družbe naraščajo,
- sodobna znanja in kompetence, ki odlikujejo diplomante.

IZVAJANJE PROGRAMOV

POTEK ŠTUDIJA IN POSEBNOSTI

Predmete izvajamo modularno, enega za drugim. Študenti opravljajo izpite med letom (ob vsakokratnem zaključku predmeta) ali v izpitnih rokih, ki so razpisani v izpitnih obdobjih (februar, junij, september).

Izhajamo iz potreb študentov in se trudimo, da bi jim študij olajšali. Zato se zavzemamo za vsakega posameznika, skrbimo za odlično informacijsko podporo, po potrebi svetujemo, nudimo brezplačno študijsko literaturo ... Predvsem pa skrbimo za pozitivno učno okolje in učno klimo.

PREVERJANJE ZNANJA

Učni načrti predmetov imajo opredeljene kompetence, ki jih študent pridobi pri predmetu. Pri ocenjevanju znanja se preverja pridobitev teh kompetenc. Ocenjevanje znanja je odvisno od učnega načrta posameznega predmeta in je lahko pisno, ustno in/ali izdelek z zagovorom. V učnem načrtu vsakega predmeta je natančno določen način ocenjevanja znanja, študenti so o tem skrbno obveščeni preko internega portala šole www.e-studij.eu (dostop z uporabniškim imenom in geslom).

Preverjanje in ocenjevanje znanja je natančneje opredeljeno v *Pravilniku o preverjanju in ocenjevanju znanja*, kjer je opredeljena enotna ocenjevalna lestvica.

Ocenjevalna lestvica na VŠPV		
Ocena		Kriterij
10	odlično	91% - 100%
9	prav dobro	81% - 90%
8	prav dobro	71% - 80%
7	dobro	61% - 70%
6	zadostno	51% - 60%
5-1	nezadostno	<51%

MOBILNOST ŠTUDENTOV IN PRIZNAVANJE ŠTUDIJSKIH OBVEZNOSTI

Visokošolski zavod načrtuje in omogoča mobilnost študentov tako doma kot v tujini in priznava drugod opravljene študijske obveznosti.

Predmeti študijskega programa so ovrednoteni po ECTS sistemu, program pa je primerljiv s podobnimi na drugih visokošolskih zavodih v Evropi, kar omogoča, da se lahko v program, brez težav vključijo študenti, vključeni v mednarodno izmenjavo v okviru programa Erasmus+ ali v okviru bilateralnih sporazumov. Poleg tega bo omogočena izmenjava študentov tudi za potrebe praktičnega usposabljanja oz. izobraževanja ter za potrebe izdelave diplomskih del v tujini.

PROGRAM POSLOVNA INFORMATIKA

Visokošolski strokovni študijski program Poslovna informatika (v angl. Business Informatics) izhaja iz interdisciplinarnega znanja, s poudarkom na poslovnih in informacijsko komunikacijskih vedah.

Povezava teh znanj omogoča hkratno temeljno razumevanje poslovnih in organizacijskih struktur ter procesov in večšin učinkovite poslovne komunikacije na eni, ter razvito sposobnost uporabe informacijskih tehnologij in razvoja informatike za podporo poslovnim procesom, na drugi strani.

Študijski program omogoča pridobitev poglobljenega strokovnega znanja s področja poslovne informatike. Diplomanti so usposobljeni za prenos in uporabo teoretičnega znanja v prakso in s tem za reševanje strokovnih in delovnih problemov. Odlikuje jih strokovnost na področju uporabe informacijsko komunikacijskih tehnologij in aplikativnih rešitev v poslovnih procesih, usposobljenost za timsko in projektno delo, odgovornost, iniciativnost in samostojnost pri odločanju ter vodenju najzahtevnejšega dela. Ker se v današnjem in pričakovanem prihodnjem delovnem in širšem družbenem okolju od kadra zahteva tudi učljivost, ustvarjalnost, fleksibilnost in zmožnost za ustrezno soočanje z organizacijskim in drugimi poslovnimi izzivi ob uporabi informacijskih tehnologij, študenti gradijo tudi te lastnosti in veščine.

Po opravljenem študiju se diplomanti lahko vključujejo v delovne procese v organizacijah v gospodarstvu, v upravi ali nadaljujejo študij na drugi stopnji.

SPLOŠNI PODATKI O ŠTUDIJSKEM PROGRAMU

Vrsta študijskega programa	visokošolski strokovni študijski program
Stopnja študijskega programa	prva
Trajanje študija	3 leta
Število KT po ECTS	180

Študijski program je interdisciplinaren, nima smeri in nima modulov.

POGOJI ZA DOKONČANJE ŠTUDIJA

Za dokončanje študija mora študent opraviti vse obveznosti po programu in uspešno opraviti 90-urno praktično izobraževanje ter izdelati in uspešno zagovarjati diplomsko delo ali uspešno opraviti dodatni izbirni predmet. Tako bo zbral zahtevanih 180 kreditnih točk.

PREDMETNIK

Posamezen letnik obsega 60 KT po ECTS.

Program je zasnovan izrazito interdisciplinarno in temelji na štirih stebrih predmetov:

- obvezni predmeti, v okviru katerih študent/ka pridobi temeljno teoretično in praktično znanje s področja **računalništva in informatike**, s poudarkom na uporabi informacijsko komunikacijskih tehnologij v poslovnih procesih.
- Obvezni predmeti, v okviru katerih študent/ka pridobi temeljno teoretično in praktično znanje s področja **ekonomije in upravljanja**, v povezavi z uporabo informacijsko komunikacijskih tehnologij.

- Obvezni predmeti, v okviru katerih študent/ka pridobi temeljno teoretično in praktično znanje **družbenih ved**, ki so pomembni za pridobitev kompetenc in so v povezavi s poslovno informatiko.
- Izbirni predmeti, kjer se študent/ka lahko odloči za določeno **specializacijo** oziroma s to izbiro izostri svoj profesionalni profil. Tako je študentu v okviru tega programa omogočeno: pridobitev strokovnega znanja s študijem teoretičnih in metodoloških konceptov; usposobljenost za prenos in uporabo teoretičnega znanja v prakso in reševanje strokovnih in delovnih problemov, zlasti z iskanjem novih virov znanja; razvijanje zmožnosti za sporazumevanje v stroki in med strokami, zlasti med poslovnimi vedami ter računalništvom in informatiko; razvoj komunikacijskih sposobnosti in spretnosti; kooperativnost in sposobnost delati v skupini; strokovno kritičnost in odgovornost, iniciativnost in samostojnost pri odločanju ter vodenju najzahtevnejšega dela.

Predmeti 1. letnika

Poslovni tuji jezik 1 (Poslovna angleščina; Poslovna nemščina), Uvod v računalništvo in informatiko, Informacijski sistemi, Poslovno komuniciranje, Komunikacije in omrežja, Temelji menedžmenta Računovodstvo, Trženje.

Predmeti 2. letnika

Programsko inženirstvo, E-poslovanje, Poslovna analitika, Izbirni predmet 1, Upravljanje podatkovnih baz, Ekonomika podjetja, Procesi odločanja, Informacijska varnost.

Predmeti 3. letnika

Temelji podjetništva, Projektno vodenje, Inovativni menedžment, Izbirni predmet 2, Izbirni predmet 3, Izbirni predmet 4, Praktično izobraževanje, Diplomaska naloga ali izbirni predmet.

Izbirni predmeti

Računalniške tehnologije, Operacijski sistemi, Tehnologije znanja, Ravnanje z znanjem, Spletne tehnologije, Pravo za informatike, Temelji ekonomije, Obvladovanje prodaje, Ravnanje s človeškimi viri, Tuji poslovni jezik 2 – Poslovna angleščina, Tuji poslovni jezik 2 – Poslovna nemščina 2, Vedenje porabnikov, Strateško trženje, Trženje storitev, Korporativno komuniciranje in družbena odgovornost, Programiranje 1, Programiranje 2.

Delež izbirnih vsebin

Prvi letnik: 0 %; Drugi letnik: 11,6 %; Tretji letnik: 35 %

OPIS PREDMETOV

Kratke vsebine predmetov in število KT po ECTS, ki jih pridobite s posameznim predmetom

Poslovni tuji jezik 1 (Poslovna angleščina; Poslovna nemščina) (7KT)

Pri predmetu bodo študenti razvili sposobnost izražanja svojih pogledov in argumentov o določenih poslovnih tematikah v poslovni angleščini, razumevanje postopkov, dajanje navodil in nasvetov pri delu na svojem poslovnem področju, razviti sposobnost sprejemanja vseh vrst sporočil po telefonu in drugih medijih, razviti sposobnost razumevanja standardnih tipov pisem (npr. naročil, pritožb, poizvedovanj itn.) in razumevanje splošnega pomena poslovnih poročil.

Uvod v računalništvo in informatiko (8 KT)

Predmet bo študentom omogočil izvajanje osnovnih nalog s področja računalništva in informatike; usposobljenost za uporabo osnovne strojne IKT opreme in splošnih računalniških programov (operacijski sistem za delovne postaje, programi za pisarniško poslovanje); sposobnost samostojnega spremljanja razvoja stroke in spretnost uporabe strokovne literature ter drugih virov; uvajanje novosti v praksi.

Informacijski sistemi (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumevanje vloge informacijskih sistemov za funkcioniranje organizacije, poznavanje sestavin informacijskega sistema, poznavanje metod izgradnje informacijskega sistema, poznavanje uporabe informacijskih tehnologij za povečanje učinkovitosti organizacije in razumevanje sodobnih smernic razvoja na področju informacijskih sistemov.

Poslovno komuniciranje (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil sposobnost lastne raziskave in predstavitve, sodelovanje v diskusiji in argumentacijo, postavljanje raziskovalnih vprašanj in sposobnost opazovanja in nenehnega nadgrajevanja svojega znanja.

Komunikacije in omrežja (8 KT)

Predmet bo študentom omogočil spoznati splošne zakonitosti komunikacij in omrežij, razumeti danes najbolj razširjene protokole iz družine TCP/IP, zavedati se pomembnosti zagotavljanja kvalitete storitev pri današnjih komunikacijah, ter spoznati ključne standarde na področju.

Študenti bodo razumeli specifiko področja, tj. zgradbo in delovanje omrežij, namen in delovanje osnovnih mehanizmov in protokolov, potrebo po celostni obravnavi pri zagotavljanju zanesljivega delovanja omrežij, potrebno po povezanosti med ustreznimi tehnološkimi rešitvami in organizacijskimi prijemi ter potrebo po kontinuiranem procesu za upravljanje komunikacijskih omrežij.

Temelji managementa (8 KT)

Predmet bo študentom omogočil poznavanje in razumevanje pomena menedžmenta, uporabo osnovnih znanj in veščin s področja menedžmenta, razumevanje interakcijskega delovanja dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost organizacije in poznavanje in učinkovito uporabo modelov in orodij s področja menedžmenta.

Računovodstvo (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumevanje temeljnih pojmov s področja računovodstva in podal znanje za uporabo računovodskih informacij pri preprostih poslovnih odločitvah.

