

 DOBA Fakulteta
za uporabne poslovne in
družbene študije Maribor



MARKETING

program 1. stopnje

1 Študijski program Marketing

1.1 Splošni podatki o programu

Naslov/ime študijskega programa:	MARKETING		
<input checked="" type="checkbox"/> Študijski program je popolnoma nov in ne nadomešča nobenega programa. <input type="checkbox"/> Študijski program je nov in nadomešča 'nebolonjski' _____ študijski program _____.			
Stopnja in vrsta študijskega programa (označite):	<input type="checkbox"/> dodiplomski – univerzitetni <input checked="" type="checkbox"/> dodiplomski – visokošolski strokovni <input type="checkbox"/> program za izpopolnjevanje <input type="checkbox"/> interdisciplinarni	<input type="checkbox"/> podiplomski – magistrski <input type="checkbox"/> podiplomski – doktorski <input type="checkbox"/> dvojni	
Program traja (označite):	<input type="checkbox"/> 1 leto <input type="checkbox"/> 2 leti <input checked="" type="checkbox"/> 3 leta <input type="checkbox"/> 4 leta		
Smeri študijskega programa:	– študijski program ni razdeljen na smeri		
Moduli študijskega programa:	Modul: Menedžment marketinga Modul: Menedžment odnosov z javnostmi		
Opredelitev študijskega področja po Iscedovi klasifikaciji (označite področje):			
<input type="checkbox"/> (14) izobraževanje učiteljev in pedagoške vede <input type="checkbox"/> (52) tehniške vede <input type="checkbox"/> (21) umetnost <input type="checkbox"/> (54) proizvodne tehnologije <input type="checkbox"/> (22) humanistične vede <input type="checkbox"/> (58) arhitektura in gradbeništvo <input type="checkbox"/> (31) družbene vede <input type="checkbox"/> (62) kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo <input type="checkbox"/> (32) novinarstvo in informiranje <input type="checkbox"/> (64) veterinarstvo <input checked="" type="checkbox"/> (34) poslovne in upravne vede <input type="checkbox"/> (72) zdravstvo <input type="checkbox"/> (38) pravo <input type="checkbox"/> (76) socialno delo <input type="checkbox"/> (42) vede o živi naravi <input type="checkbox"/> (81) osebne storitve <input type="checkbox"/> (44) vede o neživi naravi <input type="checkbox"/> (84) transportne storitve <input type="checkbox"/> (46) matematika in statistika <input type="checkbox"/> (85) varstvo okolja <input type="checkbox"/> (48) računalništvo <input type="checkbox"/> (86) varnost			
Utemeljitev:			
Študijsko področje, v katerega sodi visokošolski strokovni program 1. bolonjske stopnje Marketing, v pretežnem delu svojih predmetov pokriva področje poslovnih in upravnih ved. Ker gre za interdisciplinaren študijski program, pa program po klasifikaciji ISCED posega tudi na področje (31) družbene vede, (38) pravo in (48) računalništvo. Za mlajšo znanstveno disciplino, kot so mediji in medijske znanosti (z vidika komuniciranja v poslovnem svetu), tipologija ne pokriva raznovrstnosti sodobnih znanstvenih disciplin.			
Opredelitev znanstveno-raziskovalne discipline po Frascatijevi klasifikaciji (označite discipline):			
<input type="checkbox"/> naravoslovno-matematične vede <input checked="" type="checkbox"/> družboslovne vede <input type="checkbox"/> tehniške vede <input type="checkbox"/> humanistične vede <input type="checkbox"/> medicinske vede <input type="checkbox"/> druge vede <input type="checkbox"/> biotehniške vede			
Utemeljitev:			
Po Frascatijevi klasifikaciji zajema program discipline, ki so uvrščene na področje (5) družboslovne vede. Po načelu interdisciplinarnosti so v programu zajeta tudi znanja področja (2.07) računalništvo in informatika ter (6) humanistične vede.			
Umetniške discipline (naštejte): /			
Utemeljitev: /			

1.2 Opredelitev temeljnih ciljev programa oz. splošnih in predmetnospecifičnih kompetenc

1.2.1 Temeljni cilji programa

Temeljni cilj visokošolskega strokovnega študijskega programa 1. stopnje Marketing je, da študenti poleg temeljnih znanj s področja poslovanja, ekonomije, organizacije in prava pridobijo tudi strokovno-teoretično in praktično znanje za samostojno izvajanje marketinških aktivnosti predvsem v manjših in srednjih podjetjih ter ostalih organizacijah ter znanja za ustrezno analizo medijskega okolja in načrtovanja medijskih komunikacij za potrebe marketinga v podjetju oz. kateri koli drugi organizaciji.

