

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Ekonomika
Course title:	Economics

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	1.	1.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	1st	1st

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

EKO

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
45	45	0	0	0	135	9

Nosilec predmeta / Lecturer:

dr. Anita Maček

Jeziki /
Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:
Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Splošno srednješolsko znanje.

Prerequisites:

General secondary school knowledge.

Vsebina:
Uvod v predmet (mikroekonomijo in makroekonomijo)

Uvod v ekonomiko podjetja

- Opredelitev ekonomike podjetja in gospodarjenja

Podjetje

- Konceptcija podjetja
- Odločanje o poslovanju podjetja
- Konkurenčno okolje podjetja

Teorija tržne ponudbe in povpraševanja

- Zakon ponudbe
- Zakon povpraševanja
- Tržno ravnoesje

Teorija stroškov

- Osnovni koncept stroškov
- Prikaz posameznih vrst stroškov
- Odgovornost za stroške

Teorija proizvodnje

- Proizvodnja kot transformacijski proces
- Učinkovitost proizvodnje
- Proizvodna funkcija

Oblikovanje prodajnih cen

- Ekonomski pomen oblikovanja prodajnih cen
- Oblikovanje cen
- Cenovno diskriminiranje

Premoženje podjetja in uspešnost

- Uvod
- Sredstva podjetja
- Ocenjevanje uspešnosti podjetja

Content (Syllabus outline):
Introduction to the course (microeconomics and macroeconomics)

Introduction to company economics

- Definition of company economics and management

Company

- Concept of a company
- Decision-making on company operations
- Competitive environment of the company

Theory of market supply and demand

- The law of supply
- The law of demand
- Market balance

Theory of costs

- Basic concept of costs
- Presentation of individual types of costs
- Responsibility for costs

Production theory

- Production as a transformation process
- Production efficiency
- Production function

Pricing

- Economic importance of pricing
- Pricing
- Price discrimination

Company assets and performance

- Introduction
- Company assets

- Company performance assessment

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Maurič, E. (2007) *Ekonomika*, Maribor, DOBA Fakulteta.
- Maček, A. (2023) Proizvodnja_prosojnice za predmet
- Maček, A. (2023) Sredstva in viri sredstev_prosojnice za predmet
- Maček, A. (2023) Stroški_prosojnice za predmet
- Maček, A. (2023) Uvod_prosojnice za predmet

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- spoznali ekonomske pojme, njihovo medsebojno povezanost in odvisnost ter značilnosti in zakonitosti gospodarjenja v podjetjih
- razumeli temeljne gospodarske koncepte in zakonitosti, ki jih lahko uporabijo v svojem življenju kot državljani, zaposleni in/ali potrošniki.
- pridobili znanja za razumevanje temeljnih problemov gospodarjenja podjetij in načine njihovega reševanja
- sposobni razumeti ekonomske probleme ter uporabiti znanje za njihovo avtonomno reševanje v poslovni praksi
- razvili prilagodljivost, iniciativnost in odgovornost ter pozitiven odnos do dela
- razvili sposobnost kritičnega mišljenja in reševanja problemov

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies:

- Learn about economic definitions, their interconnection and interdependence, and the characteristics and rules of management in business systems (companies)
- Understand the main economic concepts and rules that they can use in their lives as citizens, employees, and/or consumers
- Acquire knowledge to understand the main problems in company management and how to solve them
- Able to understand economic problems and apply the gained knowledge to autonomously solving them in practice
- Develop adaptability, self-initiative and responsibility, and a positive work attitude
- Develop the ability of critical thinking and problem-solving

Predvideni študijski rezultati:

Študent/-ka bo:

- spoznal temeljne koncepte ekonomske znanosti
- spoznal opredelitve ekonomike in gospodarjenja podjetja
- razumel poslovanje podjetja in bo sposoben sodelovati pri sprejemanju odločitev v zvezi s poslovanjem podjetja
- spoznal teorijo tržne ponudbe in povpraševanja
- spoznal teorijo stroškov in razumel pomen poznavanja različnih vrst stroškov
- znal uporabljati ustrezna orodja za oblikovanje prodajnih cen
- znal presojati premoženjsko stanje in uspešnost podjetja

Intended learning outcomes:

The student will:

- Learn about the main concepts of economic sciences
- Learn about the definitions of economics and company management
- Understand company operations and be able to participate in decision-making on company operations
- Learn about the theory of market supply and demand
- Learn about the theory of costs and understand the importance of various types of costs
- Be able to use the appropriate pricing tools
- Be able to assess the company's financial situation and performance

Metode poučevanja in učenja:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)

Sodelovalno delo: timsko delo, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju

Individualno delo: študij literature in virov, refleksija, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju

Opredeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z

Learning and teaching methods:

Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, case studies)

Collaborative group work: teamwork, papers, work in the virtual learning environment

Individual work: study of literature and resources, reflection, papers, work in the virtual learning environment

The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information

učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.

Delež (v %) / Weight (in %)		Assessment:
Načini ocenjevanja:		
<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Continuous knowledge assessment</u>
• Krajši pisni izdelki	30 %	• Shorter written assignments
• Daljši pisni izdelki	30 %	• Longer written assignments
• Pisni test	40 %	• Written test
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Final knowledge assessment</u>
• Pisni izpit	60 %	• Written exam
• Drugo: Seminarska naloga	40 %	• Other: Seminar paper

Reference nosilca / Lecturer's references:

- MAČEK, Anita, MURG, Michael, VEINGERL ČIČ, Živa. Kakšne so koristi uvedbe robotske procesne avtomatizacije v bankah = What benefits will robotic process automation bring to banking?. Bančni vestnik : revija za denarništvo in bančništvo. [Tiskana izd.]. jan./feb. 2020, letn. 69, št. 1/2, str. 20-24. ISSN 0005-4631. [COBISS.SI-ID 20478467]
- MAČEK, Anita, OVIN, Rasto, DIVJAK, Marko, SKOKO, Hazbo, HORVAT, Tatjana. Foreign direct investments' openness in local communities - the case of Slovenia and Serbia. Ekonomska istraživanja. 2021, no. 1, vol. 34, str. 1013-1032. ISSN 1331-677X. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2020.1819848>, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1819848. [COBISS.SI-ID 33138435]
- PHILIPPI, Caroline, BOBEK, Vito, HORVAT, Tatjana, MAČEK, Anita, JUSTINEK, Gorazd. Internationalisation of an Austrian SME with a sales agent to Mexico and the USA in the automotive sector. International journal of globalisation and small business. 2020, vol. 11, no. 1, str. 39-64. ISSN 1479-3059. <https://www.inderscience.com/info/ingeneral/forthcoming.php?jcode=ijgsb>. [COBISS.SI-ID 513117488]
- VEINGERL ČIČ, Živa, VUJICA-HERZOG, Nataša, MAČEK, Anita. Individual work performance management model. International journal of simulation modelling. Mar. 2020, vol. 19, no. 1, str. 112-122, ilustr. ISSN 1726-4529. http://www.ijssimm.com/view_articles.html, DOI: 10.2507/IJSIMM19-1-507. [COBISS.SI-ID 513132848]
- VUCKOVIC, Mladen, BOBEK, Vito, MAČEK, Anita, SKOKO, Hazbo, HORVAT, Tatjana. Business environment and foreign direct investments : the case of selected European emerging economies. Ekonomska istraživanja. 2020, vol. 33, no. 1, str. 243-266. ISSN 1331-677X. DOI: /10.1080/1331677X.2019.1710228. [COBISS.SI-ID 13601308]
- WANG, Lin, BOBEK, Vito, MAČEK, Anita, HORVAT, Tatjana. Potential impact of 'belt and road' initiative on trade of Euro-Mediterranean countries with China. International journal of diplomacy and economy. 2021, vol. 7, no. 1, str. 33-57. ISSN 2049-0887. DOI: 10.1504/IJDIPE.2021.114825. [COBISS.SI-ID 73096451]
- MAČEK, Anita. Financial literacy for entrepreneurs – why does it matter?. V: LETONJA, Marina (ur.). Sustainable Entrepreneurship - Driver for Growth : reviewed extended abstracts of the 11th International Scientific Conference of the DOBA Business School. Free electronic ed. Maribor: Doba Business School: = Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije, 2022. Str. 17-19. Book collection Lessons from economic and applied business and social studies. ISBN 978-961-7061-12-3. https://www.fakulteta.doba.si/upload/sustainable_entrepreneurship.pdf. [COBISS.SI-ID 130154243]
- OVIN, Rasto, MAČEK, Anita, VEINGERL ČIČ, Živa. COVID-19, labour market and digitalization. V: BEVANDA, Vuk (ur.). Book of abstracts. Belgrade [etc.]: Association of Economists and Managers of the Balkans [etc.], 2020. Str. 26. EMAN conference collection. ISBN 978-86-80194-32-5. ISSN 2683-4510. file:///E:/files/EMAN_2020--BoA_WEB.pdf. [COBISS.SI-ID 50858243]
- MAČEK, Anita, AŠANIN GOLE, Pedja. The financial reporting of micro and small enterprises in Slovenia. V: MARTYNIUK, Olga (ur.). Financial reporting of micro and small enterprises (MSE) : in transition economies of Central and Eastern Europe. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, copyright 2020. Str. 277-299, tabele. ISBN 978-83-
- AŠANIN GOLE, Pedja (urednik), MAČEK, Anita (urednik), OVIN, Rasto (urednik). Research in theory and practice in contemporary business issues : monograph of the DOBA Business School 2020 = Raziskave v teoriji in praksi sodobnih poslovnih vprašanj : monografija DOBA fakultete 2020. Brezplačna elektronska izd. Maribor: DOBA Business School: = DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije, 2020. 1 spletni vir (1 datoteka PDF (253 str.)), graf. prikazi, tabele. Book collection Lessons from economic and applied business and social studies. ISBN 978-961-7061-09-3. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/raziskave/monografije>, Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si, DOI: 10.32015/DOBA.MON.2020. [COBISS.SI-ID 39506179]