Trženje (8 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumevanje nujnosti in zakonitosti menjalnih procesov, trženja in tržne naravnosti, znati uporabljati trženjsko izrazje, znati uporabljati osnovne trženjske koncepte, procese in metode trženja in trženjske instrumente na individualni in organizacijski ravni v okviru menjalnih procesov katerihkoli izdelkov, na katerihkoli trgih, znati analizirati in diagnosticirati, načrtovati, uresničevati ter nadzirati odločitve strateškega in taktično-operativnega pomena na področju marketinga in pridobiti sposobnost timskega dela.

Programsko inženirstvo (8 KT)

Predmet bo študentom omogočil poznavanje glavnih metod razvoja uporabniških rešitev, razumevanje in sposobnost uporabiti analizo informacij in modeliranje podatkov in procesov, obvladovanje razvoja celovitih programskih rešitev (manjših dimenzij) z uporabo izbranega programskega orodja in usposobljenost za predstavitev rezultata skupinskega dela.

E-poslovanje (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil predlagati izboljšanja povezljivosti partnerskih organizacij z uporabo tehnologije e-poslovanja, spoznati priložnosti in težave razvijanja medorganizacijskih e-rešitev in spoznati priložnosti in težave skupinskega dela v okviru študentskega projekta v dveh organizacijah.

Poslovna analitika (8 KT)

Cilj predmeta je podati splošno znanje o poslovni inteligenci in celotnemu ciklu upravljanja s podatki, nadgrajenim z znanjem in potrebami poslovne analitike za potrebe poslovnega odločanja. Uvodoma so predstavljeni temelji področja poslovne inteligence in poslovne analitike, cilji, namen in ključni problemi vpeljave le-teh ter najboljše prakse v vseh segmentih upravljanja s podatki in vizualizacije informacij.

Upravljanje podatkovnih baz (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumeti mesto in vlogo sodobnih baz podatkov v procesih upravljanja, poznati prednosti in slabosti posameznih načinov in tehnik modeliranja ter arhitektur baz podatkov, poznati organizacijske, pravne in varnostne vidike razvoja in vzdrževanja baz podatkov.

Ekonomika podjetja (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil spoznati in razumeti delovanje podjetja, spoznati poslovni proces, njegove prvine ter faze, spoznati pomen stroškov, njihovo opredelitev ter načine spremljanja in obvladovanja stroškov ter spoznati in uporabljati kazalnike uspešnosti poslovanja.

Procesi odločanja (8 KT)

Predmet bo študentom omogočil osvojiti znanje in razumevanje formulacije odločitvenega problema ter izbor metode za njegovo rešitev. Razumeti tveganje pri odločanju. Spoznati pomembnost predstavitve problema in omejene racionalnosti odločevalca, razumevanje uporabe sistemov za podporo odločanju, znanje uporabe sodobnih optimizacijskih metod v povezavi s simulacijskimi modeli pri povečanju učinkovitosti organizacije, obvladati tehniko določanja alternative in stanja okolja, formiranje kriterijske funkcije in izbor rešitev ter analizo pridobljenih rezultatov in uporabo sistemov za podporo skupinskemu odločanju.

Informacijska varnost (8 KT)

Predmet bo študentom omogočil spoznati terminologijo in osnove informacijske varnosti, varnostne grožnje in tehnologije za zagotavljanje informacijske varnosti ter ključne standarde na področju, razumeti način delovanja in potencialne posledice različnih varnostnih napadov, način delovanja kriptografskih mehanizmov in varnostnih tehnologij, potrebo po celostni obravnavi pri zagotavljanju informacijske varnosti, potrebno po povezanosti med ustreznimi tehnološkimi rešitvami in organizacijskimi prijemi ter potrebo po kontinuiranem procesu za zagotavljanje informacijske varnosti.

Temelji podjetništva (8 KT)

Predmet bo študentom podal temeljno znanje o podjetništvu, razumevanje podjetniškega procesa, soočanje teorije in prakse podjetništva, razumevanje vloge podjetnika, razumevanje pojavnih oblik podjetništva, temeljno znanje o ustanovitvi, delovanju in razvoju podjetja, razumevanje življenjskih faz rasti podjetja, razumevanje podjetniških priložnosti in usposobljenost za pripravo poslovnega načrta.

Projektno vodenje (7 KT)

Pri predmetu bodo študenti pridobili znanja o tem kaj je projekt po šestih vektorjih in znanja za opisati dimenzije projekta. Za določen projekt se bodo naučili določiti deležnike in opisati komunikacijo z njimi, izbrati in prilagoditi bodo znali projektno okolje, ločiti in določiti mehka in trda znanja, ki jih potrebuje projektni vodja in njihovo aplikacijo, razumeli bodo proces in pomen planiranja, za določeno obliko projekta bodo znali izbrati primerno organizacijsko shemo, razumeli bodo, kako nadziramo projekt in komuniciramo z deležniki. Študenti se bodo naučili strukturirati projekt in se naučili izdelati mrežni diagram projekta. Študenti bodo razumeli pomen zaključne faze projekta in znali pripraviti zaključni sestanek, pripraviti zaključno poročilo in načrtovati zaključne aktivnosti projekta.

Inovativni menedžment (8 KT)

V okviru predmeta bodo študenti spoznali temeljne koncepte pristopov inovativnega managementa, kakor tudi poslovne kontekste, v katerih jih je moč uporabiti. Razvijali veščine, da sprejemajo odgovorne odločitve v razmerah negotovosti pri udejanjanju sprememb v organizacijah. Organizacijsko učenje, raziskovalno razvojni procesi in inovacije zajemajo pomemben delež tovrstnih managerskih odločitev.

Računalniške tehnologije (7 KT)

Pri predmetu bodo študenti spoznali terminologijo področja, arhitekturo sodobnih računalniških sistemov, tehnologije in delovanje različnih notranjih in zunanjih komponent sodobnih računalniških sistemov, specifično določenih sodobnih profesionalnih komponent in sistemov ter ključne standarde na področju. Razumeli bodo specifično področja, tj. razmerje med ekonomsko in uporabno vrednostjo različnih komponent sodobnih računalniških sistemov; razmerje med kvaliteto, kvantiteto, zahtevami, ceno in dejanskimi potrebami pri sestavi računalniškega sistema; nenehen in hiter razvoj računalniških tehnologij in posledično nenehno spreminjanje teh razmerij, pomen standardov za razvoj področja.

Študenti se bodo naučili razumevanja in povezovanja teorije in prakse na tem področju, nadgradnje in povezovanja obstoječega znanja z novo pridobljenimi znanji ter povezovanja in iskanja soodvisnosti z drugimi področji, kot so operacijski sistemi, aplikacije in storitve, komunikacijski sistemi in varnostni sistemi.

Operacijski sistemi (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumeti mesto in vlogo sodobnih operacijskih sistemov, njihovo strukturo in delovanje v različnih okoljih.

Tehnologije znanja (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumeti mesto in vlogo tehnologij znanja, inteligentnih sistemov in metod umetne inteligence v sodobnih informacijskih rešitvah. Znali bodo uporabiti tehnologije znanja pri snovanju in razvoju informacijskih sistemov.

Ravnanje z znanjem (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumeti interdisciplinarnost področja ter pomen, namen in možnosti ravnanja z znanjem, razumeti pomen razvoja človeških virov in organizacijskega učenja za strokovni razvoj posameznika in razvoj organizacije, spoznati modele ravnanja z znanjem, kakor tudi tehnologije in orodja, ki spodbujajo organizacijsko učenje in ravnanje z znanjem.

Spletne tehnologije (7 KT)

Pri predmetu bodo študenti spoznavali glavne metode, orodja in pristope pri razvoju, vzdrževanju in upravljanju spletnih strani, se naučili obvladovati razvoj in vzdrževanje kompletne interaktivne spletne strani (manjših dimenzij) z uporabo izbranega razvojnega orodja. Usposobili se bodo organizirati upravljanje vsebin spletne strani.

Pravo za informatike (7 KT)

Po uspešno zaključenem predmetu bodo študentje sposobni v konkretnih primerih prepoznati kršitve predpisov in področje prava, v katerega kršeno pravilo spada. Pridobljeno znanje bodo lahko uporabili v praksi, saj bodo sposobni oceniti potencialne pravne pasti poslovnih razmerij, v katerih se bodo znašli. Med ključne prenosljive spretnosti pa lahko prištejemo tudi sposobnost ukrepanja v teh primerih, saj

bodo opremljeni s poznavanjem načinov za mirno reševanje sporov in sodno pravno varstvo. Osvojili bodo tudi spretnost uporabe spletnih orodij za brskanje po pravnih virih.

Temelji ekonomije (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil prepoznati ekonomske mehanizme v realnih primerih iz gospodarstva, razumeti njihove omejitve in poznati najpomembnejše učinke različnih ekonomskih politik ter njihove implikacije.

Obvladovanje prodaje (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumevanje pomena prodajnih procesov v družbi, razumevanje pomena prodajnih procesov v okviru trženja, razumevanje različnih tipov prodajanja in vlog prodajalcev. Študenti bodo znali uporabljati osnovne koncepte, procese in metode managementa prodaje v okviru menjalnih procesov katerihkoli izdelkov, na katerihkoli trgih in uspešno nastopati v različnih stopnjah prodajnega procesa.

Ravnanje s človeškimi viri (7 KT)

Študenti bodo v okviru predmeta povečali razumevanje glede procesov, ki so povezani z ljudmi v organizaciji, ter se usposobili določene tehnike in metode prenesti v svoje delo tako, da bodo prispevali k oblikovanju konkurenčnih prednosti podjetja.

Tuji poslovni jezik 2 – Poslovna angleščina 2 (7 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumeti pomen komuniciranja in razviti sposobnost odreagiranja v različnih nepredvidljivih poslovnih situacijah, razviti sposobnost razumevanja poslovne korespondence v (ne)standardni poslovni angleščini, razviti sposobnost ocenjevanja poslovnih situacij in načinov za ukrepanje, znati sestaviti in pisati vse vrste poslovnih besedil ter razumevanje in pisanje vseh vrst poslovnih poročil.

Vedenje porabnikov (7 KT)

Bistvo predmeta je v razvijanju temeljnih psiholoških in drugih znanj o vedenju porabnikov z vidika trženja in tržnega komuniciranja in razumevanje osnovnih teoretičnih izhodišč, konceptov in raziskovalnih izsledkov za komuniciranje s porabniki in načrtovanje programov odnosov z javnostmi. Pri predmetu študenti razvijejo sposobnost za interdisciplinarno obravnavo porabnika in sodelovanje z različnimi tržnimi strokovnjaki ter sposobnost analize razumevanja komunikacijskega procesa ter besedila in vizualnega gradiva pri porabnikih.

Strateško trženje (7 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju trženja kot dela strateškega delovanja podjetja, razumevanje poslovnega okolja, pridobivanje in analiziranje informacij, ki so potrebne za strateško odločanje na področju trženja, ter najti odgovor na vprašanje kje in kako naj podjetje konkurira v poslovnem okolju.