Temeljni cilj se kaže v tem, da študenti:

- pridobijo interdisciplinarna teoretična in praktična znanja na širših strokovnih področjih, povezanih s poslovanjem, menedžmentom, ekonomijo, informatiko, tujimi jeziki in drugimi družboslovnimi vedami;
- razvijejo kompetence za celovito obvladovanje in reševanje marketinških nalog in izzivov podjetij ter ostalih organizacij v povezavi z drugimi poslovnimi funkcijami kakor tudi obvladovanja in reševanja marketinških izzivov na medorganizacijskih trgih;
- razvijejo kompetence za celovito obvladovanje in reševanje marketinških nalog in izzivov s poudarkom na oblikovanju ustreznega komunikacijskega spleta v manjših in srednjih podjetjih oz. ostalih organizacijah;
- razvijejo kompetence za zviševanje stopnje tržne naravnosti podjetja oz. katere koli druge organizacije;
- pridobijo znanja za udejanjanje marketinga, naravnane na dolgoročne odnose s partnerji, javnostmi in neposrednimi uporabniki;
- pridobijo praktična znanja, metode, postopke in procese ter razvili veščine za analizo marketinškega in medijskega okolja ter veščine za razvijanje tehnik komuniciranja z mediji, v medijih ter širšim poslovnim in družbenim okoljem glede na potrebe podjetja oz. ustanove;
- razvijejo sposobnost konceptualiziranja marketinških in komunikacijskih nalog in izzivov na najvišji ravni ter jih reševali in udeleževali s pomočjo upravljanja odnosov z javnostmi;
- razvijejo sposobnost doseganja dodane vrednosti s komuniciranjem in izgradnjo odnosov z različnimi ciljnimi skupinami skozi medsebojno prilagajanje organizacije na eni strani in okolja na drugi;
- razvijejo osebne in socialne kompetence za spodbujanje aktivnosti marketinga ter inovativnost v različnih globalnih poslovnih okoljih.

1.2.2 Splošne kompetence, ki se pridobijo s programom

Študenti v skladu z opredeljenimi cilji študijskega programa razvijejo naslednje splošne kompetence:

- Sposobnost analize, sinteze in predvidevanja rešitev ter posledic pojavov na področju marketinga in medijskih komunikacij.
- Obvladovanje raziskovalnih metod, postopkov in procesov za potrebe marketinga in marketinških komunikacij ter načrtovanja le-teh v povezavi z značilnostmi medijskega ter drugega širšega družbenega in poslovnega okolja.
- Sposobnost razumevanja umeščenosti marketinga v druge poslovne procese.
- Sposobnost učinkovite rabe informacijskih tehnologij in upravljanja z informacijami tako z vidika širše poslovne uporabnosti kot z vidika uporabnosti v fazah načrtovanja, izvedbe in evalvacije marketinških aktivnosti.
- Sposobnost kreativnega razmišljanja ter samostojne priprave in izvedbe aktivnosti na področju komunikacij podjetja oz. ustanove za različne ciljne skupine v nacionalnem in mednarodnem okolju.

- Sposobnost kritične presoje in razvoja socialnih ter komunikacijskih kompetenc za delovanje v različnih poslovnih okoljih ter sposobnost učinkovitega delovanja v timih.

