

BLAGOVNE ZNAMKE

NOSILEC: doc. dr. Aleš Lipnik

ECTS: 3 (20 ur predavanj; 10 ur vaj; 45 ur samostojnega dela)

VSEBINA:

- Osnove trženja – trženjski splet, orodja, terminologija...
- Analiza tržnega okolja – makro, mikro, SWOT analiza
- Definiranje trženjskih ciljev, ciljnih skupin, ponudbe, prodajnih poti, komunikacijske podpore ...
- Od ideje do izdelka: spodbujanje inovativnosti, razvoj izdelka, pomen oblikovanja, dodana vrednost izdelka.
- Življenjski cikel izdelka in trženjske aktivnosti v posameznih fazah
- Definicija blagovne znamke in ustvarjanje zgodbe blagovne znamke na korporativni in produktni ravni (za izdelke in storitve)
- Upravljanje blagovne znamke – lokalno, globalno
- Specifičnosti storitvenih podjetij – poudarek na človeškem kapitalu
- Oblikovanje ponudbe, cene, prodajnih poti, promocije ...
- Tržno komuniciranje – oblikovanje tržno komunikacijske strategije (osnove)

- Spletno komuniciranje, uporaba socialnih medijev.
- Neposredno trženje – osnove in značilnosti.
- Pomen prezentacije – priprava na javni nastop

Vsebina predmeta se nanaša na domače in tuje prakse obravnavanih strokovnih tematik.

PREDVIDENI ŠTUDIJSKI REZULTATI:

Znanje in razumevanje:

Študenti in študentke poznajo:

- Osnovne korake razvoja blagovne znamke, trženja, in prodajnih tehnik.
- Razumejo trženjsko strategijo in povezanost njenih posameznih elementov za njihovo implementacijo.

Uporaba:

Študenti in študentke so:

- Sposobni pričeti z oblikovanjem lastne blagovne znamke
- Sposobni zasnovati trženjski načrt in zasnovati in izvesti promocijsko kampanjo.

Refleksija:

- Študenti in študentke so zmožni presojeti vprašanja, povezana s različnimi aspekti oblikovanja in trženja blagovnih znamk ter ustrezno nadgrajevati svoja znanja oziroma kompetence .
- Navedeni študijski izidi se nanašajo na poznavanje in razumevanje študijskih vsebin tudi v mednarodnem in medkulturnem kontekstu.