Trženje storitev (7 KT)

Pri predmetu študenti nadgradijo temeljna znanja o trženju s temeljnimi koncepti in prijemi, ki so specifični za trženje storitev, ter z razumevanjem in merjenjem kakovosti storitev. Uporabno znanje študenti pridobijo na temelju študija literature in praktičnih primerov za opredelitev in analizo kritičnih pojavov na področju trženja storitev v podjetju. Študenti bodo na osnovi pridobljenega znanja sposobni povezati posamezne sestavine trženja in managementa storitev v storitveni sistem kot zaključeno celoto. Znanje pridobljeno pri predmetu, omogoča študentom ne zgolj razumevanje ključnih, sodobnih in celovitih vprašanj razvoja storitvenega podjetja, ampak tudi kritično ocenjevanje modelov in prakse trženja storitev doma in na tujem.

Korporativno komuniciranje in družbena odgovornost(7 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju pomena korporativnega komuniciranja in znati uporabljati korporativno komunikacijsko izrazoslovje ter orodja in aktivnosti komunikacijskega spleta. V okviru predmeta bodo študenti pridobili sposobnost analitičnega razmišljanja in razumevanje širšega družbeno gospodarsko političnega okolja in so-vplivov med njimi ter osnove veščin javnega nastopanja.

Programiranje 1 (8 KT)

Predmet bo študentom omogočil poznavanje osnovnih tehnik programiranja, znanje osnov izbranega programskega jezika, poznavanje osnov dela s podatki, načrtovanje, kodiranje in testiranje enostavnih programov v izbranem programskem jeziku, uporabo osnovnih načel in tehnik obdelave in shranjevanja podatkov in obvladovanje enostavnih programskih algoritmov.

Programiranje 2 (7 KT)

Ta predmet bo študentom omogočil poznavanje osnovnih tehnik programiranja, znanje osnov izbranega programskega jezika, poznavanje osnov dela s podatki, načrtovanje, kodiranje in testiranje enostavnih programov v izbranem programskem jeziku, uporabo osnovnih načel in tehnik obdelave in shranjevanja podatkov in obvladovanje enostavnih programskih algoritmov.

Praktično usposabljanje študentov (9 KT)

Praktično usposabljanje študentov spremljajo ustrezno usposobljeni koordinatorji prakse.

Praktično usposabljanje je predvideno v tretjem letniku. Usmerjajo ga ustrezno usposobljeni koordinatorji prakse. Koordinatorji na zavodu aktivno sodelujejo z mentorji v podjetjih tako, da z mentorji usklajujejo navodila in smernice za študente na praktičnem izobraževanju ter analizirajo delo študentov na praktičnem izobraževanju.

PROGRAM TRŽNO KOMUNICIRANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Temeljni cilj visokošolskega strokovnega študijskega programa »Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi« (angl. »Marketing Communication & PR«) je izobraziti diplomante s kompleksnimi znanji s področja vodenja projektov, oddelkov in organizacij v dejavnostih oglaševanja, integriranega tržnega komuniciranja, korporativnega komuniciranja, marketinškega upravljanja in odnosov z javnostmi.

Diplomati se lahko vključijo v delovne procese v organizacijah v gospodarstvu, v upravi ali nadaljujejo študij na drugi stopnji. Delovna mesta so predvsem v tržno raziskovalnih organizacijah, oglaševalskih agencijah ali v oddelkih za marketing, tržnem komuniciranju in odnosih z javnostmi, v podjetjih, javnih zavodih, vladnih in nevladnih ustanovah, političnih strankah in medijih. Diplomanti lahko delajo na strani agencije ali naročnika oglaševanja, digitalnega trženja in odnosov z javnostmi.

V program smo zajeli ključne elemente sodobne teorije in prakse ter se pri nastajanju in izvedbi povezali z renomiranimi organizacijami in posamezniki, ki na tem področju delujejo v praksi.

Diplomanti imajo znanja, spretnosti in pristope, ki jim omogočijo uravnoteženje pogosto nasprotujočih si zahtev zainteresiranih strani v organizaciji ter so sposobni zagotoviti jasna in dosledna sporočila za vse deležnike.

Ključne kompetence diplomantov so analitičnost, uporaba metodoloških orodij, strokovnost, skupinsko delo, komunikativnost, kreativnost, sposobnost javnega nastopanja, pogajalske spretnosti, ustvarjalna naravnost na področju tržnega komuniciranja.

SPLOŠNI PODATKI O ŠTUDIJSKEM PROGRAMU

Vrsta študijskega programa	visokošolski strokovni študijski program
Stopnja študijskega programa	prva
Trajanje študija	3 leta
Število KT po ECTS	180

Študijski program je interdisciplinaren, nima smeri in nima modulov.

POGOJI ZA DOKONČANJE ŠTUDIJA

Za dokončanje študija mora študent opraviti vse obveznosti po programu in uspešno opraviti 90-urno praktično izobraževanje ter izdelati in uspešno zagovarjati diplomsko delo ali uspešno opraviti dva dodatna izbirna predmeta. Tako bo zbral zahtevanih 180 kreditnih točk.

PREDMETNIK

Posamezen letnik obsega 60 KT po ECTS.

Predmeti 1. letnika

Komunikacijski management, Komunikacije, mediji in družba, Temelji trženja, Jezikovna kultura, Temelji tržnega komuniciranja, Temelji odnosov z javnostmi, Vedenje porabnikov, Poslovna angleščina 1, Ekonomika podjetja, Informatika v komunikaciji in nove tehnologije.

Predmeti 2. letnika

Projektno vodenje in organiziranje dogodkov, Upravljanje tržnih znamk, Pospješevanje prodaje in neposredno trženje, Korporativno komuniciranje in družbena odgovornost, Metode trženjskega

raziskovanja, Trženje storitev, Družbeni mediji in trženje, Odnosi z mediji in načrtovanje medijev, Izbirni predmet 1, Praktično izobraževanje.

Predmeti 3. letnika

Tekstopisje za tržno komuniciranje, Oglaševanje, mediji in branding, Strateško trženje, Integrirano tržno komuniciranje, Kreativno oglaševanje, Komunikacijsko pravo, Izbirni predmet 2, Izbirni predmet 3, Izbirni predmet 4, Diplomaska naloga ali dva dodatna izbirna predmeta.

Izbirni predmeti

Poslovni angleščina 2, Raziskave v odnosih z javnostmi, Odnosi z javnostmi v praksi, Poslovna podoba posameznika in nastop pred kamero, Poslovno komuniciranje in protokol, Vizualne komunikacije, Trženje v praksi, Strategije upravljanja odnosov z javnostmi, Oblikovanje komunikacijskega stila, Računovodstvo, Obvladovanje prodaje, Odnosi z javnostmi za področje turizma, Digitalno trženje.

Delež izbirnih vsebin

1. letnik: 0 % 2. letnik: 8,3 % 3. letnik: 25 %

OPIS PREDMETOV

Komunikacijski management (5 KT)

V okviru predmeta bodo študenti pridobili temeljna znanja s področja vpliva komunikacijskih znanj na uspešnost posameznika in organizacije. Poznali bodo učinkovite pristope komuniciranja z različnimi déležniki.

Komunikacije, mediji in družba (5KT)

Pri predmetu bodo študenti spoznali temeljne dimenzije kulture in družbe za učinkovito medkulturno komuniciranje. Bistvo predmeta je znanje in razumevanje temeljev družbeno odzivnega komuniciranja in oglaševanja, razumevanje in poznavanje funkcij množičnih medijev in področja delovanja medijev ter razumevanje in poznavanje elementov in delovanje medijskega sistema.

Temelji trženja (7KT)

V okviru predmeta študenti pridobijo temeljna znanja o trženju in jih znajo temeljito razumeti, povezovati, vrednotiti in praktično uporabiti. Znanje, ki jim ga da študij predmeta, omogoča študentom ne zgolj razumevanje ključnih razsežnosti in celovitih vprašanj v zvezi z razvojem in načrtovanjem trženja v podjetju, ampak tudi kritično ocenjevanje teoretičnih prispevkov in prakse trženja doma in na tujem. Študenti pri predmetu razvijejo spretnosti za analitično razmišljanje ter za identifikacijo in reševanje problemov na temelju študija primerov; navadili se bodo poročati (ustno in pisno) o svojih ugotovitvah in odločitvah in razvili sposobnosti za učinkovito delo v skupinah.

Jezikovna kultura (6KT)

Pri predmetu se bodo študenti naučili samostojno oblikovati besedila za različne poslovne priložnosti. Oglas, spletna stran, družabno omrežje, vabilo, opravičilo, poročilo, elektronska pošta, zavrnitev, reklamacija, ponudba, sms sporočilo in dokazati jezikovno kulturo.

Temelji tržnega komuniciranja (7 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju potrošnika/uporabnika in določati ciljne skupine za komunikacijo ter obvladati metode snovanja komunikacijskih strategij in taktik. Študenti razumejo hierarhijo ciljev (poslovni – trženjski – komunikacijski) in povezanost med pravilno izbranimi komunikacijskimi praksami za doseg ciljev. V okviru predmeta se študenti naučijo analizirati uspešnost in učinkovitost tržnih komunikacij in rezultate analize aplicirati v načrtovanje prihodnjih aktivnosti.

Temelji odnosov z javnostmi (7 KT)

Po končanem predmetu študenti poznajo teoretične osnove odnosov z javnostmi, in uporabljajo ustrezno izrazje, znajo ustrezno oceniti politične, ekonomske, družbene, kulturne in tehnološke vplive, ki pogojujejo delovanje organizacij, uporabljajo ustrezne komunikacijske tehnike, razumejo, da je strateško načrtovanje vezano na filozofijo organizacije, znajo vključevati komunikacijske tehnike v kompleksen strateški načrt, ki je usmerjen na rešitev problema v odnosih med organizacijo in njenimi javnostmi, pri uporabi komunikacijskih aktivnosti upoštevajo etična načela in pridobijo sposobnost celostnega razmišljanja.

Vedenje porabnikov (5 KT)

Bistvo predmeta je v razvijanju temeljnih psiholoških in drugih znanj o vedenju porabnikov z vidika trženja in tržnega komuniciranja in razumevanje osnovnih teoretičnih izhodišč, konceptov in raziskovalnih izsledkov za komuniciranje s porabniki in načrtovanje programov odnosov z javnostmi. Pri predmetu študenti razvijejo sposobnost za interdisciplinarno obravnavo porabnika in sodelovanje z različnimi tržnimi strokovnjaki ter sposobnost analize razumevanja komunikacijskega procesa ter besedila in vizualnega gradiva pri porabnikih.

Poslovna angleščina 1 (6 KT)

Pri predmetu se študenti seznanijo s terminologijo, ki se navezuje na različna poslovna področja, predvsem na tržno komuniciranje in odnose z javnostmi ter razvijejo in pridobijo komunikacijske spretnosti, ki se navezujejo na sodobno delovno okolje.