1.2.3 Predmetnospecifične kompetence, ki se pridobijo s programom

Študenti v skladu z opredeljenimi cilji študijskega programa razvijejo naslednje predmetno-specifične kompetence:

- Poznavanje in razumevanje zgodovine razvoja marketinga in medijev, še posebej v medsebojni povezavi.
- Sposobnost analize in reševanja konkretnih delovnih nalog in problemov s področja marketinga skozi kreativno uporabo razvojnih in raziskovalnih metod ter postopkov.
- Koherentno in praktično naravnano obvladovanje temeljnega znanja s področja poslovanja, menedžmenta, ekonomije, informatike, tujih jezikov in drugih družboslovnih ved ter njegova interdisciplinarna uporaba.
- Sposobnost umeščanja novih informacij in interpretacij v kontekst razvoja marketinške stroke in medijskega komuniciranja.
- Razumevanje splošne strukture marketinga in medijev ter povezanosti med njunimi vsebinskimi področji (kreativnost v komunikaciji, konceptualizacija in produkcija medijskih izdelkov ter storitev, krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti, odnosi z mediji ipd.).
- Poznavanje in razumevanje strateškega in taktičnega odločanja pri načrtovanju medijev v okviru izbrane marketinške, komunikacijske in kreativne strategije v malih in srednjih podjetjih ter ustanovah.
- Poznavanje osnovne pravne prakse s področja marketinga in medijskega prava.
- Znanje tujega jezika z medijsko in komunikološko strokovno terminologijo ter medijskospecifično, medkulturno rabo.
- Razvoj veščin in spretnosti v uporabi znanj na področju poslovanja, menedžmenta, marketinga, ekonomije in informatike.
- Obvladovanje javnega govornega nastopanja in retoričnih spretnosti.
- Sposobnost uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije in sistemov kot vira informacij na področju marketinga ter sposobnost uporabe orodij za medijsko načrtovanje.

1.3 Predmetnik s kreditnim ovrednotenjem študijskih obveznosti

1.3.1 Število in poimenska navedba učnih enot

Visokošolski strokovni študijski program 1. stopnje Marketing predstavlja logično in vsebinsko povezano celoto in je usklajen z bolonjskimi smernicami.

Visokošolski strokovni študijski program 1. stopnje Marketing traja tri leta.

Študent v okviru svojih študijskih obveznosti opravi:

- šestnajst **obveznih predmetov**;
- štiri **izbirne predmete**;
- en **izbirni modul** s štirimi predmeti;
- dva **poljubno izbirna predmeta**;
- praktično usposabljanje;
- samostojno strokovno delo – zaključna strokovna naloga.

V preglednici so poimensko navedene vse učne enote visokošolskega strokovnega študijskega programa s kreditnim ovrednotenjem.

Preglednica: Število in poimenska navedba učnih enot programa

Št.	1. letnik	KT
	Obvezni predmeti	
1.	Ekonomika	6
2.	Pravna in gospodarska ureditev	7
3.	Uvod v marketing	6
4.	Organiziranje in menedžment	6
5.	Osnove informatike	5
6.	Odnosi z javnostmi in družbena odgovornost	6
7.	Komuniciranje in nove tehnologije	6
8.	Obnašanje strank	6
9.	Jezik stroke in evropska dimenzija – prvi tuji jezik (ang, nem, ita)	5
10.	Javno nastopanje in retorika	5
11.	Seminar 1: Uvod v študij	2
Št.	2. letnik	KT
	Obvezni predmeti	
1.	Finance	5
2.	Statistika z raziskovanjem za potrebe marketinga	7
3.	Tržno in medijsko pravo	6
4.	Menedžment izdelkov, storitev in blagovnih znamk	6
5.	Inovativni in inovacijski menedžment	6
6.	Projektni menedžment in timsko delo	6
Izbirni predmeti		
1.	Oglaševalske akcije	6
2.	Kreativno sporočanje	6
3.	Multimedija in dizajn v podjetju	6
4.	E-marketing	6
5.	Poslovni jezik – drugi tuji jezik (ang, nem, ita)	6
6.	Poslovno lobiranje v EU	6
7.	Podjetništvo in kultura podjetja	6
Št.	3. letnik	KT
	Izbirni moduli:	
Izbirni modul: MENEDŽMENT MARKETINGA		
1.	Nabavno-prodajna veriga	6
2.	Strateški marketing	6
3.	Dogodki in sponzorstvo	6
4.	Globalni marketing	6