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Pravna in gospodarska ureditev
Course title:	Legal and Economic Regulation

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	1.	1.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	1st	1st

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

PGU

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	40	0	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

mag. Tina Žagar

Jeziki / Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages: Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Prerequisites:

Splošno srednješolsko znanje.

General secondary-school knowledge.

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

Temeljni pravni pojmi

- Pravni red
- Pravna razmerja
- Pravni subjekti
- Predmeti pravnih razmerij
- Stvarno pravo-stvarne pravice
- Zastaranje

Družbena ureditev RS

- Značilnosti in načela ustave RS; načelo ustavnosti in zakonitosti
- Človekove pravice in svoboščine-varstvo človekovih pravic in svoboščin
- Gospodarska in socialna razmerja
- Organizacija državne oblasti

Osnove obveznostnega prava

- Pogodbene obveznosti
- Odškodninska obveznost
- Spremembe obveznostnih razmerij
- Utrditev obveznosti
- Prenehanje obveznosti

Nekatere gospodarske pogodbe

- Prodajna pogodba; licenčna pogodba; zavarovalna pogodba
- Pogodba o posredovanju; pogodba o trgovinskem zastopanju; zakupna pogodba
- Komisijska pogodba; skladiščna pogodba; špeditorska pogodba
- Gradbena pogodba

Fundamental legal concepts

- Legal order
- Legal relationships
- Legal entities
- Subjects of legal relationships
- Property law – property rights
- Statute of limitation

Social order in the Republic of Slovenia

- Characteristics and principles of the Constitution of the Republic of Slovenia; the principle of constitutionality and legality
- Human rights and liberties – protection of human rights and liberties
- Economic and social relationships
- Organisation of the state power

Introduction to the law of obligations

- Contractual obligations
- Liability obligation
- Changes to obligation relationships
- Consolidation of obligations
- Termination of obligations

Individual economic contracts and agreements

- Sales agreement; licensing agreement; insurance contract
- Brokerage agreement, commercial agency contract, lease (rental) agreement
- Commission agency contract; contract of storage; freight forwarding contract

Vrednostni papirji

- Splošno o vrednostnih papirjih
- Menica; ček; drugi vrednostni papirji

Uvod v statusno gospodarsko pravo

- Pojem in viri gospodarskega statusnega prava
- Statusno-pravne značilnosti gospodarske družbe (dejavnost, pravna osebnost in odgovornost za obveznosti, firma in sedež družbe, zastopanje in predstavljanje družbe, sodni register, poslovna skrivnost in prepoved konkurence)
- Sodni register
- Poslovne knjige
- Sodelovanje delavcev pri upravljanju

Posamezne oblike gospodarskih družb

- Obrt
- Osebnе družbe: podjetnik, družba z neomejeno odgovornostjo, komanditna družba
- Kapitalske družbe: delniška družba, družba z omejeno odgovornostjo, komanditna delniška družba
- Druge družbe: tiha družba, dvojna družba, gospodarsko interesno združenje

Finančna razmerja v gospodarskih družbah

Povezovanje, združitev in preoblikovanje gospodarskih družb

Prenehanje gospodarskih družb

- Redno prenehanje družbe
- Prisilna poravnava in stečaj družbe

- Construction contract

Securities

- General about securities
- Bills of exchange, cheques; other securities

Introduction to status and commercial law

- Concepts and sources of status and commercial law
- Legal status characteristics of entities (activity, legal person and liability for obligations, name and registered office of the company, representation and presentation of the company, court register, trade secret and non-compete obligation)
- Court register
- Books of account
- Workers' participation in management

Types of entities

- Craft
- Partnerships: trader, unlimited liability company, limited partnership
- Companies with share capital: public limited company, limited liability company, limited partnership with share capital
- Other companies: silent partnership, double partnership, economic interest grouping

Financial relationships in entities

Connections, mergers and change of status of entities

Dissolution of entities

- Regular dissolution of a company
- Compulsory settlement and bankruptcy

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Lednik, V. in Pozeb, V. (2021) *Pravna in gospodarska ureditev*, Maribor, DOBA Fakulteta.
- Zakon o gospodarskih družbah ZGD – 1 (z vsemi spremembami in dopolnitvami)
- Obligacijski zakonik
- Zakon o poslovni skrivnosti
- Stvarnopravni zakonik

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- pridobi osnovna pravna znanja in poglobljeno spozna pravno ureditev, da v drugem delu lahko spremlja in usvoji obligacijska razmerja, osnove statusnega prava in prava družb
- usvoji temeljne pojme kot so: pravni red in pravna norma, pravna razmerja in pravni subjekti ter objekti ki nastopajo v teh razmerjih, spozna stvarne pravice, zastaranjem in varstvom pravic, brez katerih ne more razumeti in usvojiti obligacijskih razmerij in prava družb
- se poglobljeno seznani z družbeno ureditvijo, predvsem s pojmom oblasti in njeno organiziranostjo, ustavnostjo in zakonitostjo, človekovimi pravicami in njihovim varstvom
- pridobi znanja iz osnov obveznostnega prava (pogodbene in odškodninske obveznosti, utrditev in spremembo pogodbenih obveznosti), ki mu omogočajo v praksi stopati v obveznostna razmerja.