Ekonomika podjetja (5 KT)

Bistvo predmeta je obvladovanje temeljnih kategorij podjetništva, ekonomike in financ, predvsem v povezavi s trgov, proizvodnjo, trženjem, sredstvi in njihovimi viri, stroški itd. V okviru predmeta se bodo študenti naučili merjenja tržnih programov, dobičkonosnosti potrošnikov, tržnih poti, cenovnih strategij, vrednosti tržnih znamk in komunikacijskega spleta z vidika učinkovitosti in uspešnosti trženja

in tržnega komuniciranja ter načrtovati strategije in politike trženja, komunikacijskega spleta, oglaševanja itd., ki vključujejo potrebna finančna sredstva.

Informatika v komunikaciji in nove tehnologije (7 KT)

Bistvo predmeta je znati analizirati in diagnosticirati, načrtovati, uresničevati ter nadzirati odločitve strateškega in taktično-operativnega pomena na področju digitalnih komunikacij. Pri predmetu se bodo študenti naučili analizirati in diagnosticirati, načrtovati, uresničevati ter nadzirati odločitve strateškega in taktično-operativnega pomena na področju digitalnih komunikacij ter analizirati in vrednotiti obstoječe in nastajajoče tehnologije ter njihovo vlogo za posameznika in organizacije ter neposreden vpliv na strategijo in operativno izvedbo komunikacijskih programov.

Projektno vodenje in organiziranje dogodkov (6 KT)

Pri predmetu bodo študenti spoznali pomen poslovnih dogodkov za navezovanje in ohranjanje stikov s poslovnimi partnerji, različne organizacijske pristope, organizacijske oblike in načine vodenja projektov, pomen temeljite priprave, komunikacije in projektne dokumentacije, pomen obvladovanja tveganj ter vpliv poslovnih dogodkov na poslovno kulturo podjetja in na odnose z javnostjo.

Upravljanje tržnih znamk (6 KT)

V okviru predmeta se študenti usposobijo za suvereno odločanje o pravi strategiji in politiki uporabe tržne znamke v poslovnih procesih. Predmet omogoča in tako posreduje sposobnost povezovanje znanja o tržnih znamkah z ostalimi poslovnimi procesi in širjenje prave poslovne kulture s pomočjo znamke, posreduje študentom temeljna spoznanja o pogledih, ki jih ponujajo pravila sodobnega upravljanja blagovnih znamk in spoznanja o uravnoteženem pogledu na blagovno znamko. V okviru predmeta se študenti seznanijo z uspešnimi primeri upravljanja svetovnih in slovenskih blagovnih znamk ter se na podlagi študij primerov naučijo razmišljati in podajati konkretne rešitve, ki jih zahteva celovit proces upravljanja blagovnih znamk.

Pospeševanje prodaje in neposredno trženje (5 KT)

Pri predmetu študenti spoznajo nujnosti uporabe neposrednega trženja in znajo uporabljati osnovne trženjske koncepte, procese in metode neposrednega trženja in trženjske prijeme pri katerihkoli izdelkih, na katerihkoli trgih. Znajo analizirati in diagnosticirati, načrtovati, uresničevati ter nadzirati odločitve glede uporabe baze podatkov in testiranja na področju neposrednega trženja in znajo uporabiti nove medije v korist večje prodaje.

Korporativno komuniciranje in družbena odgovornost (6 KT)

Predmet se posveča spoznavanju in razumevanju pomena korporativnega komuniciranja, njegove vloge v delovanju organizacij, predvsem prispevka k oblikovanju in ohranjanju korporativne identitete, podobe in ugleda. Študenti bodo spoznali pristope strateškega načrtovanja, vodenja in ocenjevanja korporativnih komunikacijskih programov, pa tudi delovanja na specifičnih področjih korporativnega

komuniciranja (odnosov z internimi javnostmi, z mediji, s finančnimi in lokalnimi javnostmi, v kriznem komuniciranju in v izkazovanju družbene odgovornosti).

Metode trženjskega raziskovanja (7 KT)

Vsebina predmeta se nanaša na razumevanje osnovnega procesa trženjskega raziskovanja (zasnova, raziskovalni načrt, zbiranje podatkov, upravljanje s podatki), na podlagi katerega se pridobijo kakovostni podatki za potrebe trženja. Pri predmetu študenti razvijejo sposobnosti načrtovanja in razvijanja trženjske raziskave, prepoznajo primeren raziskovalni pristop za reševanje različnih raziskovalnih problemov, razvijejo sposobnost presojanja kakovosti pridobljenih trženjskih informacij (vzorec, reprezentativnost, razumevanje rezultatov) ter so sposobni pripraviti primerno povpraševanje za izvedbo raziskave pri raziskovalni agenciji.

Trženje storitev (6 KT)

Pri predmetu študenti nadgradijo temeljna znanja o trženju s temeljnimi koncepti in prijemi, ki so specifični za trženje storitev, ter z razumevanjem in merjenjem kakovosti storitev. Uporabno znanje študenti pridobijo na temelju študija literature in praktičnih primerov za opredelitev in analizo kritičnih pojavov na področju trženja storitev v podjetju. Študenti bodo na osnovi pridobljenega znanja sposobni povezati posamezne sestavine trženja in managementa storitev v storitveni sistem kot zaključeno celoto. Znanje pridobljeno pri predmetu, omogoča študentom ne zgolj razumevanje ključnih, sodobnih in celovitih vprašanj razvoja storitvenega podjetja, ampak tudi kritično ocenjevanje modelov in prakse trženja storitev doma in na tujem.

Družbeni mediji in trženje (5 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju novih načinov trženja na svetovnem spletu in poznati PR jezik za svetovni splet. V okviru predmeta bodo študenti spoznali vse vrste družabnih medijev in jih znali uporabljati v poslovne namene, spoznali metode trženja in PR-ja za vse družabne medije, znali poiskati kreativne rešitve, spoznali proces dela do objave in vedeli vse o etičnih dilemah objave plačanih vsebin na spletu.

Odnosi z mediji in načrtovanje medijev (6 KT)

Bistvo predmeta je naučiti se jezika medijskih načrtovalcev (pojmi, koncepti, okvirje in orodja), ki ga uporabljajo managerji s področja trženja. V okviru predmeta študenti spoznajo osnovne kategorije medijev in njihov vpliv na javnost, valutne medijske raziskave in merljivost porabnika in medijev, razumejo ključne dejavnike, ki določajo učinkovite medijske strategije, spoznajo medijsko načrtovanje in medijski zakup ter razumejo različne komercialne politike medijev.

Praktično usposabljanje študentov (8 KT)

Praktično usposabljanje študentov spremljajo ustrezno usposobljeni koordinatorji prakse. Usmerjajo ga ustrezno usposobljeni koordinatorji prakse. Koordinatorji na zavodu aktivno sodelujejo z mentorji v

podjetjih tako, da z mentorji usklajujejo navodila in smernice za študente na praktičnem izobraževanju ter analizirajo delo študentov na praktičnem izobraževanju.

Tekstopisje za tržno komuniciranje (6 KT)

Kako zasnovati ustrezna tržno-komunikacijska sporočila glede na cilje komuniciranja? Kakšne kriterije upoštevati glede na komunikacijske kanale in medije? Kako v komuniciranje vpletati ciljne skupine? Kako se glede na namen, kanal, naslovnika, kontekst spreminja uporaba jezikovnih in drugih sredstev, ki sooblikujejo tržno-komunikacijsko sporočilo? In nenazadnje - zakaj je pomembno to vedeti, tudi če nismo tekstopisci? Odgovore na tovrstna vprašanja iščemo pri predmetu, ki temelji na veščinah in praktičnih vajah tržno-komunikacijskega tekstopisja.

Oglaševanje, mediji in branding (6 KT)

Pri predmetu študenti spoznajo – v okviru širšega koncepta marketinga - osnovna načela oglaševanja, spoznajo pomembnost dolgoročnega razvoja blagovnih znamk, razumejo ključne dejavnike, ki določajo učinkovito oglaševanje, razumejo strategije oglaševanja in partnerstvo med oglaševalci, mediji in oglaševalskimi agencijami pri razvoju BZ in oglaševanju ter spoznajo posebna področja marketinga.

Strateško trženje (6 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju trženja kot dela strateškega delovanja podjetja, razumevanje poslovnega okolja, pridobivanje in analiziranje informacij, ki so potrebne za strateško odločanje na področju trženja, ter najti odgovor na vprašanje kje in kako naj podjetje konkurira v poslovnem okolju.

Integrirano tržno komuniciranje (6 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju integrirane tržne komunikacije kot združevanje trženja, oglaševanja, PR, novih medijev ter razumevanje različnih konceptov in strategij kot del načrtovanja komunikacij. V okviru predmeta se bodo študenti naučili prepoznavati nove trende kot priložnosti, razumeli prepletenost vseh poslovnih funkcij podjetja in prepoznali interdisciplinarnost trženja in vseobsežnost trženjske miselnosti in spoznali posebna področja trženja.

Kreativno oglaševanje (6 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju nujnosti in zakonitosti uporabe ustvarjalnega mišljenja ter pretvarjanju trženjskega razmišljanja v komunikacijsko. Pri predmetu se bodo študenti naučili uporabljati osnovne oglaševalske koncepte, procese, metode oglaševanja in oglaševalske instrumente na individualni in organizacijski ravni v okviru kreativnih procesov na ravni izdelka, storitve in organizacije, na trgih in znotraj organizacije ter analizirati in diagnosticirati, načrtovati, uresničevati in nadzirati odločitve strateškega in taktično-operativnega pomena na področju oglaševanja.

Komunikacijsko pravo (5 KT)

Pri predmetu bodo študenti spoznali osnovne pravne predpostavke in načela na katerih temelji komuniciranje in znali uporabljati pravne vire, ki opredeljujejo področje komuniciranja, spoznali

posledice neupoštevanja pravnih predpisov na področjih tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, znali prenesti znanja in veščine v komunikacijsko prakso, obvladali pravila in posebnosti glede na predmet, ki ga komunicira in obvladali pravila in posebnosti glede na osebo, ki ji je posredovano komunikacijsko sporočilo ter razumeli pravila o lobiranju in posebnosti komuniciranja z državo in državnimi organi ter ločevanjem komuniciranja od drugih postopkov.

Poslovni angleščina 2 (5 KT)

Pri predmetu študenti nadgradijo in poglobijo poznavanje terminologije, ki se navezuje na različna področja poslovanja in trženja, razvijejo specifične poslovne komunikacijske spretnosti in spretnosti strokovnega razpravljanja v trženju in odnosih z javnostmi ter razumevanja medkulturnih razlik v mednarodnem trženju.

Raziskave v odnosih z javnostmi (5 KT)

Namen predmeta je študente naučiti razlikovati med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami in razumeti prednosti in pomanjkljivosti kvalitativnih in kvantitativnih raziskav pri vrednotenju PR projektov, razumeti omejitve medijske analize objav kot najpogosteje uporabljenega orodja za spremljanje učinkovitosti PR aktivnosti in poznati klasifikacijo učinkov PR aktivnosti (outputs, outtakes, outcomes, dejanska sprememba) in jo znati uporabiti pri postavljanju ciljev PR projekta ter pri opredelitvi kazalnikov za spremljanje zastavljenih ciljev. Poleg tega se pri predmetu študenti naučijo načrtovati ustrezne vrste raziskav sočasno s pripravo PR projekta, ob upoštevanju ciljev, vsebine, ciljne skupine in drugih posebnosti projekta in pripraviti specifikacijo izvedbe posameznih raziskav s strani zunanjih izvajalcev (raziskovalnih agencij).