	Izbirni modul: MENEDŽMENT ODNOSOV Z JAVNOSTMI	
1.	Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi	6
2.	Interno komuniciranje	6
3.	Odnosi z mediji	6
4.	Krizno komuniciranje in menedžment nevarnosti	6
5.	Poljubno izbirni predmet 1	6
6.	Poljubno izbirni predmet 2	6
7.	Seminar 2: Pisanje zaključne strokovne naloge	2
8.	Praktično izobraževanje v delovnem okolju	12
9.	Zaključna strokovna naloga	10

Legenda:

KT – kreditne točke po določilih ECTS

1.4 Pogoji za vpis in merila za izbiro ob omejitvi vpisa

V visokošolski strokovni študijski program 1. stopnje Marketing se lahko vpiše, kdor je opravil:

- splošno maturo;
- poklicno maturo ali
- zaključni izpit v katerem koli štiriletnem srednješolskem programu.

V primeru večjega števila kandidatov od razpisanih vpisnih mest bo sprejet sklep o omejitvi vpisa. Tako bodo kandidati izbrani glede na:

- splošni uspeh pri splošni oziroma poklicni maturi ali zaključnem izpitu (60 % točk);
- splošni uspeh v 3. in 4. letniku srednje šole (40 %).

V 2. in 3. letnik se študenti vpišejo v skladu s pogoji za vpis po Merilih za prehode.

1.5 Določbe o uporabi oz. konkretizaciji meril za priznavanje znanja in spretnosti, pridobljenih pred vpisom v program

V visokošolskem strokovnem študijskem programu 1. stopnje Marketing se upoštevajo tudi znanja in spretnosti, pridobljena pred vpisom v različnih oblikah formalnega izobraževanja za pridobitev izobrazbe ali programov za izpopolnjevanje in neformalnega izobraževanja, ki po vsebini ustrezajo kompetencam, določenim s programom.

Študenti znanja, pridobljena v formalnih oblikah izobraževanja, izkažejo s spričevali in drugimi listinami, iz katerih je razvidna vsebina in obseg vloženega dela študenta, da se znanja in spretnosti lahko ovrednotijo po ECTS. S priznanimi obveznostmi, pridobljenimi v formalnem izobraževanju ali na podlagi referenc na ustreznem strokovnem področju se študentu lahko priznajo posamezni obvezni predmeti delno ali v celoti.

Študentu visokošolskega strokovnega študijskega programa 1. stopnje Marketing se na osnovi izkazanih listin neformalnega izobraževanja oziroma portfolia (projekt, elaborat, izum, patent, objava idr. avtorskih del) lahko prizna do 30 KT, ki lahko nadomestijo izbirne predmete ali seminarje praktičnega usposabljanja. Objava članka v znanstveni reviji se lahko prizna namesto zaključne strokovne naloge (12 KT).

Na podlagi ustreznih delovnih izkušenj se študentom visokošolskega strokovnega študijskega programa 1. stopnje lahko prizna do 12 KT pri priznavanju praktičnega izobraževanja v delovnem okolju.

Študent lahko zaprosi za preverjanje in ocenjevanje znanja na izpitu, če je znanja pridobil s samoizobraževanjem ali z izkustvenim učenjem.

Določilo o priznanju znanja in spretnosti, pridobljenih pred vpisom v študijski program, se smiselno upoštevajo tudi pri priznavanju znanj in spretnosti, pridobljenih med študijem.

1.6 Načini ocenjevanja

Visokošolski strokovni študijski program 1. stopnje Marketing je zasnovan tako, da zahteva sproten študij in aktivno sodelovanje študentov, zato je tudi preverjanje in ocenjevanje znanja sprotno in končno.

Oblike ocenjevanja znanja so določene v učnih načrtih posameznih predmetov; obsegajo pisno in ustno ocenjevanje znanja.

Za zagotavljanje veljavnosti, zanesljivosti in objektivnosti visokošolski učitelji pri posameznem predmetu uporabljajo različne kombinacije oblik in načinov preverjanja in ocenjevanja znanja.

Predvidene oblike ocenjevanja:

- krajši pisni izdelki (esej, referat, poročilo, dnevnik, analiza ipd.);
- daljši pisni izdelki (projektna naloga, seminarska naloga ipd.);
- nastop ali predstavitev;
- končni ustni izpit;
- končni pisni izpit.