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies:

- acquire basic legal knowledge and a thorough understanding of the legal regime so that, in the second part, they are able to follow and consolidate obligations and fundamentals of status and corporate law,
- learn about the main concepts such as: the legal order and legal provision, legal relationships and legal entities involved in those relationships, learn about property rights, statutes of limitation and protection of rights, which are required for them to understand and learn about obligations and corporate law,
- learn in detail about the social order, especially the concept of authority and its organisation, constitutionality and legality, human rights and their protection,
- gain knowledge on the foundations of the law of obligations (contractual and liability obligations, consolidation and modification of contractual

• spozna vrednostne papirje, njihov pomen in se nauči njihove praktične uporabe (menica, ček, delnica itd.) • pridobi osnovna znanja iz statusnega prava, da lahko spozna in razume posamezne vrste gospodarskih družb v našem in evropskem pravnem sistemu • usvoji znanja, na kak način lahko prenehajo družbe (redno prenehanje, prisilna poravnava in stečaj) • usvoji znanja o zadrugah, organiziranju zavarovalstva in tujih podjetij • si razvije vztrajnost, storilnostno usmerjenost, natančnost in odgovornost • si razvija interes in pozitiven odnos do delovnih obveznosti in odgovornosti do dela • študent bo znal aplicirati in implementirati teoretično znanje o pravni in gospodarski ureditvi v poslovno prakso.
--

obligations) which in practice enable them to enter into obligation relationships, • learn about securities, their importance and how to use them in practice (bills of exchange, cheques, shares, etc.), • acquire basic knowledge of status law in order to know and understand specific types of companies in our and the European legal system, • acquire knowledge on how companies can be dissolved (regular dissolution, compulsory settlement and bankruptcy), • learn about cooperatives, insurance organisation and foreign companies, • develop persistence, performance focus, accuracy and accountability, • develop an interest in and a positive attitude towards work obligations and a responsibility towards work, • be able to apply and implement theoretical knowledge of legal and economic regulations into business practice.
--

Predvideni študijski rezultati:

Študent/-ka bo: • Spoznal bo družbeno ureditev Republike Slovenije, njeno organiziranost, pojem oblasti, ustavnost in zakonitost, človekove pravice in temeljne svoboščine ter njihovo varstvo, • Pridobil bo znanja iz obligacijskega (obveznostnega) prava (pogodbene in odškodninske obveznosti), ki omogočajo v praksi vstopati v obligacijska razmerja, • Razumel bo pojem pogodbene obveznosti, spremembe obveznostnega razmerja in prenehanje obveznosti ter ta znanja uporabil v praksi, • Znal bo sestaviti osnovne pogodbe, kot so: prodajna pogodba, zakupna pogodba, komisijška pogodba, licenčna pogodba, skladiščna pogodba, gradbena pogodba • Osvojil bo temeljna znanja iz področja statusnega prava, spoznal in razumel pravni pomen posamezne vrste gospodarske družbe v našem in evropskem pravnem sistemu • Poznal bo posamezne oblike gospodarskih družb. • Znal bo ustanoviti posamezno gospodarsko družbo (usposobljen bo za pripravo potrebne dokumentacije za ustanovitev nekaterih gospodarskih družb (s.p., d.o.o. in d.d.)) • Razumel bo pravna razmerja med družbeniki in pravnimi razmerji družbenikov do tretjih oseb. • Razumel in poznal bo postopka za prenehanje in likvidacijo družbe (sposoben bo izvedbe postopka za prenehanje, likvidacijo, prijave stečaja ter priprave predloga za prisilno poravnavo).

Intended learning outcomes:

Students will: • learn about the social order of the Republic of Slovenia, its organisation, the concept of authority, constitutionality and legality, human rights and fundamental freedoms and their protection, • acquire knowledge from the law of obligations (contractual and liability obligations), which makes it possible to enter into obligations in practice, • understand the concept of a contractual obligation, change in the obligating relationship and termination of the obligation and apply this knowledge in practice, • be able to draw up basic contracts such as: sales agreement, lease agreement, commission agency contract, licensing agreement, contract of storage, construction contract, • acquire basic knowledge of status law in order to know and understand the legal importance of specific types of companies in our and the European legal system, • be familiar with types of entities, • be able to set up an individual company (they will be able to prepare the necessary documentation for the setting up of specific companies (s.p., d.o.o. and d.d.)), • understand the legal relationships between the partners and the legal relationships of the partners with third parties, • understand and know the procedures for dissolution and liquidation of a company (they will be able to conduct dissolution proceedings, liquidation proceedings, bankruptcy filings, and the preparation of a petition for compulsory settlement).

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)
Sodelovalno delo: timsko delo, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju
Individualno delo: študij literature in virov, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju

Opređeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

Frontal: lectures with active participation of students (explanations, discussions, case study);
Collaborative work: team work, work in the virtual environment;
Individual: coursework, study of literature and sources, written tasks, work in the virtual environment;

All the enumerated teaching and learning methods used at online study are appropriately supported by modern information-communication tools and perfected with effective approaches to teaching and learning in the virtual environment.

Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja		Continuous knowledge assessment
• Krajši pisni izdelki	25	• Shorter written assignments
• Daljši pisni izdelki	25	• Longer written assignments
• Pisni test	50	• written test
Končno preverjanje in ocenjevanje znanja		Final knowledge assessment
• Pisni izpit	80	• Written exam
• Seminarska naloga	20	• Seminar paper

Reference nosilca / Lecturer's references:

- KROPE, Tina, KROPE, Jurij. Sustainable, secure and competitive energy: EU energy policy, public services, effective regulation. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. Dec. 2006, vol. 3, iss. 12, str. 766-772. ISSN 1109-9526. [COBISS.SI-ID [12254998](#)]
- KROPE, Tina, SENČAR, Marko, KROPE, Jurij. New directives and a role of regulators in the process of electricity market liberalisation in EU. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2006, vol. 3, iss. 3, str. 200-207. ISSN 1109-9526. [COBISS.SI-ID [10501910](#)]
- KROPE, Tina, SENČAR, Marko, KROPE, Jurij. Regulation of natural gas distribution and liberalisation of the EU internal market in natural gas. *WSEAS transactions on power systems*. May 2006, vol. 1, iss. 5, str. 993-1000. ISSN 1790-5060. [COBISS.SI-ID [10435606](#)]
- POZEB, Viljem, GORIČANEC, Darko, KROPE, Tina. Legal regulation of Slovenian electricity market. *International journal of energy*. 2012, vol. 6, iss. 4, str. 157-164. ISSN 1998-4316. [COBISS.SI-ID [16534806](#)]
- POZEB, Viljem, KROPE, Tina, KROPE, Jurij. The evolving regulatory framework for the European electricity market and the emphasising role of national regulatory authorities in resolving the disputes. *WSEAS transactions on heat and mass transfer*. Apr. 2006, vol. 1, iss. 4, str. 467-474. ISSN 1790-5044. [COBISS.SI-ID [10623766](#)]
- KROPE, Tina, KROPE, Jurij, PUKŠIČ, Milan. Legal regulation of the European union energy market. V: HASSAN, Ibrahim (ur.), KROPE, Jurij (ur.). *Proceedings of the 3rd WSEAS/IASME International conferences: Heat transfer, thermal engineering & environment, fluid mechanics and aerodynamics, Corfu Island, Greece, August 20-22, 2005*. [S.l.]: WSEAS: IASME, 2005. Str. 12-17. ISBN 960-8457-33-5. [COBISS.SI-ID [9813782](#)]
- KROPE, Tina, SENČAR, Marko, KROPE, Jurij. The roles of the system operators and the regulatory authorities in the first year of liberalized EU natural gas market. V: VRACHOPOULOS, M. Gr. *Proceedings of the WSEAS/IASME international conferences on: Energy and environmental systems (EE '06), Continuum mechanics (CM '06), Water resources, hydraulics & hydrology (WHH '06), Chalkida, Evia Island, Greece, May 8-13, 2006*. Athens: World Scientific Engineering Academy and Association; International Association of Mechanical Engineers, 2006. [4] f. ISBN 960-8457-44-0. [COBISS.SI-ID [10398742](#)]
- POZEB, Viljem, KROPE, Jurij, KROPE, Tina, GORIČANEC, Darko. Regulation of EU energy market followed by efficiency plan. V: NGAMROO, I. (ur.). *Proceedings of the Fifth IASTED Asian conference on Power and Energy Systems, April 2 - 4, 2012, Phuket, Thailand*. Anaheim (Ca.); Calgary (Ab.); Zürich: ACTA Press, cop. 2012. Str. 428-432. ISBN 978-0-88986-910-3. [COBISS.SI-ID [16050710](#)]
- KROPE, Tina. *Regulatory networks and the liberalisation of energy in Europe : the regulatory autonomy of Member States in defining public service obligations : LL.M. dissertation*. London: [T. Klope], 2006. 70 f. [COBISS.SI-ID [16629073](#)]
- KROPE, Tina. *Legal regulation of the European internal market in energy : plenary lecture at the 2nd IASME/WSEAS International conference on Energy and Environment (EE '07), Portorose, Slovenia, May 15th 2007*. Portorož, 2007. [COBISS.SI-ID [11314966](#)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Uvod v marketing
Course title:	Introduction to Marketing

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	1.	1.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	1st	1st

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

MAR

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
45	45	0	0	0	135	9

Nosilec predmeta / Lecturer:

Maja Gorjanc

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Splošno srednješolsko znanje.