Odnosi z javnostmi v praksi (5 KT)

Glavni namen predmeta je v poznavanju situacije odnosov z javnostmi v Sloveniji in mednarodnem okolju. Predmet opozori na pomembnost etičnega delovanja v odnosih z javnostmi. Študenti spoznajo odnos med agencijami za odnose z javnostmi, medijskimi hišami oz. novinarstvom in odnosi z javnostmi v podjetju.

Poslovna podoba posameznika in nastop pred kamero (5 KT)

V okviru predmeta se študenti naučijo izbrati oz. oblikovati svojo poslovno podobo za javne nastope glede na status in položaj ter vrsto nastopov, izboljševati lastno poslovno podobo in imidž organizacije ter poslovno kulturo v njenem internem in eksternem okolju, krepi pozitivni odnos do samopodobe, razvijati samokritičnost, kritično mišljenje in predvidevati posledice nebesedne komunikacije ter javnega nastopanja pred kamero.

Poslovno komuniciranje in protokol (5 KT)

V okviru predmeta se študenti naučijo diplomatskega in poslovnega protokola ter lepega vedenja, uporabe znanj nebesednega komuniciranja v poslovnem in drugem zahtevnem okolju, uporabe znanj besednega komuniciranja (govornega in pisnega) v poslovnem in drugem zahtevnem okolju, praktične

uporabe rešitev na različnih področjih poslovnega protokola, zmožnost povezovanja različnih poslovnih rešitev ter znanja iz osnov organizacije protokolarnih, poslovnih in drugih dogodkov in njihove izvedbe.

Vizualne komunikacije (5 KT)

Bistvo predmeta je v poznavanju in razumevanju postopkov in zakonitosti pri oblikovanju celostne grafične podobe, plakata, oglasa, koledarja, revije in knjige ter poznavanje in razumevanje postopkov in zakonitosti pri oblikovalski uporabi tipografije, ilustracije in fotografije.

Trženje v praksi (5 KT)

Pri predmetu študenti razvijejo sposobnosti za praktično uporabo trženjskih konceptov in orodij v podjetju ter znanja za reševanje izzivov trženja v podjetju. Študenti spoznajo in analizirajo praktične primere uspešnih trženjskih praks in razvijejo sposobnosti zaznati pozitivne trženjske prakse primerljivih poslovnih okolij in jih aplicirati na delovanje podjetja. Pridobljena znanja s področja trženja znajo izkoristiti za oblikovanje strategij, politik in programov trženja, ob upoštevanju sprememb na trgu.

pred skupino ljudi. Pridobijo tudi sposobnost širšega pogleda pri analizi situacije.

Strategije upravljanja odnosov z javnostmi (5 KT)

Ključno področje odnosov z javnostmi je upravljanje z okoljem, v katerem posluje organizacija. V tem oziru je potrebno upoštevati delovanje številnih deležnikov organizacije znotraj tega okolja, torej vseh tistih posameznikov, skupin ali organizacij, ki imajo v podjetju določen delež oz. interes; zaposleni v podjetju, končni potrošniki, konkurenčna podjetja, distributerji in dobavitelji, delničarji in druge finančne javnosti, lokalne skupnosti, državni organi in predstavniki javnega sektorja ter ne nazadnje tudi množični mediji. Pri predmetu bodo študenti skozi praktične primere spoznali, kako obravnavati različne deležnike, ki sestavljajo relevantne ciljne javnosti, ter kako zanje pripraviti ter izvajati komunikacijske programe, da dosežemo zastavljene komunikacijske cilje organizacije.

Oblikovanje komunikacijskega stila (5 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju psihološkega ozadja posameznika pri procesu prepričevanja, konflikta in komunikaciji na splošno. Študenti znajo uporabljati retoriko v procesu prepričevanja in se pripraviti na proces prepričevanja. Znajo analizirati in diagnosticirati partnerje v procesu prepričevanja in spoznajo proces oblikovanja lastnega komunikacijskega stila. Pridobijo sposobnost razumevanja konflikta in ustvariti lasten model soočanja s konflikti v komunikaciji ter utrdijo sposobnost nastopanja pred skupino ljudi. Pridobijo tudi sposobnost širšega pogleda pri analizi situacije.

Računovodstvo (5 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumevanje temeljnih pojmov s področja računovodstva in podal znanje za uporabo računovodskih informacij pri preprostih poslovnih odločitvah.

Obvladovanje prodaje (5 KT)

Predmet bo študentom omogočil razumevanje pomena prodajnih procesov v družbi, razumevanje pomena prodajnih procesov v okviru trženja, razumevanje različnih tipov prodajanja in vlog prodajalcev. Študenti bodo znali uporabljati osnovne koncepte, procese in metode managementa prodaje v okviru menjalnih procesov katerihkoli izdelkov, na katerihkoli trgih in uspešno nastopati v različnih stopnjah prodajnega procesa.

Odnosi z javnostmi za področje turizma (5 KT)

V okviru predmeta se študenti naučijo graditi mreže medijev za objave, pripraviti učinkovito PR sporočilo za različne medije, pripraviti PR načrt za različne poslovne partnerje (destinacije, TO, LTO-je, TIC-e, hotele, ...), določiti cilje za poslovnega partnerja, reševati težave slabih objav, narediti PR načrt za novo turistično storitev, vključevati goste in popotnike v promocijo in organizirati press potovanja.

Digitalno trženje (5 KT)

Pri predmetu boste poglobili razumevanje vloge in funkcioniranja digitalnega trženja v podjetju in razvili sposobnosti za osnovno izvajanje digitalnega trženja v podjetju. Pridobili boste znanje in praktične veščine vzdrževanja spletnega mesta, preproste platforme SEO, Google Analytics, socialni mediji in osnovno strateško izvajanje digitalnega trženja v okviru merljivih in kontrolnih rezultatov.

MANAGEMENT IN INFORMATIKA

Z magistrskim študijem managementa in informatike študent pridobi veščine vodenja in spozna napredne tehnologije, kar je pogoj, da postane vodilni kader na področju tehnoloških rešitev.

Študij je zasnovan posebej za tiste z izkušnjami na področju poslovanja in/ali informacijske tehnologije. Razlike v predznanju se uravnajo s prvim predmetom, kjer študent izbere področje (informatika ali poslovne vede), kjer ima slabše predznanje iz predhodnega izobraževanja.

Program se osredotoča na učinkovito uporabo tehnologije za doseganje strateških ciljev v različnih pravnih in institucionalnih okoljih, vključno s podjetji, neprofitnimi ustanovami, nevladnimi ustanovami in v javni upravi. Študij je usmerjen v integracijo načel vodenja in upravljanja in v perspektivne tehnologije.

Program izkazuje upoštevanje sodobnih potreb po kadrih z naprednimi znanji s področja strateškega managementa, strateškega načrtovanja, strateškega trženja, projektnega vodenja, upravljanja inovacij, poslovnih procesov, managementa kakovosti, poslovne inteligence, poslovne dinamike in inteligentnih sistemov, e-poslovanja in informacijske varnosti in omogoča diplomantom pridobiti številne kompetence za zaposlitev na ključnih delovnih mestih.

Diplomanti programa so primerno usposobljeni tako s področja vodenja in upravljanja kot informatike.

SPLOŠNI PODATKI O ŠTUDIJSKEM PROGRAMU

Vrsta študijskega programa	visokošolski strokovni študijski program
Stopnja študijskega programa	druga
Trajanje študija	2 leti
Število KT po ECTS	120

Študijski program je interdisciplinaren, nima smeri in nima modulov.

POGOJI ZA DOKONČANJE ŠTUDIJA

Za dokončanje študija mora študent opraviti vse obveznosti po programu ter izdelati in uspešno zagovarjati magistrsko delo. Tako bo zbral zahtevanih 120 kreditnih točk.

PREDMETNIK

Program je zasnovan interdisciplinarno, s poudarkom na informatiki, poslovnih vedah (management, trženje) družbenih vedah (poslovno pravo), povezano z uporabo na področju elektronskega poslovanja in uporabe informacijskih tehnologij (IKT).

Predmeti 1. letnika

Poslovna informatika ali Izbrane teme iz analize ekonomike poslovanja, Strateško trženje, Strateški management, Management poslovnih procesov, Informatika v poslovnih financah, Metode raziskovalnega dela, Management odločitvenih procesov, Modeliranje, simulacija in optimizacija.

Predmeti 2. letnika

eStoritve, Poslovna inteligenca, Izbirni predmet 1, Raziskovalni projekt, Izbirni predmet 2, Izbirni predmet 3, Izbirni predmet 4, Magistrska naloga.

Izbirni predmeti

Trženje storitev, Management kakovosti, Poslovno pravo, Upravljanje inovacij, Strateški projektni management, Poslovna dinamika, Varno e-poslovanje, Tehnologije e-učenja.

Delež izbirnih vsebin

1. letnik: 0 %
2. Letnik: 40 %

OPIS PREDMETOV

Poslovna informatika (7 KT)

Cilj predmeta je izenačenje predznanja in podajanje vsebin za delo na področju poslovne informatike. Študenti spoznajo vlogo poslovne informatike, informacijskih sistemov, informacijske tehnologije in računalniških omrežij. Pri predmetu se seznanijo s pojmom relacijskih podatkovnih baz.

Izbrane teme iz analize ekonomike poslovanja (7 KT)

Študenti pri predmetu usvojijo osnovne pojme temeljnih ekonomskih kategorij, konceptov, načel in pravil, povezanih z delovanjem podjetja ter se naučijo uporabljati metode amortiziranja, kalkuliranja stroškov in prodajnih cen, presojanja poslovne uspešnosti podjetij in ekonomske upravičenosti naložb pri reševanju poslovnih problemov ob hkratnem prepoznavanju gospodarskih posledic poslovnih odločitev. Študenti razvijejo sposobnost samostojnega oblikovanja in uporabe merodajnih računovodskih informacij za določene vrste poslovnih odločitev. Razvijejo sposobnost interpretacije dobljene rešitve na področju poslovnih financ in splošnega managementa.

Strateško trženje (7 KT)

Cilj predmeta je razumeti ključne vidike strateškega trženja in spoznati pomen trženjske strategije, ki temelji na vrednosti za uporabnika ter pridobiti izkušnje v oblikovanju trženjskih strategij za podjetja, ki delujejo v dinamičnem globalnem okolju. Pri predmetu bodo na praktičnih primerih prikazani pristopi in orodja za učinkovito implementacijo strateškega trženja v podjetje.

Strateški management (8 KT)

Študentje pri predmetu spoznajo sistem in koncept strateškega managementa, njegovo uporabo in izpeljavo. Razumejo v okolju Evropske unije pomen strateškega managementa za obstoj in konkurenčni razvoj, odnos med strateškim managementom in upravljanjem, pomen vzdržne rasti in družbene odgovornosti. Razumejo pomembne vsebine in tveganja ter spozna namen različnih in sistemskih vrst nadzora (revizije, evalvacije, monitoring). Osvojijo tudi znanje o strateškem managementu neprofitnih organizacij.