Visokošolski strokovni študijski program 1. stopnje Marketing omogoča tudi alternativne oblike preverjanja in ocenjevanja znanja, predvsem v okviru obveznosti, opredeljenih v okviru seminarskih in laboratorijskih vaj posameznega predmeta.

1.7 Pogoji za napredovanje po programu

a) Pogoji za napredovanje iz letnika v letnik

Redni študent napreduje v 2. letnik, če zbere 45 KT iz 1. letnika.

Za napredovanje v 3. letnik mora zbrati 45 KT iz 2. letnika in vsaj 52 KT iz prvega letnika.

Izredni študent napreduje v 2. letnik, če zbere 20 KT iz 1. letnika.

Za napredovanje v 3. letnik mora zbrati 20 KT iz 2. letnika in imeti vsaj 45 KT iz prvega letnika.

V skladu z zakonodajo je možno ponavljanje letnika enkrat v času študija. Tretjega letnika študent ne ponavlja, saj je opravljanju manjkajočih študijskih obveznosti namenjen absolventski staž.

Študentu se lahko iz upravičenih razlogov v skladu z zakonodajo podaljša status študenta za največ eno leto.

1.8 Določbe o prehodih med programi

Prehodi med programi so možni znotraj programov 1. stopnje, starih dodiplomskih študijskih programov in programov višjih poklicnih šol v skladu z Zakonom o visokem šolstvu in Merili za prehode med študijskimi programi, ki jih je sprejel Svet Republike Slovenije za visoko šolstvo.

V 2. letnik študijskega programa Marketing se lahko vpišejo:

- Diplomanti višješolskih študijskih programov, sprejetih po 1. 1. 1994, sorodnih študijskih področij (poslovnih, organizacijskih, upravnih, pravnih, ekonomskih in drugih sorodnih družboslovnih področij), ki izpolnjujejo pogoje za vpis.
- Diplomanti višješolskih programov, sprejetih po 1. 1. 1994, nesorodnih študijskih področij, ki morajo do zaključka študija opraviti 3 diferencialne izpite:
 - Organiziranje in menedžment;
 - Komuniciranje in nove tehnologije;
 - Odnosi z javnostmi in družbena odgovornost.
- Študenti dodiplomskih programov (poslovnih, organizacijskih, upravnih, pravnih, ekonomskih in drugih sorodnih družboslovnih področij), ki izpolnjujejo pogoje za vpis. Imeti morajo vsaj toliko KT iz predhodnega izobraževanja, kolikor jih potrebujejo za napredovanje po programu.

V 3. letnik študijskega programa Marketing se lahko vpišejo:

- Diplomanti višješolskih študijskih programov, sprejetih pred 1. 1. 1994, sorodnih študijskih področij (poslovnih, organizacijskih, upravnih, pravnih, ekonomskih in drugih sorodnih družboslovnih področij), ki izpolnjujejo pogoje za vpis.
- Diplomanti višjih šol nesorodnih študijskih programov, ki so bili sprejeti pred 1. 1. 1994, morajo do zaključka študija opraviti 3 diferencialne izpite:
 - Organiziranje in menedžment;
 - Komuniciranje in nove tehnologije;
 - Menedžment izdelkov, storitev in blagovnih znamk.
- Študenti dodiplomskih programov (poslovnih, organizacijskih, upravnih, pravnih, ekonomskih in drugih sorodnih družboslovnih področij), ki izpolnjujejo pogoje za vpis. Imeti morajo vsaj toliko KT iz predhodnega izobraževanja, kolikor jih potrebujejo za napredovanje po programu.

Če bo sprejet sklep o omejitvi vpisa, bodo kandidati izbrani glede na povprečno oceno predhodnega študija.

1.9 Podatki o načinih in oblikah izvajanja študija

Načini in oblike izvajanja študija (izberite):	<input checked="" type="checkbox"/> redni študij <input checked="" type="checkbox"/> izredni študij <input checked="" type="checkbox"/> študij na daljavo/e-študij
Program se bo izvajal v dislocirani enoti (kraj, naslov)	<ul style="list-style-type: none">• Dislocirana enota Ljubljana, EURO šola, Litostrojska cesta 40, Ljubljana• Virtualno študijsko okolje

Redni študij

Redni študij traja tri leta.