Prerequisites:

General secondary-school knowledge.

Vsebina:

Razvoj in pomen menjalnih procesov v družbi

- osnovni alternativni načini zadovoljevanja potreb
- temeljni pogoji za obstoj in razvoj menjalnih procesov
- značilnosti menjalnih procesov, udeleženci v menjalnih procesih, objekti menjave
- enostavni in kompleksni sistem menjave

Opredeljevanje marketinga na osnovi različnih izhodišč

Organizacija in njeno ožje okolje

- dobavitelji
- odjemalci
- konkurenti

Organizacija in njeno širše okolje

Trg

- klasične opredelitve trga
- marketinške opredelitve trga
- tipi trgov
- tržni deleži

Različne miselnosti pri managementu marketinga

- "zaprte" miselnosti
- "odprte" miselnosti

Informacije za potrebe managementa marketinga

- interne primarne in sekundarne informacije
- eksterne primarne in sekundarne informacije

Strateški marketing

- razvoj strateškega marketinga
- vsebina strateškega marketinga

Content (Syllabus outline):

Development and importance of exchange processes in the society

- Basic alternative ways of meeting needs
- Fundamental conditions for the existence and development of exchange processes
- The characteristics of exchange processes, participants in exchange processes, objects of exchange
- Simple and complex exchange systems

Defining marketing on the basis of different starting points

Organisation and its narrower environment

- Suppliers
- Customers
- Competition

Organisation and its broader environment
Market

- Conventional definitions of the market
- Marketing definitions of the market
- Types of markets
- Market shares

Different mindsets in marketing management

- Closed mindsets
- Open mindsets

Information for the needs of marketing management

- Internal primary and secondary information
- External primary and secondary information

• proces strateškega marketinga Taktični in operativni marketinga • razvoj taktičnega in operativnega marketinga • vsebina taktičnega in operativnega marketinga • proces taktičnega in operativnega marketinga Marketing in ostale poslovne funkcije

Strategic marketing • Development of strategic marketing • Content of strategic marketing • Process of strategic marketing Tactical and operational marketing • Development of tactical and operational marketing • Content of tactical and operational marketing • Process of tactical and operational marketing Marketing and other business functions
--

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Gorjanc, M. (2022). Prosojnice@Blackboard.DOPA Fakulteta.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence: • spoznali razvoj in pomen marketinga v nacionalnem in mednarodnem prostoru • spoznali razvoj in pomen marketinga v družbi in njenih organizacijah • razumeli bodo pomen povezanosti marketinga z ostalimi poslovnimi funkcijami v organizaciji za celotno poslovanje • spoznali in uporabljali osnovne koncepte – pojme marketinga • spoznali in uporabljali različne vidike marketinga (marketing kot veščino, kot proces, kot splet aktivnosti, kot miselnost, kot organizacijsko tvorbo, kot znanost) • spoznali in uporabljali različne vidike marketinga v različnih tipih organizacij • spoznali in znali uporabljati aktivnosti ter učinke marketinga • spoznali in znali uporabljati sodobne koncepte marketinga • znali izdelati trženjski načrt • znali sprejemati strateške in taktične trženjske odločitve • se usposobili za nadzor nad trženjskim poslovanjem • vedeli, kako se raziskuje trg • se usposobili za organiziranje trženjskega poslovanja organizacije • krepili analitske in komunikacijske spretnosti ob uporabi trženjskih konceptov • si razvijali kritičnost, samostojnost, samoiniciativnost in iznajdljivost.
--

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies: • learn about the development and importance of meaning in the national and international context, • learn about the development and importance of marketing in society and its organisations, • understand the importance of marketing in relation to other business functions in the organisation for the whole business, • learn about and apply basic concepts – marketing concepts, • learn about and use various aspects of marketing (marketing as a skill, as a process, as a mix of activities, as a mindset, as organisational creation, as science), • learn about and use different aspects of marketing in different types of organisations, • learn about and use the activities and effects of marketing, • learn about and use modern marketing concepts, • are able to prepare a company's marketing plan, • are able to make strategic and tactical marketing decisions, • are qualified to supervise marketing operations, • learn about how to do market research, • are qualified to organise marketing in an organisation, • strengthen analytical and communication skills using marketing concepts, • develop critical thinking, autonomy, initiative and inventiveness.
--

Predvideni študijski rezultati:

Študent/-ka bo: • razumel načine za organiziranje operativnih trženjskih opravil v podjetju • razumel globalni marketing • usvojil znanja za razumevanje procesa trženjskega planiranja • se usposobil za uporabo procesa upravljanja na izbranem primeru trženjskega poslovanja
--

Intended learning outcomes:

Students will: • understand how to organise operational marketing tasks in a company, • understand global marketing, • acquire knowledge to understand the marketing planning process, • be qualified to apply the management process in a selected marketing case,

• spoznal delovanje različnih tipov organizacij in vplive iz okolja na trženje • usvojil znanja za obvladovanje zbiranja in analize podatkov, se usposobil za analiziranje tržnih priložnosti • znal segmentirati potrošniške in medorganizacijske trge • spoznal različne tipe »miselnosti pri menedžmentu marketinga • se usposobil za uporabo tehnike segmentiranja • se usposobil za določanje prodajnih in trženjskih ciljev, usvojil znanja za razumevanje strateškega trženja • usposobil za sprejemanje odločitev o politiki izdelka, skupine izdelkov in izdelčnega spleta • obvladal postopek razvoja novih izdelkov • usvojil znanja za razumevanje življenjskega cikla izdelka • usvojil znanja za določanje cen, se usposobil za sprejemanje odločitev o politiki cen • obvladal načrtovanje tržne logistike • usvojil znanja za programiranje trženjskih komunikacij • se usposobil za uporabo področij tržnega komuniciranja	• learn about the functioning of different types of organisations and environmental impacts on marketing, • gain the knowledge for data collection and analysis, are qualified to analyse market opportunities, • be able to segment consumer and inter-organisational markets, • learn about different types of mindsets in marketing management, • be qualified to apply segmentation techniques, • be qualified to set sales and marketing objectives, acquire knowledge to understand strategic marketing, • be able to make decisions on product policy, product group and product mix, • master the process of developing new products, • acquire skills to understand the life cycle of a product, • gain knowledge for pricing, are qualified for making pricing policy decisions, • master market logistics planning, • acquire skills to programme marketing communications, • be qualified for the use of market communication fields.
---	---

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov) Sodelovalno delo: projektno delo, timsko delo, delo v virtualnem učnem okolju Individualno delo: naloge, študij literature in virov, samoocenjevanje, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju Sodelovanje gostujočega predavatelja Opređeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.	Frontal: lectures with active participation of students (explanations, discussions, case study); Collaborative work: project work, team work, work in the virtual environment; Individual: coursework, study of literature and sources, self-evaluation, written tasks, work in the virtual environment; Guest lecturer All the enumerated teaching and learning methods used at online study are appropriately supported by modern information-communication tools and perfected with effective approaches to teaching and learning in the virtual environment.
---	---

Načini ocenjevanja:

Delež (v %) /
Weight (in %)

Assessment:

<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		Type (examination, oral, coursework, project):
• Krajši pisni izdelki	50 %	• Shorter written assignments
• Daljši pisni izdelki	25 %	• Longer written assignments
• Drugo: Pisni test	25 %	• Other: written test
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Final knowledge assessment</u>
• Pisni izpit	60 %	• Written exam
• Drugo: Seminarska naloga	40 %	• Other: Seminar paper

Reference nosilca / Lecturer's references:

- GORJANC, Maja. Trust in the age of artificial intelligence: a framework for privacy protection in personalised marketing = Zaupanje v dobi umetne inteligence: okvir za varovanje zasebnosti pri personaliziranem marketingu. Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja. 2025, letn. 17, št. 1, 17 str. ISSN 1855-6175.