Management poslovnih procesov (8 KT)

Študent bo pri predmetu pridobil teoretično znanje in praktične veščine s področja managementa poslovnih procesov, ki jih bo lahko uporabil pri analiziranju položaja v podjetju in pri aktivnem uveljavljanju sprememb v njem, uvedbe, prenove poslovnih procesov in priložnosti za izboljšave. S pridobljenim znanjem bo študent zmožen strokovno utemeljiti in dokazati, s katerimi ukrepi lahko določeno podjetje dosega višjo stroškovno učinkovitost.

Informatika v poslovnih financah (7 KT)

Študentje po končanem predmetu razumejo interdisciplinarnost področja ter pomen, namen in možnosti uporabe računalništva in informatike v poslovnih financah in poslovni matematiki. Razumejo

metode in znajo uporabljati računalniška orodja za obračun obresti, finančnih naložb (varčevanje, krediti, rente, vrednostni papirji), vrednotenja finančnih naložb, Poznajo tudi osnovna orodja za analizo poslovnih podatkov in podpora odločanju.

Metode raziskovalnega dela (7 KT)

Po končanem predmetu študenti znajo prepoznati in opredeliti raziskovalni problem ter načrtovati ustrezen raziskovalni pristop za rešitev problema; konkretizirati raziskovalni problem v kontekstu postavljanja ustreznih ciljev in hipotez; poznajo različne načine vzorčenja in razumejo prednosti in omejitve različnih vzorcev; znajo testirati hipoteze s pomočjo statističnega programa in interpretirati rezultate statističnega preverjanja hipotez in se ustrezno opredeliti glede potrditve/zavrnitve postavljenih hipotez ter pregledno prikazati dobljene rezultate in jih korektno interpretirati. Študenti razvijajo problemsko naravnano in analitično razmišljanje.

Management odločitvenih procesov (8 KT)

Predvideni študijski rezultati predmeta so znanje in razumevanje osnovnih pojmov iz teorije odločanja, razumeti odločitveni proces in odločitveni problem, razviti sposobnost systemskega pristopa k odločanju in sposobnost samostojno razčleniti odločitveni problem in zbrati ustrezne informacije za njegovo reševanje ob spoznavanju nekaterih metod za reševanje odločitvenih problemov. Študenti spoznajo nekatere metode modeliranja odločitvenega procesa in njihovo uporaba v poslovni praksi, ter zanj oceniti vrste in kakovost odločitev, spoznajo metode in tehnike umetne inteligence ter njihovo uporabo v praksi.

Modeliranje, simulacija in optimizacija (8 KT)

Namen predmeta je prikazati vlogo modeliranja in simulacije na področju managementa. Seznaniti študente z metodami in tehnikami modeliranja, in njihov splošen zapis kot računalniški simulator. Pokazati področje njihove uporabe, koristnosti in pasti pri podpori poslovnim odločitvam. Validacija modela in interpretacija rezultatov.

eStoritve (8 KT)

Študent se bodo v okviru predmeta usposobil, da proučuje, analizira in načrtuje priložnosti za pospešeno uvajanje e-storitev. Seznanjen bo s priložnostmi izrabljanja živih laboratorijev kot zamisli in organizacijskega mehanizma in bo pridobil izkušnje izzivov čezmejnega e-sodelovanja. Namen predmeta je z usmerjanimi poskusnimi rešitvami pridobiti praktično uporabne rezultate za ustvarjanje dodatnih in novih poslov z veliko stopnjo dodane vrednosti.

Poslovna inteligenca (8 KT)

Osnovni cilj predmeta je razumeti mesto in vlogo poslovne inteligence v sodobnih informacijskih rešitvah. Po zaključku predmeta znajo študenti uporabiti tehnologije poslovne inteligence pri snovanju in razvoju informacijskih sistemov.

Raziskovalni projekt (8 KT)

Študentje se v okviru raziskovalnega projekta naučijo pripraviti načrt manjše empirične raziskave in izpeljati raziskovalni projekt in interpretirati dobljene rezultate, pripraviti raziskovalne rezultate v obliki, ki omogoča razumevanje in preverjanje rezultatov raziskave, in so sprejemljivi za objave v relevantnih publikacijah, pripraviti znanstveno raziskovalni članek za objavo v izbrani publikaciji in recenzirati članke drugih avtorjev.

Trženje storitev (6 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju nujnosti in zakonitosti menjalnih procesov, trženja in tržne naravnosti za storitvene organizacije. Študenti po končanem predmetu znajo uporabljati trženjske koncepte, procese in metode trženja in trženjske instrumente na individualni in organizacijski ravni v okviru menjalnih procesov storitev; znajo analizirati in diagnosticirati, načrtovati, uresničevati ter nadzirati odločitve strateškega in taktično-operativnega pomena na področju trženja storitev.

Management kakovosti (6 KT)

Predvideni študijski rezultati predmeta so poznati namen, cilje in pričakovane učinke uvedbe sistemov managementa kakovosti, spoznati pomembne dejavnike za učinkovito uvedbo sistema managementa kakovosti v organizacijo ter poznavanje in razumevanje vloge in pomena kakovosti proizvodov in storitev v poslovnih odnosih. Študent je po končanem predmetu usposobljen za aktivno in kritično spremljanje in odzivanje na aktualno dogajanje na področju menedžmenta kakovosti in poslovne odličnosti, ter pozna in razume umeščeno menedžmenta kakovosti v širšem družbenem prostoru, še posebej na področju poslovne informatike.

Poslovno pravo (6 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju pomena korektnega udejanjanja ciljnosti gospodarskih subjektov v okvirih izvajanja pravnih poslov ob upoštevanju temeljnih načel poslovanja, zlasti načela vestnosti in poštenja. Študentje v okviru predmeta pridobijo strokovne podlage za razumevanje ratia legis veljavnih predpisov s področja poslovnega prava, kar jim bo omogočalo korektno odzivnost na probleme v zvezi s subjekti, s katerimi bodo stopali v poslovna razmerja.

Upravljanje inovacij (6 KT)

Študentje spoznajo temeljne teorije inovacij, ki omogočajo kritično ovrednotenje poslovnega okolja in tehnologij za razvoj konkurenčnih inovacij in njihovo učinkovito uvedbo na trg. Pri tem prepoznajo priložnosti in tveganja in razumejo vlogo organizacijskih sprememb. Pri upravljanju inovacij znajo uporabiti agilne metode upravljanja in strateško planiranje. Razločijo med poslovnimi modeli uveljavljenih in novih start up podjetij.

Strateški projektni management (6 KT)

Študenti po končanem predmetu razumejo v okolju Evropske unije pomen strateškega projektnega managementa za obstoj in konkurenčni razvoj podjetja, nevladnih organizacij in javnega sektorja ter

pomembne vsebine in tveganja in namen različnih projektov. Osvojijo znanje o strateškem projektne managementu in spoznajo primere dobre prakse., kar vodi v končni rezultat, ki je priprava kakovostnega projekta iz prakse. Študenti obravnavajo različne teoretične koncepte, metodološke pristope in praktične primere, razumejo in znajo pridobljeno znanje uporabljati v praksi, kjer se bodo lahko z dodatno pridobljenimi izkušnjami razvili v strokovnjake strateškega projektne managementa.

Poslovna dinamika (6 KT)

Študenti bodo pri predmetu poglobili znanje iz systemske dinamike pri testiranju poslovne politike, zlasti pri predpostavki o obnašanju sistemov pri določenih strukturah in vrednostih parametrov. Poblizje se bodo seznanili z uporabo systemske dinamike pri modeliranju poslovnih procesov in vplivu zakasnitve v povratni zanki na obnašanje sistema. Na ta način bodo osvojili metodo testiranja dinamične hipoteze pri načrtovanju poslovne politike. Študenti bodo obvladali osnovne koncepte systemske dinamike, metode, tehnike in orodij za reševanje problemov.

Varno e-poslovanje (6 KT)

Po zaključku predmeta študent razume izzive pri načrtovanju, izgradnji in vodenju sistemov za varno e-poslovanje, saj pozna ključne koncepte, modele in trende na področju e-poslovanja ter tehnologije in infrastrukturo, ki omogoča e-poslovanje, razume nevarnosti ter koncepte in tehnologije za zagotavljanje varnega e-poslovanja ter da varno e-poslovanje terja celostno obravnavo, vključujoč tehnološke, organizacijske, poslovne ter tudi širše etične, družbene in politične vidike.

Tehnologije e-učenja (6 KT)

Po uspešnem zaključku predmeta bo študent sposoben razumeti in uporabljati najbolj priljubljena komercialna in brezplačna orodja in sisteme za kreiranje različnih rešitev e-izobraževanja in e-učenja, določiti paleto storitev, potrebnih za e-izobraževanje in pripraviti kriterije za izbor najprimernejših produktov in učinkovito upravljati z e-učnim procesom, vsebinami, tečaji in uporabniki.

Magistrska naloga (12 KT)

Magistrsko delo je pisni izdelek študenta, ki je napisano po pravilih za pisanje strokovnih ali znanstveno raziskovalnih poročil. V njem študent prikaže sposobnost systemskega pristopa in problemsko obravnavane teme magistrskega dela. Študent pokaže sposobnost interdisciplinarnega pristopa obravnavanja poslovnega problema z uporabo znanj in veščin s področja managementa in informatike. Prikaže sposobnost celovitega razvojnega urejanja proučevane problematike.

MARKETING MANAGEMENT

Namen in posebna uporabnost magistrskega programa Marketing management izhaja iz kombinacije znanj s področja splošnega managementa, ter naprednih znanj s področja managementa trženja. V povezavi teh znanj, ki omogočajo hkratno napredno znanje in razumevanje poslovnih in organizacijskih struktur ter procesov in razvito sposobnost uporabe trženjske miselnosti na drugi strani, vidimo eno od ključnih poti k razvoju in dvigu konkurenčnosti ne le posameznega podjetja, temveč celotnega

gospodarstva in družbenega okolja. Zato je pomemben široko usmerjen in dovolj prilagodljiv profil vodstvenega kadra, ki se lahko aktivno vključuje v organizacijske, družbene in tudi tehnološke spremembe ter se nanje ne le ustvarjalno odziva, temveč spremembe zaradi možnosti izboljšane načina poslovanja in doseganja večje poslovne uspešnosti, tudi povzroča.

Diplomant programa druge bolonjske stopnje Marketing management bo sposoben neposredno uporabiti pridobljena znanja pri reševanju konkretnih zahtevnih poslovnih dilem in bo usposobljen za ustrezno soočanje z razvojnimi izzivi organizacije in jih bo sposoben reševati na inovativen način. V današnjem in pričakovanem prihodnjem delovnem in širšem družbenem okolju velja, da se posamezniki in skupine soočajo s kompleksnimi problemi, pri katerih standardizirano znanje in pristopi ne zadoščajo. Zaradi tega se predvsem od vodstvenega kadra zahteva širina znanja ter timsko delo, predvsem pa ustvarjalnost, fleksibilnost in zmožnost za ustrezno soočanje z organizacijskim in drugimi poslovnimi izzivi ki zahtevajo poznavanje sodobnih trženjskih konceptov.