Visokošolski strokovni študijski program 1. stopnje Marketing temelji na individualizaciji študija, z veliko samostojnega dela študentov s ciljem izdelave študijskih izdelkov oz. dosežkov, vezanih na kompetence študenta. Obremenitev študenta je v skladu z določili ECTS.

Izredni študij

Izredni študij traja tri leta.

Izvedba visokošolskega strokovnega študijskega programa za izredne študente je organizacijsko, po obsegu ter časovno prilagojena zaposlenim študentom. Izredni študij izvajamo modularno in zagotavljali vsaj 40 % kontaktnih ur, predvidenih v študijskem programu. Obremenitev študenta je v skladu z določili ECTS.

S podporo informacijsko-komunikacijske tehnologije pedagoškega procesa se lahko kontaktne ure nadomestijo z drugačnimi oblikami dela (npr. kombiniran študij ali blended learning) tako pri rednem in izrednem načinu študija ob upoštevanju določil ECTS.

Študij na daljavo/e-študij

Študij na daljavo traja tri leta in pol.

Za boljšo dostopnost študijskega programa in doseganje večje fleksibilnosti študija DOBA Fakulteta izvaja tudi študij na daljavo/e-študij. Študij na daljavo/e-študij je spletno podprt, poteka v virtualnem učnem okolju, in sicer po modelu, ki ga je razvila DOBA Fakulteta, kjer se kontaktne ure nadomeščajo z uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij in drugih oblik dela s študenti.

V skladu z modelom študija na daljavo/e-študija študijske aktivnosti temeljijo na sodobnih pedagoških pristopih in jih nove tehnologije in mediji podpirajo in dodatno razvijajo. Študenti na daljavo imajo v času študija ustrezno pedagoško, tehnično in administrativno podporo. Obremenitev študenta je v skladu z določili ECTS.

1.10 Pogoji za dokončanje študija

Za dokončanje študija mora študent opraviti vse obveznosti po visokošolskem strokovnem študijskem programu 1. stopnje in uspešno opraviti 8-tedensko (320 ur) strokovno prakso v delovnem okolju – gospodarskih in drugih organizacijah – ter izdelati in zagovarjati zaključno strokovno nalogo.

Študent mora zbrati skupaj 180 KT.

Če se študent vpiše v 2. letnik, mora za dokončanje študija na DOBA Fakulteti opraviti najmanj 60 KT. Če se študent vključi v 3. letnik študija, mora za dokončanje študija na DOBA Fakulteti opraviti najmanj 12 KT.

1.11 Navedba strokovnega oz. znanstvenega naslova

Strokovni naslov diplomanta/diplomantke v visokošolskem strokovnem študijskem programu 1. stopnje Marketing je **diplomant/diplomantka marketinga (VS)**.

2 Zaposljivost diplomantov

2.1 Podatki o možnostih zaposlovanja diplomantov

Diplomanti visokošolskega strokovnega študijskega programa 1. stopnje Marketing so zaradi interdisciplinarnih teoretičnih in praktičnih znanj, razvitih spretnosti, sposobnosti in strokovnih kompetenc ter pridobljene prakse lahko že ob pričetku dela prevzemajo samostojno organiziranje trženjskih procesov s poudarkom na načrtovanju in izvedbi komunikacijskih aktivnosti.

Zaradi interdisciplinarnosti programa in praktično uporabnih znanj za reševanje strokovnih in delovnih problemov so diplomanti zaposljivi predvsem v malih in srednjih podjetjih ter ustanovah, ki potrebujejo strokovni kader, ki ima znanja in kompetence o kompleksnih poslovnih procesih, ob tem pa se zna spopasti s trženjskimi in komunikacijskimi izzivi podjetja oz. ustanove.

Diplomanti visokošolskega strokovnega študijskega programa 1. stopnje Marketing so zanimivi tudi za mednarodno zaposlovanje diplomantov in tako spodbujajo prost pretok delovne sile v Evropi.

Karierni center na šoli spremlja zaposlovanje diplomantov programa, njihovo karierno pot in skrbi za tekoč pretok informacij s študenti tudi preko alumni kluba.