<https://journal.doba.si/OJS/index.php/jimb/article/view/395/365>, Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si, DOI: 10.32015/JIBM.2025.17.1.9. [COBISS.SI-ID 241091587]

- LUŽAR ŠAJT, Dušanka, GAVEZ, Sonja, HAZL, Vanja, MAROŠEK, Julija, ZAGORC, Stojan, ZAGORC, Simona, GORJANC, Maja, KOVAČ, Zdenka, BRANCO, Davide. Študija obstoječega stanja na področju socialne ekonomije v Sloveniji : s priporočili za pripravo modela uvajanja socialnega podjetništva. Ljubljana: Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije, 2005. 54 str., graf. prikazi. ISBN 961-6434-17-9. [COBISS.SI-ID 222514432]
- GORJANC, Maja. Poročanje družbene odgovornosti v neprofitnih organizacijah : diplomsko delo. Ljubljana: [M. Gorjanc], 2004. 68 f., graf. prikazi. <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Gorjanc-Maja.PDF>, Repozitorij Univerze v Ljubljani – RUL. [COBISS.SI-ID 23669853]
- GORJANC, Maja. Javnost in zasebnost v medijih : (maturitetna naloga). Celje: [M. Gorjanc], 1998. 27 f., ilustr. [COBISS.SI-ID 328573]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Obnašanje strank
Course title:	Customer Behaviour

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	1.	1.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	1st	1st

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

OST

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	40	0	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

mag. Bojan Krajnc

**Jeziki /
Languages:**
Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Splošno srednješolsko znanje.

Prerequisites:

General secondary school knowledge.

Vsebina:

1. Uvod v obnašanje strank
2. Raziskovanje obnašanja strank
3. Psihološki dejavniki obnašanja strank: motivacija, zaznavanje, učenje in spomin, stališča
4. Družbeni dejavniki obnašanja strank: referenčne skupine, družina, vloga in položaj posameznika
5. Kulturni dejavniki obnašanja strank: kultura, družbeni razred
6. Osebnostni dejavniki obnašanja strank: starost in stopnja življenjskega cikla družine, življenjski slog, osebnost
7. Nakupni proces odločanja strank

Content (Syllabus outline):

1. Introduction to consumer behaviour
2. Researching consumer behaviour
3. Psychological factors of consumer behaviour: motivation, perception, learning and memory, viewpoints
4. Social factors of consumer behaviour: reference groups, family, role and position of individuals
5. Cultural factors of consumer behaviour: culture, social class
6. Personal factors of consumer behaviour: age and family life cycle stage, lifestyle, personality
7. Purchasing decision-making process

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Krajnc, B. (2025). Novi trendi v nakupnem obnašanju in komunikaciji s potrošniki z upoštevanjem medgeneracijskih razlik; prosojnice, DOBA fakulteta
- Krajnc, B. (2025). Značilnosti generacij potrošnikov baby boom, X, Y, Z; prosojnice, DOBA fakulteta
- Principles of Marketing. Unit 2: poglavje 2. Dostopno na: <https://openstax.org/details/books/principles-marketing>
- Hubspot (2024). Consumer Trends Report. Exploring what makes Buyers click, tap, and buy.
- Sales Force (2024). State of the AI Connected Customer. <https://www.salesforce.com/en-us/wp-content/uploads/sites/4/documents/research/State-of-the-Connected-Customer.pdf>
- Iprom in Valicon (2021). Medijska potrošnja 2021. Izsledki raziskave.
- Prodnik, J. (2011). Vedenje porabnikov. IRC. Ljubljana. http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Vedenje_porabnikov-Prodnic.pdf

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- razumeli pomen konceptov obnašanja strank
- razumeli, da obnašanje strank determinirajo notranji in zunanji dejavniki
- obvladali metode raziskovanja obnašanja strank
- razumeli proces sprejemanja nakupnih odločitev
- sposobni analize, sinteze in predvidevanja rešitev ter posledic obnašanja strank na izvedbenem in upravljalnem področju organizacije
- avtonomnost pri raziskovanju stališč strank in odločanju o marketinških aktivnostih v organizacijah
- uporabili pridobljena znanja pri sprejemanju marketinških odločitev v organizacijah
- sposobni reševanja marketinških problemov na področju zaznavanja in zadovoljevanja potreb potrošnikov (strank)
- sposobni reševanja strokovnih problemov
- sposobni izražanja svojih stališč in komuniciranja
- razvili iniciativnost, vztrajnost, natančnost, prilagodljivost in iznajdljivost

Predvideni študijski rezultati:

Študent/-ka bo:

- razumel pojem potrošnik in potrošništvo
- znal uporabljati dobljena znanja in veščine pri razlagi osnovnih teorij, konceptov in vprašanj obnašanja strank,
- znal opredeliti pojma potrošnik (stranka) in potrošništvo, poznal značilnosti vedenjskih procesov potrošnikov (strank) ter osnovnih teorij in modelov ter ved, ki proučujejo potrošnika (stranke),
- znal uporabiti pridobljena znanja pri načrtovanju trženjskega spleta,
- poznal vlogo in odgovornost samostojnega strokovnega in timskega dela.

Metode poučevanja in učenja:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo

študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)

Sodelovalno skupinsko delo: seminarske vaje (projektno delo, timsko delo)

Individualno delo: individualne aktivnosti (naloge, študij literature in virov, razvojno in raziskovalno delo, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki)

Študij v virtualnem okolju: sodelovalne in individualne aktivnosti (naloge, forum, klepetalnica, študij gradiva)

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies:

- Understand the importance of consumer behaviour concepts
- Understand that consumer behaviour is determined by internal and external factors
- Master consumer behaviour research methods
- Understand the purchasing decision-making process
- Ability to analyse, synthesise, and anticipate solutions and consequences of consumer behaviour at the implementation and management level of an organisation
- Autonomy in researching consumer viewpoints and decision-making on marketing activities in organisations
- Use the acquired knowledge when making marketing decisions in organisations
- Ability to solve marketing problems in the field of perceiving and meeting the needs of consumers (customers)
- Ability to solve professional problems
- Ability to express their viewpoints and communicate
- Develop initiative, persistence, accuracy, adaptability, and ingenuity

Intended learning outcomes:

The student will:

- Understand the terms consumer and consumerism
- Be able to use the acquired knowledge and skills in the interpretation of the basic theories, concepts, and issues pertaining to consumer behaviour
- Be able to define the terms consumer (customer) and consumerism, familiarity with the characteristics of consumer (customer) behaviour processes, and the basic theories and models that study consumers (customers)
- Be able to use the acquired knowledge for planning the marketing mix
- Become familiar with the role and responsibility of independent professional work and teamwork

Learning and teaching methods:

Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving)

Collaborative group work: tutorial (project work, teamwork)

Individual work: individual activities (assignments, study of literature and resources, research and development work, reflection, self-assessment, public speaking, papers)

Sodelovanje gostujočega predavatelja Opređeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.	Studying in the virtual environment: collaborative and individual activities (assignments, forum, chat room, studying the material) Visiting lecturer The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.
---	--

Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
Način (pisni izpit, ustno izpraševanje, naloge, projekt):		Type (examination, oral, coursework, project):
<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Continuous knowledge assessment</u>
Krajši pisni izdelki	20 %	Shorter written assignments
Daljši pisni izdelki	40 %	Longer written assignments
Pisni test	40 %	Written test
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Final knowledge assessment</u>
Pisni izpit	60 %	Written exam
Seminarska naloga	40 %	Seminar paper

Reference nosilca / Lecturer's references:

- KRAJNC, Bojan. Telo govori ali že Darwin je vedel. *Management in prodaja : izkušnje najboljših*. pomlad 2014, št. 40, str. 29-33. ISSN 1855-7848. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-CYD8OIPM>. [COBISS.SI-ID 512891952]
- KRAJNC, Bojan. Vztrajnost, red in disciplina v prodajnem procesu povečujejo prodajo. *Management in prodaja : izkušnje najboljših*. jesen 2014, št. 41, str. 26-28. ISSN 1855-7848. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-CYD8OIPM>. [COBISS.SI-ID 512891696]
- KRAJNC, Bojan. Ali je CRM orodje, ki nam lahko pomaga bolje prodajati?. *Management in prodaja : izkušnje najboljših*. poletje 2013, št. 37, str. 27-31. ISSN 1855-7848. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-CYD8OIPM>. [COBISS.SI-ID 512892976]
- KRAJNC, Bojan. Bodite kot Felix, v prodaji. *Management in prodaja : izkušnje najboljših*. zima 2013/14, št. 39, str. 36-39. ISSN 1855-7848. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-CYD8OIPM>. [COBISS.SI-ID 512893488]
- KRAJNC, Bojan. Kaj ima CRM opraviti z odličnostjo v prodaji?. *Management in prodaja : izkušnje najboljših*. jesen 2013, št. 38, str. 49-53. ISSN 1855-7848. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-CYD8OIPM>. [COBISS.SI-ID 512894000]
- KRAJNC, Bojan. Kaj pomeni biti odličen prodajalec?. *Management in prodaja : izkušnje najboljših*. jesen 2013, št. 38, str. 39-41. ISSN 1855-7848. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-CYD8OIPM>. [COBISS.SI-ID 512893744]
- KRAJNC, Bojan. Zaupanje x 3!. *Management in prodaja : izkušnje najboljših*. poletje 2013, št. 37, str. 34-37. ISSN 1855-7848. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-CYD8OIPM>. [COBISS.SI-ID 512893232]
- KRAJNC, Bojan. Ko zaupate vase in svoji ekipi, vam bodo zaupale tudi stranke. *Management in prodaja : izkušnje najboljših*. nov/dec 2010, št. 36, str. 22-25. ISSN 1855-7848. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-CYD8OIPM>. [COBISS.SI-ID 512892720]
- KRAJNC, Bojan. Načrtovanje prodaje. *Vodenje in prodaja*. jan/feb 2010, št. 31, str. 23-25. ISSN 1855-6604. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-PIAN2JP7>. [COBISS.SI-ID 512892208]
- KRAJNC, Bojan. Kdo in kje so kupci prihodnosti?. *Vodenje in prodaja*. nov/dec 2009, št. 30, str. 26-29. ISSN 1855-6604. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:spr-PIAN2JP7>. [COBISS.SI-ID 512892464]
- KRAJNC, Bojan, TOMINC, Polona, PICEK, Ruben, STERNAD ZABUKOVŠEK, Simona. CRM solutions and effectiveness of sales processes in export organizations. V: STRAHONJA, Vjeran (ur.), KIRINIĆ, Valentina (ur.). *CECIS : Central European Conference on Information and Intelligent Systems : 29th international conference, September 19th-21st, 2018, Varaždin, Croatia*. Varaždin: Faculty of Organization and Informatics, 2018. Str. 105-112. Central European Conference on Information and Intelligent Systems (Print), Central European Conference on Information and Intelligent Systems (Online). ISSN 1847-2001, ISSN 1848-2295. [COBISS.SI-ID 13090076]

- KRAJNC, Bojan, BOBEK, Samo, TOMINC, Polona, STERNAD ZABUKOVŠEK, Simona. Učinkovitost uporabe rešitev za management odnosov s strankami. V: ŠAROTAR ŽIŽEK, Simona (ur.), et al. *Družbeno odgovorna uporaba IKT*. Maribor: IRDO - Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, 2018. Str. 91-117. Zbirka Sodobni izzivi managementa človeških virov, knj. 4. ISBN 978-961-94514-3-4. <http://www.irdo.si/wp-content/uploads/2018/12/4.-knjiga-DRU%C5%BDBENO-ODGOVORNA-UPORABA-IKT.pdf>. [COBISS.SI-ID [13245212](#)]
- KRAJNC, Bojan, BOBEK, Samo, TOMINC, Polona, STERNAD ZABUKOVŠEK, Simona. Vpliv uporabe CRM informacijskih rešitev na učinkovitost prodajnega procesa. V: STERNAD ZABUKOVŠEK, Simona (ur.), et al. *Dinamika sprememb informacijske tehnologije in informacijskih rešitev ter spremembe v poslovnih modelih podjetij : znanstvena monografija*. Maribor: Bio energija, 2018. Str. 6-43. Serija znanstvenih monografij Izzivi sodobnega poslovanja, 2018. ISBN 978-961-94397-0-8. ISSN 2591-2461. [COBISS.SI-ID [13008668](#)]
- KRAJNC, Bojan. *Prodaja : učbenik*. Maribor: DOBA Fakulteta, 2016. 75 str. <https://blackboard.doba.si/webapps/login/>. [COBISS.SI-ID [512984880](#)]
- KRAJNC, Bojan. *Prodaja : udžbenik*. Maribor: DOBA Fakulteta, 2016. 75 str. <https://blackboard.doba.si/webapps/login/>. [COBISS.SI-ID [512985136](#)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Poslovna informatika
Course title:	Business Informatics

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	1	2.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	1st	2nd

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

POI

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
45	30	15	0	0	135	9

Nosilec predmeta / Lecturer:

mag. Vesna Lešnik Štefotič

Jeziki /

Languages:

Predavanja /

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Splošno srednješolsko znanje in poznavanje osnov računalništva in informatike.

Prerequisites:

General secondary school knowledge and basic understanding of computer science and informatics.

Vsebina:

Uvod v poslovno informatiko

- Pomen in vloga informatike v organizacijah
- Temeljni pojmi poslovne informatike
- Povezava informatike in menedžmenta

Informacijski sistemi

- Komponente informacijskega sistema
- Poslovni procesi in informacijski sistem
- Vrste informacijskih sistemov
- Primeri informacijskih sistemov v organizacijah

Razvoj informacijskih sistemov

- Življenjski cikel informacijskih sistemov (SDLC)
- Metodologije razvoja IS

Strategije organizacije in poslovni informacijski sistemi (PIS)

- Vpliv informacijskih sistemov na organizacije
- Uporaba informacijskih sistemov in konkurenčna prednost

Upravljanje informacijskih sistemov in informatike v organizaciji

- Organizacija informatike v organizaciji.
- Upravljanje informacijskih virov (strojna oprema, programska oprema, kadri)
- IT strategija in usklajevanje z organizacijskimi cilji

Digitalna pismenost in informacijska varnost

Content (Syllabus outline):

Introduction to Business Informatics

- Importance and Role of Informatics in Organizations
- Basic Concepts of Business Informatics
- Connection of Informatics and Management

Information Systems

- Components of an Information System
- Business Processes and Information System
- Types of Information Systems
- Examples of Information Systems in Organizations

Information Systems Development

- Information Systems Life Cycle (SDLC)
- IS Development Methodologies

Organizational Strategies and Business Information Systems (BIS)

- Impact of Information Systems on Organizations
- Use of Information Systems and Competitive Advantage