Magistrski študij Marketing management je zato namenjen usposabljanju za zgoraj navedene izzive s kombinacijo znanj splošnega managementa in managementa trženja. Struktura študijskega programa zagotavlja, da bodo študentje pridobili kompetence za napredna poslovna znanja (digitalno trženje, strateško upravljanje, upravljanje inovacij, strateško trženje, trženjska analitika itd.) za reševanje konkretnih problemov iz poslovne prakse (upravljanje blagovnih znamk, ustvarjanje vrednosti za vse deležnike, uporaba poslovne analitike pri odločanju, itd.). prav tako pa tudi kompetence za znanstveno raziskovalno delo. Program je dostopen diplomantom visokošolskih študijskih programov, ki želijo pridobiti dodatna znanja s področja splošnega managementa in strateškega trženja. V okviru tega programa je še poseben poudarek dan na dodatna, predvsem napredna znanja na področju trženja (digitalno trženje, nevromarketing, trženjske metrike in analitika) ter znanja s področja strateškega managementa, upravljanja in vodenja projektov ter poslovnih modelov za doseganje poslovne odličnosti in doseganje trajnih konkurenčnih prednosti, kjer se tudi s smotrno zasnovanim naborom izbirnih predmetov omogoča bodisi dodatna širina z navezavo na različna poslovna področja, bodisi izbira bolj specifičnih predmetnih področij.

SPLOŠNI PODATKI O ŠTUDIJSKEM PROGRAMU

Vrsta študijskega programa	visokošolski strokovni študijski program
Stopnja študijskega programa	druga
Trajanje študija	2 leti
Število KT po ECTS	120

Študijski program je interdisciplinaren, nima smeri in nima modulov.

POGOJI ZA DOKONČANJE ŠTUDIJA

Za dokončanje študija mora študent opraviti vse obveznosti po programu ter izdelati in uspešno zagovarjati magistrsko delo. Tako bo zbral zahtevanih 120 kreditnih točk.

PREDMETNIK

Program je zasnovan interdisciplinarno, s poudarkom na trženju in splošnem managementu.

Predmeti 1. letnika

Analiza poslovanja in odločanje, Finance in računovodstvo za tržnike, Vedenje porabnikov, Strateško trženje, Trženje storitev, Razvoj novih izdelkov in upravljanje blagovnih znamk, Strateški management in Metode raziskovalnega dela.

Predmeti 2. letnika

Integrirano tržno komuniciranje, Digitalno trženje, Raziskovalni projekt, 4 izbirni predmeti in magistrska naloga.

Izbirni predmeti

Strateški projektni management, Management kakovosti, Upravljanje inovacij, Napredne metode trženjskega raziskovanja, Management prodaje, Metrike v trženju in merjenje uspešnosti, Mednarodno trženje, Kompetence za upravljanje, Medorganizacijsko trženje, Cenovne strategije in ustvarjanje vrednosti, Tržne poti, Trženje v srednjih in malih podjetjih in Organizacijsko vedenje in korporativne strategije.

Delež izbirnih vsebin

2. letnik: 0 % 2. Letnik: 40 %

OPIS PREDMETOV

Analiza poslovanja in odločanje (8 KT)

Predmet uvaja študente v različne vrste informacij, zbranih s strani poslovnih analitikov in jih uči kako te informacije obdelati, za sprejemanje učinkovitih poslovnih odločitev. Predmet obravnava širok spekter strateških in operativnih poslovnih problemov in odločitev, s področij, kot so finančno upravljanje, trženje, upravljanja s človeškimi viri, upravljanje dobavne verige in mednarodno poslovanje. Predmet raziskuje, kako organizacije zbirajo in ustvarjajo več oblik informacij, in kako se te podatke analizira in pretvori v uporabno znanje preko individualne presoje in organizacijskih učnih procesov. Pri uporabi empiričnih in analitičnih pristopov v praktičnih situacijah, bodo študentje razvili vpogled tako v naravo poslovnih problemov, kot tudi metode, ki se uporabljajo za ugotavljanje in ocenjevanje alternativnih rešitev.

Finance in računovodstvo za tržnike (7 KT)

Namen predmeta je spoznati vlogo finančnih informacij, poslovodnega računovodstva in sistemov za merjenje uspešnosti za podporo managerjem v njihovih poslovnih odločitvah in pri njihovih

vsakodnevnih aktivnostih, da lahko svoje naloge učinkovito opravljajo v smeri pospeševanja uspeha podjetja/organizacije.

Vedenje porabnikov (8 KT)

Po uspešno zaključenem študiju tega predmeta bo študent razlikoval med različnimi modeli vedenja porabnikov in motivi za to vedenje, tipologije, ki jih uporabljajo raziskovalci pri klasifikaciji porabnikov, vpliv medkulturnih vidikov pri odnosu med ponudniki izdelkov in storitev ter znal uporabiti različne modele vedenja porabnika za učinkovito in uspešno izvedbo trženjskih aktivnosti.

Strateško trženje (7 KT)

Cilj predmeta je razumeti ključne vidike strateškega trženja in spoznati pomen trženjske strategije, ki temelji na vrednosti za uporabnika ter pridobiti izkušnje v oblikovanju trženjskih strategij za podjetja, ki delujejo v dinamičnem globalnem okolju. Pri predmetu bodo na praktičnih primerih prikazani pristopi in orodja za učinkovito implementacijo strateškega trženja v podjetje.

Trženje storitev (7 KT)

Bistvo predmeta je v razumevanju nujnosti in zakonitosti menjalnih procesov, trženja in tržne naravnosti za storitvene organizacije. Študenti po končanem predmetu znajo uporabljati trženjske koncepte, procese in metode trženja in trženjske instrumente na individualni in organizacijski ravni v okviru menjalnih procesov storitev; znajo analizirati in diagnosticirati, načrtovati, uresničevati ter nadzirati odločitve strateškega in taktično-operativnega pomena na področju trženja storitev.

Razvoj novih izdelkov in upravljanje blagovnih znamk (8 KT)

Študenti se pri predmetu seznanijo z vlogo komunikacij pri ustvarjanju vrednosti tržne znamke. Znajo kritično gledati na procese promocije tržnih znamk in razumejo njihovo poslanstvo ter pridobijo znanja o učinkovitem znamčenju. Sposobni so reševati probleme tržnih znamk in reševati poslovne probleme s pomočjo tržnih znamk. Naučijo se organizirati in izbrati ustrezno znamkovno – poslovno strategijo ter gledati na znamko kot poslovno inovacijo. Seznanijo se s konceptom identitete blagovne znamke: analiza panoge, porabnikov, konkurence in lastne analize o podjetju in blagovni znamki, razvija ključne elemente identitete blagovne znamke: vizija BZ, vizualizacija BZ (ime, simbol, slogan), BZ kot izdelek/storitev, BZ kot organizacija, koristi BZ, osebnost BZ, odnos BZ – deležniki. Znajo implementirati blagovne znamke in orodja za razvoj blagovne znamke.

Strateški management (8KT)

Študentje pri predmetu spoznajo sistem in koncept strateškega managementa, njegovo uporabo in izpeljavo. Razumejo v okolju Evropske unije pomen strateškega managementa za obstoj in konkurenčni razvoj, odnos med strateškim managementom in upravljanjem, pomen vzdržne rasti in družbene odgovornosti. Razumejo pomembne vsebine in tveganja ter spozna namen različnih in sistemskih vrst nadzora (revizije, evalvacije, monitoring). Osvojijo tudi znanje o strateškem managementu neprofitnih organizacij.

Metode raziskovalnega dela (7 KT)

Po končanem predmetu študenti znajo prepoznati in opredeliti raziskovalni problem ter načrtovati ustrezen raziskovalni pristop za rešitev problema; konkretizirati raziskovalni problem v kontekstu postavljanja ustreznih ciljev in hipotez; poznajo različne načine vzorčenja in razumejo prednosti in omejitve različnih vzorcev; znajo testirati hipoteze s pomočjo statističnega programa in interpretirati rezultate statističnega preverjanja hipotez in se ustrezno opredeliti glede potrditve/zavrnitve postavljenih hipotez ter pregledno prikazati dobljene rezultate in jih korektno interpretirati. Študenti razvijajo problemsko naravnano in analitično razmišljanje.

Integrirano tržno komuniciranje (8 KT)

Osnovni smoter tega predmeta je pomagati slušateljem, da bodo bolje razumeli proces načrtovanja, izvajanja in vrednotenja celovito zasnovanih marketinških komunikacij. Predmet je posebno relevanten za slušatelje, ki jih zanimajo kariere v trženju in komuniciranju, vključno z oglaševanjem, neposrednem trženju, upravljanju izdelkov, storitev in tržnih znamk. Pridobili bodo kompetence za načrtovanje in izvajanje kompleksnih akcij tržnega komuniciranja za vse vrste organizacij od profitnih do neprofitnih.

Digitalno trženje (8 KT)

Pri predmetu boste dobili vpogled v vse, kar je potrebno za ustvarjanje in izvedbo učinkovitih digitalnih marketinških akcij. Študentje boste po končanem predmetu spretno uporabljali vsa orodja digitalnega trženjsko-komunikacijskega spleta s poznavanjem vedenja porabnikov v digitalnem okolju. Osvojili boste ključna in najbolj iskana specialistična znanja na področju digitalnega marketinga: od mobilnega in e-mail marketinga do upravljanja z družabnimi omrežji in priprave ter izvedbe digitalnih marketinških strategij. Znali boste razviti integriran in učinkovit načrt digitalnega marketinga, ki vključuje ta različna specializirana področja. Poleg tega boste znali izvajati sprotno analiziranje in meritve za upravljanje in ocenjevanje pobud za digitalni marketing ter proračunov.

Raziskovalni projekt (8 KT)

Študentje se v okviru raziskovalnega projekta naučijo pripraviti načrt manjše empirične raziskave in izpeljati raziskovalni projekt in interpretirati dobljene rezultate, pripraviti raziskovalne rezultate v obliki, ki omogoča razumevanje in preverjanje rezultatov raziskave, in so sprejemljivi za objave v relevantnih publikacijah, pripraviti znanstveno raziskovalni članek za objavo v izbrani publikaciji in recenzirati članke drugih avtorjev.

Strateški projektni management (6 KT)

Študenti po končanem predmetu razumejo v okolju Evropske unije pomen strateškega projektne managementa za obstoj in konkurenčni razvoj podjetja, nevladnih organizacij in javnega sektorja ter pomembne vsebine in tveganja in namen različnih projektov. Osvojijo znanje o strateškem projektne managementu in spoznajo primere dobre prakse., kar vodi v končni rezultat, ki je priprava kakovostnega projekta iz prakse. Študenti obravnavajo različne teoretične koncepte, metodološke

pristope in praktične primere, razumejo in znajo pridobljeno znanje uporabljati v praksi, kjer se bodo lahko z dodatno pridobljenimi izkušnjami razvili v strokovnjake strateškega projektne managementa.

Management kakovosti (6 KT)

Predvideni študijski rezultati predmeta so poznati namen, cilje in pričakovane učinke uvedbe sistemov managementa kakovosti, spoznati pomembne dejavnike za učinkovito uvedbo sistema managementa kakovosti v organizacijo ter poznavanje in razumevanje vloge in pomena kakovosti proizvodov in storitev v poslovnih odnosih. Študent je po končanem predmetu usposobljen za aktivno in kritično spremljanje in odzivanje na aktualno dogajanje na področju menedžmenta kakovosti in poslovne odličnosti, ter pozna in razume umeščenost menedžmenta kakovosti v širšem družbenem prostoru, še posebej na področju trženja.

Upravljanje inovacij (6 KT)

Študentje spoznajo temeljne teorije inovacij, ki omogočajo kritično ovrednotenje poslovnega okolja in tehnologij za razvoj konkurenčnih inovacij in njihovo učinkovito uvedbo na trg. Pri tem prepoznajo priložnosti in tveganja in razumejo vlogo organizacijskih sprememb. Pri upravljanju inovacij znajo uporabiti agilne metode upravljanja in strateško planiranje. Razločijo med poslovnimi modeli uveljavljenih in novih start up podjetij.

Napredne metode trženjskega raziskovanja (6 KT)

Ob koncu predmeta bo študent sposoben razumeti odnose med raziskovalnimi cilji, kakovostjo podatkov in naprednimi analitičnimi postopki (vrste podatkov, ki so potrebni za uporabo določene multivariatne tehnike); razumeti logiko posameznih multivariatnih tehnik (kakšni so rezultati posamezne tehnike in kakšne sklepe je mogoče izpeljati iz vsake tehnike); Po končanem predmetu bo študent samostojno uporabljal primerne analitične tehnike, da bi odgovoril na raziskovalna vprašanja, in znal ponuditi rešitve za konkreten raziskovalni problem.

Management prodaje (6 KT)

Po končanem predmetu bodo študenti znali celovito pristopati k upravljanju prodaje z neposrednim vplivom na prodajno uspešnost. Sposobni bodo vodenja prodajnih timov s strateškega vidika ter taktično usmerjati in voditi prodajno osebje ter izvajati kontrolo nad prodajnim osebjem. Študenti bodo znali celovito pristopati k prodaji: zaposlovanje prodajalcev, izbor, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih v prodaji. Študenti bodo znali spremljati učinkovitost in uspešnost prodajnih timov.

Metrike v trženju in merjenje uspešnosti (6 KT)

Pri predmetu študent nadgradi znanja, ki jih pridobili pri predmetu Strateško trženje. Sposobnosti za izvedbo zadnje, zelo pomembne faze v procesu načrtovanja trženja, ki je v praksi dostikrat močno zapostavljena. Študenti spoznajo orodja, s katerimi bodo lahko kar se da objektivno ugotovili, ali so z načrtovanimi trženjskimi strategijami in programi res dosegli zastavljene cilje. Razvije sposobnosti za

presojo, ali so za morebitne probleme na področju trženja krive neustrezne strategije ali slabo izvajanje sicer ustreznih strategij. Razume vlogo nefinančnih kazalcev pri spremljanju uspešnosti trženja.

Mednarodno trženje (6 KT)

Študenti bodo spoznali pomen geografskih in zgodovinskih vplivov na svetovnih trgih, in razumeli politično tveganje in ranljivost podjetij, ki sodelujejo na mednarodnih trgih. Usposobljeni bodo za analizo in usmeritev trženja iz domačega na globalni trg, kot tudi odziv na različne elemente vrednot in kultur v različnih državah. Študenti bodo sposobni delovati kot svetovalci, ki opazijo kulturne razlike in vrednote znotraj posameznih trgov in organizacij, s potrebno stopnjo prilagajanja, ki jih podjetja in izdelki zahtevajo za vstop na mednarodne trge. Študenti bodo razumeli zakonske omejitve, jezikovne in medijske omejitve in kulturne raznolikosti pri oblikovanju mednarodnih komunikacijskih strategij. Razvili bodo sposobnost prilagajanja pri komuniciranju in širitvi inovacij v različnih kulturah.

Kompetence za upravljanje (6 KT)

V okviru študija predmeta se študent vključuje v ugotavljanje svojih lastnih upravljaljskih veščin in hkrati razvija svoje etične, osebne, medosebne in timske veščine. Na ta način razširja svoje znanje upravljanja kot tudi sposobnost za kreativno analizo, reševanje problemov, etičnih odločitev ter pisnega in ustne komuniciranja.

Medorganizacijsko trženje (6 KT)

Cilj tega predmeta je, da študent prouči in razume delovanje industrijskih in drugih med-organizacijskih trgov, kjer so kupci podjetja in druge organizacije, ter spoznati posebnosti trženja na tem področju.

Cenovne strategije in ustvarjanje vrednosti (6 KT)

Cilj predmeta je študentom podati teoretične in praktične vidike razumevanja oblikovanja cenovnih strategij, njihove implementacije in vrednotenja. Študij temelji na stalni primerjavi s praktičnimi izkušnjami v gospodarstvu. Temelji na izzivih za spodbudno in ustvarjalno učenje.

Tržne poti (6 KT)

Ob koncu predmeta bodo študenti znali izbrati ustrezno tržno pot za izdelke ali storitve z namenom ustvarjanja zadovoljnih porabnikov. Študenti bodo spoznali na kakšen način je celotno trženje odvisno od ustrezne distribucije izdelkov /storitev, saj je pot po kateri gredo izdelki od proizvajalca do končnega porabnika zelo pomembna in tržniki morajo razumeti oziroma vedeti, katera pot je najboljša za njihove konkretne izdelke. Študenti bodo znali oblikovati različne tržne poti, saj bodo vedeli, kako na tržne poti vplivata ponudba in povpraševanje ter konkurenca. Študenti bodo znali izpeljati celoten proces odločanja o tržnih poteh in poznali ustanove, s katerimi se srečujemo na tem področju.

Trženje v srednjih in malih podjetjih (6 KT)

Glavni cilj predmeta je podati študentu celostna znanja na področju trženja prilagojenega za mala in srednje velika podjetja, ter usposobiti študenta za samostojno delo na področju trženja v malih in srednje velikih podjetjih.

Organizacijsko vedenje in korporativne strategije (6 KT)

Po končanem predmetu bo študent znal analizirati individualno in skupinsko vedenje ter razumel vpliv organizacijskega vedenja na proces upravljanja, vrednotil različne motivacijske teorije in evalvirati motivacijske strategije, ki se uporabljajo v različnih organizacijah, evalvirati ustreznosti različnih oblik vodenja in konflikta strategij upravljanja, ki se izvajajo v organizacijah ter znal ocenjevati osnovne elemente organizacijske strukture in oceniti njihov vpliv na delavce ter razložil, kako organizacijske spremembe in kultura vplivata na delovne odnose v okviru organizacije.

POGOJI ZA VPIS IN PRIZNAVANJE ZNANJ

POGOJI ZA VPIS V PROGRAME PRVE STOPNJE

V visokošolski strokovni študijski program Poslovna informatika ter Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi se lahko vpiše kdor je opravil: maturo, poklicno maturo ali zaključni izpit v kateremkoli štiriletnem srednješolskem izobraževanju.

Pogoji za izbiro v primeru omejitve vpisa

V primeru večjega števila kandidatov od razpisanih vpisnih mest bo sprejet sklep o omejitvi vpisa, tako da bodo kandidati izbrani glede na: splošni uspeh pri maturi, poklicni maturi oziroma zaključnem izpitu 60 % točk, splošni uspeh v 3. in 4. letniku 40 % točk.

POGOJI ZA VPIS V PROGRAME DRUGE STOPNJE

V magistrski študijski program Management in informatika se lahko vpiše, kdor je končal:

- študijski program prve stopnje z ustreznih strokovnih področij (poslovne in upravne vede, družbene vede, tehnične vede ter računalništvo in informatika),
- študijski program prve stopnje z drugih strokovnih področij, če je pred vpisom izkazal temeljna znanja, ki so bistvena za nadaljevanje študija (znanja s področja poslovnih ved in informatike). V nasprotnem primeru študijska komisija študentu določi obveznosti v obsegu 10 KT, ki jih mora opraviti pred vpisom v magistrski študijski program.

Pogoje za vpis izpolnjuje tudi, kdor je končal enakovredno izobraževanje v tujini.

V magistrski študijski program Trženje se lahko vpiše, kdor je končal kateri koli študijski program prve stopnje.

Pogoje za vpis izpolnjuje tudi, kdor je končal enakovredno izobraževanje v tujini.

PRIZNAVANJE PREDHODNO PRIDOBLENIH ZNANJ IN SPRETNOSTI

Visokošolski zavod kandidatom priznava pridobljeno znanje, usposobljenost ali zmožnosti, pridobljene s formalnim, neformalnim ali izkustvenim učenjem, ki po vsebini in zahtevnosti v celoti ali deloma ustrezajo splošnim oziroma predmetno-specifičnim kompetencam, določenim s posameznim študijskim programom, in sicer kot opravljeno študijsko obveznost, ovrednoteno po ECTS.

V procesu izobraževanja na visokošolskem strokovnem študijskem programu se študentom priznajo znanje in spretnosti, pridobljene pred vpisom v različnih oblikah formalnega izobraževanja, ki jih študent izkaže s spričevali in drugimi listinami, iz katerih je razvidna vsebina in obseg vloženega dela študenta.

Vloge za priznanje predhodno pridobljenih znanj in spretnosti VŠPV obravnava v skladu s predpisi in [Pravilnikom o priznanju znanja in spretnosti](#). O priznavanju znanj in spretnosti, pridobljenih pred vpisom v program, na podlagi pisne prošnje študenta, priloženih spričeval in drugih listin, ki dokazujejo uspešno pridobljeno znanje ter vsebino teh znanj, odloča Komisija za študijske zadeve. Pri priznavanju znanja, pridobljenega pred vpisom, Komisija upošteva naslednja merila: ustreznost pogojev za pristop v različne oblike izobraževanja (zahtevana predhodna izobrazba za vključitev v izobraževanje), primerljivost obsega izobraževanja (število ur predhodnega izobraževanja glede na obseg predmeta, pri katerem se obveznost priznava), ustreznost vsebine izobraževanja glede na vsebino predmeta, pri katerem se obveznost priznava.

Pridobljena znanja se lahko priznajo kot opravljena študijska obveznost pri predmetu, kadar je predhodno izobraževanje obsegalo najmanj 70 % obsega predmeta pri katerem se obveznost priznava in najmanj 70 % vsebin ustreza vsebinam predmeta, pri katerem se priznava študijska obveznost. Vendar to velja le ob pogoju, da je za vključitev v izobraževanje potrebna najmanj srednješolska izobrazba. V primeru, da komisija ugotovi, da se pridobljeno znanje lahko prizna kot opravljena obveznost pri predmetu, se to znanje ovrednoti z enakim številom kreditnih točk po ECTS, kot znaša število kreditnih točk pri tem predmetu.