Management of Information Systems and Informatics in an Organization

- Organization of Informatics in an Organization.
- Information resource management (hardware, software, human resources)
- IT strategy and alignment with organizational goals

Digital literacy and information security

- Uporaba računalniških orodij in aplikacij
- Iskanje in vrednotenje informacij
- Etična uporaba digitalnih tehnologij in digitalni odtis
- Osnove kibernetike varnosti in zaščite podatkov

Trendi v poslovni informatiki

- Umetna inteligenca in strojno učenje v poslovanju
- Oblačne storitve in platforme
- Veliki podatki (Big Data) in analitika
- Internet stvari (IoT) in njegova vloga v organizacijah

- Use of computer tools and applications
- Information search and evaluation
- Ethical use of digital technologies and digital footprint
- Fundamentals of cybersecurity and data security

Trends in business informatics

- Artificial intelligence and machine learning in business
- Cloud services and platforms
- Big data and analytics
- Internet of Things (IoT) and its role in organizations

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Lešnik Štefotič, V.; Roch, S.; Fowler, J.; Smith, B.; and Bourgeois D. (2024). Informacijski sistemi v poslovanju in širše (druga izdaja). CC 4.0
- Krhač Andrašec, E, Urh, B. (ur). (2025). Vloga naprednih tehnologij v inženiringu poslovnih sistemov. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. CC 4.0. doi: <https://doi.org/10.18690/um.fov.1.2025>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2025). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2025). Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability. Wiley.
- Revija Uporabna informatika, dostopno na <https://uporabna-informatika.si/ui>
- Slovar informatike, dostopno na <http://www.islovar.org/islovar>

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- sposobnost načrtovanja, upravljanja in uporabe informacijske tehnologije in sistemov v poslovanju organizacije in v svojem delovnem okolju
- sposobnost prepoznavanja, definiranja, razumevanja in reševanja strokovnih izzivov poslovne informatike
- poznavanje vrst informacijskih sistemov in njihove uporabe ter usposobljenost za izbiro primerne poslovne informacijskega sistema
- digitalno pismenost in usposobljenost za etično in varno uporabo digitalnih tehnologij
- razumevanje trendov in inovacij v poslovni informatiki in presojanje o primernosti vključitve le teh v organizacijo
- sposobnost pridobivanja novih strokovnih znanj s področja računalništva in informatike
- natančnost, vztrajnost, samoiniciativnost ter odgovornost pri delu
- sposobnost analitičnega in systemskega mišljenja in timskega dela

Objectives and competences:

Students will acquire the following general and subject-specific competencies in the course:

- ability to plan, manage, and use information technology and systems in the operations of an organization and their work environment
- ability to recognize, define, understand, and solve professional challenges of business informatics
- knowledge of types of information systems and their use and competence to select a suitable business information system
- digital literacy and competence for the ethical and safe use of digital technologies
- understanding of trends and innovations in business informatics and assessing the suitability of their inclusion in the organization
- ability to acquire new professional knowledge in the field of computer science and informatics
- accuracy, perseverance, self-initiative, and responsibility at work
- ability for analytical and systemic thinking and teamwork

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje:

Študenti bodo:

- razumeli strateški pomen poslovne informacijskega sistema (PIS) za organizacije in možnosti doseganja konkurenčne prednosti s pomočjo PIS

Intended learning outcomes:

Knowledge and understanding:

Students will:

- understand the strategic importance of business information systems (BIS) for organizations and the

• poznali vrste informacijskih sistemov in njihove funkcije v poslovnem okolju ter znali izbrati ustrezne glede na potrebe organizacije • usvojili metode in pristope razvoja informacijskih sistemov ter njihovega upravljanja in bodo usposobljeni za sodelovanje pri razvoju PIS • znali analizirati vpliv informacijskih sistemov na organizacijsko strategijo in konkurenčnost organizacije ter bodo usposobljeni za sodelovanje pri strateškem načrtovanju • razvili digitalno pismenost in znali varno uporabljati informacijsko-komunikacijsko tehnologijo • razumeli in upoštevali etične vidike uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologije • spoznali sodobne trende v poslovni informatiki ter znali kritično presojati vpliv sodobnih tehnoloških trendov na poslovanje	possibilities of achieving competitive advantage with BIS • know the types of information systems and their functions in the business environment and be able to choose the appropriate ones according to the needs of the organization • adopt methods and approaches to the development of information systems and their management and be qualified to participate in the development of BIS • be able to analyse the impact of information systems on the organizational strategy and competitiveness of the organization and be qualified to participate in strategic planning • develop digital literacy and be able to use information and communication technology safely • understand and take into account the ethical aspects of the use of information and communication technology • learn about modern trends in business informatics and be able to critically assess the impact of contemporary technological trends on business
---	--

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)
Sodelovalno delo: projektno delo, timsko delo, delo v virtualnem učnem okolju
Individualno delo: naloge, študij literature in virov, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju

Opređeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving)
Collaborative group work: project work, teamwork, work in the virtual learning environment
Individual work: assignments, study of literature and resources, reflection, self-assessment, public speaking, papers, work in the virtual learning environment

The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.

Načini ocenjevanja:

Delež (v %) /
Weight (in %)

Assessment:

Način (pisni izpit, ustno izpraševanje, naloge, projekt)		Type (examination, oral, coursework, project):
Sprotno ocenjevanje:		Continuous knowledge assessment:
• Naloge na vajah (integrativni projekti)	50 %	• In-class Assignment Project
• Krajši pisni izdelki	30 %	• Shorter written assignments
• Pisni test	20 %	• Written test
Končno ocenjevanje:		Final knowledge assessment:
• Pisni izpit	50 %	• Written exam
• Praktična projektna naloga	50 %	• Practical Project Assignment

Reference nosilca / Lecturer's references:

- PLANTAK, Martina, LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna. Artificial intelligence and the future of online learning: opportunities and challenge. *Ubiquity proceedings*, EDEN. 2024, vol. 4, issue 1, str. 1-7, ilustr. ISSN 2631-5602. <https://ubiquityproceedings.com/articles/146/files/66cec1addfc79.pdf>, DOI: [10.5334/uproc.146](https://doi.org/10.5334/uproc.146). [COBISS.SI-ID [219904259](#)]
- LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna. *Elektronsko poslovanje : študijsko gradivo pri predmetu Elektronsko poslovanje*. Maribor: DOBA Fakulteta, 2015. <https://blackboard.doba.si/>. [COBISS.SI-ID [512782128](#)]
- LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna, RANT, Živa, DRVARIČ, Ivan. The role of information system methodologies and techniques in the phase of patient registry creation. V: ZALETEL, Metka (ur.), KRALJ, Marcel (ur.). *Methodological*

guidelines and recommendations for efficient and rational governance of patient registries. Ljubljana: National Institute of Public Health, 2015. Str. 131-169. ISBN 978-961-6911-75-7. <http://patientregistries.eu/documents/10184/14613/Methodological+guidelines+and+recommendations+for+efficient+and+rational+governance+of+patient+registries/5bf3ea46-26ca-4d91-b459-47dce18a8846?version=1.0>. [COBISS.SI-ID 3507941]

- LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna. *E-strategija : študijsko gradivo pri predmetu Elektronsko poslovanje*. Maribor: DOBA Fakulteta, 2014/2015. <https://blackboard.doba.si/>. [COBISS.SI-ID 512782640]
- LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna. *Organizacije v digitalni dobi in značilnosti internetnega trga : študijsko gradivo pri predmetu Elektronsko poslovanje*. Maribor: DOBA Fakulteta, 2014/2015. <https://blackboard.doba.si/>. [COBISS.SI-ID 512782384]
- LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna. *Osnove informatike : gradivo s radnim listovima za laboratorijske vežbe MS Windows Explorer in MS Word V1.2 (s prilagođenjima za ŠND i engleski MS Office)*. Maribor: DOBA Fakulteta, 2014. <https://blackboard.doba.si/>. [COBISS.SI-ID 512790064]
- LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna. *Informatics basics : [študijsko gradivo pri predmetu Osnove informatike za srbske in hrvaške študente]*. Maribor: DOBA Fakulteta, 2013. <https://blackboard.doba.si/>. [COBISS.SI-ID 512782896]
- LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna. *Elektronsko poslovanje : študijsko gradivo pri predmetu Elektronsko poslovanje*. Maribor: [Doba Epis], 2009. 15 f., ilustr. [COBISS.SI-ID 512519472]
- HORVAT, Robert. *Predlog izboljšav avtomatiziranega pisarniškega poslovanja v stalni misiji republike Slovenije pri zvezi NATO : [diplomska naloga]*. Maribor: [R. Horvat], 2007. <http://www.doba.si/diplome/11100070756.pdf>. [COBISS.SI-ID 512270128]
- LUBEJ, Maja. *Razvoj informacijskih tehnologij in njihov vpliv na podjetje Microtronic, d. o. o. : [diplomska naloga]*. Maribor: [M. Lubej], 2007. <http://www.doba.si/diplome/11100098135.pdf>. [COBISS.SI-ID 512235568]
- MLAKAR, Oton, LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna, MLADIČ, Bogomir. *MS Excel : računalniški praktikum*. Maribor: DOBA, [2004/2005]. <http://vss.doba.si>. [COBISS.SI-ID 512020272]
- MLAKAR, Oton, LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna, MLADIČ, Bogomir. *MS Power Point : računalniški praktikum : gradivo in vaje*. Maribor: DOBA, [2004/2005]. <http://vss.doba.si>. [COBISS.SI-ID 512020528]
- MLAKAR, Oton, LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna, MLADIČ, Bogomir. *Računalništvo in informatika. Raziskovalec in MS Word : delovni listi*. Maribor: DOBA, [2004/2005]. <http://vss.doba.si>. [COBISS.SI-ID 512019760]
- BOŽIČ, Duško, ROGAČ, Mitja, LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna. *Informacijska podpora dopolnjeni MKB-10 klasifikaciji = Information support for supplemented ICD-10 classification. V: e-Zdravje : program kongresa [zbornik referatov] = e-Health = Congress programm [proceedings]*. [S.l.]: Slovensko društvo za medicinsko informatiko, 2003. Str. 1-4. [COBISS.SI-ID 17215961]
- LEŠNIK ŠTEFOTIČ, Vesna. *Iskanje poslovnih informacij na internetu in poslovno komuniciranje z elektronsko pošto : priročnik za delo s programoma: MS Internet Explorer in MS Outlook Express in z obilo poslovno koristnih naslovov spletnih strani*. Maribor: [s. n.], 2000. 17 str., ilustr. [COBISS.SI-ID 5799446]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 12. 3. 2025

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Strateški marketing
Course title:	Strategic Marketing

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	1.	2.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	1st	2nd

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

SMA

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
45	45	0	0	0	135	9

Nosilec predmeta / Lecturer:

dr. Amadea Dobovišek

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Prerequisites:

Temeljna znanja s področja ekonomike, marketinga, menedžmenta ter statistike.

Basic knowledge from the field of economics, marketing, management and statistics.

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

Sprememba tržne paradigme

- Transakcijski marketing in 4 P model
- Razlogi za spremembe nakupnih navad
- Pojav nove paradigme: marketing odnosov
- Koncept ustvarjanja vrednosti za kupca
- Oblikovanje inovativnih poslovnih modelov
- Internacionalizacija podjetja

Strateško načrtovanje v trženju

- Oblikovanje poslanstva in vizije podjetja
- Analiza trga in notranjih virov podjetja
- Analiza panoge in podjetja
- Osnovni principi tržnega pozicioniranja
- Generične strategije
- Vrednostno segmentiranje kupcev

Oblikovanje vrednostne ponudbe

- Percepcija kupčevih vrednostnih potreb
- Viri konkurenčne prednosti
- Razvoj izdelka in cenovna politika
- Upravljanje blagovne znamke
- Revitalizacija blagovnih znamk

Vloga prodaje v novih tržnih okoliščinah

- Komponente dobičkonosnih kupcev
- Ustvarjanje vrednosti v prodaji
- Oblikovanje prodajnih nalog
- Prodajne strategije za pridobitev novih kupcev

Marketing paradigm shift

- Transactional marketing and 4 P model
- The reasons for change of purchasing patterns
- Emergence of new paradigm: relationship marketing
- The concept of customer value creation
- Business model innovation
- Internationalization of the company

Strategic marketing planning

- Purpose and vision of the company
- Market analysis and review of internal resources
- Industry analysis and company analysis
- The basic principal of marketing positioning
- Generic strategies
- Value segmentation of the customers

Customer value creation

- Perception of customer value needs
- Sources of competitive advantages
- Product development and pricing policy
- Brand management
- Brand revitalization

The role of sale in new market environment

- The components of profitability
- Value creation in sales process
- Design of sales tasks
- Sales strategies to gain new customers

• Distribucija in prodajni kanali Ustvarjanje zvestih kupcev • Prodajne strategije za ohranjanje kupcev • Upravljanje s ključnimi kupci (KAM) • Koncepti zadovoljstva in navdušenja kupcev • Vpliv zaposlenih na zvestobo kupcev Marketing in ostale poslovne funkcije • Povezanost poslovnih funkcij v podjetju • Optimiranje poslovnih procesov • Odnos med marketingom in prodajo • Ukrepi za večjo povezanost med funkcijama Komuniciranje s trgovom • Nova realnost tržnega komuniciranja • Oglaševanje in druge oblike komuniciranja • Promocija na prodajnem mestu • Digitalni marketing Implementacija tržne strategije • Akcijski načrt za doseganje zastavljenih ciljev • Opredelitev želenega vedenja zaposlenih • Oblikovanje kompetenc za uspešno trženje • Vodenje in kontrolni sistemi • H kupcu usmerjena kultura podjetja	• Distribution and sales channels Creation of customer loyalty • Sales strategies to retain current customers • Key account management (KAM) • The concepts of customer satisfaction and delight • Impact of employees on customer loyalty Marketing and other functions • Inter-functional connection in the company • Optimization of business processes • Relationship between marketing and sales • Measures for better connection between functions Market communications • New reality of market communications • Advertising and other forms of communications • Promotion on point of sale • Digital marketing Implementation of marketing strategy • Action plan for achieving strategic goals • Defining desired behavior of employees • Designing the competencies for successful marketing • Leadership and control systems • Customer orientation of company's business culture
---	---

Temeljni literatura in viri / Readings:

• Keller, L.K. (2000) Brand report card, HBR. • Uncles, M.D.; Dowling, G.R.; Hammond, K. (2003) Customer loyalty and customer loyalty programs. Dostop: http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760310483676 • Mangram, M.E. (2012) The globalization of Tesla motors: a strategic marketing plan analysis • Amit, R. and Zott, C. Creating value through business model innovation (10 best of strategy, str. 36 – 43). • The globalization of Tesla motors: a strategic marketing plan analysis (2012); Myles Edwin Mangram • Dobovišek, A. (2019). Uvod v razumevanje sodobnih tržnih razmer. • Dobovišek, A. (2023). Implementacija strateških ciljev. • Dobovišek, A. (2020). Interakcije s kupci. • Dobovišek, A. (2024). Sodobni prodajni pristopi • Dobovišek, A. (2022). Ustvarjanje vrednosti v luči sodobne tržne paradigme. • Dobovišek, A. (2019). Key concepts in marketing management (priedba).
--

Cilji in kompetence:

Študent bo pri predmetu razvijal naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence: • razumeli pomen obvladovanja in reševanja marketinških nalog in izzivov podjetja v luči nove tržne paradigme • spoznali in uporabljali koncept naravnosti podjetja h kupcu in njegovega dolgoročnega razvoja • spoznali in uporabljali koncept ustvarjanja vrednosti za kupca pri oblikovanju ponudbe in ostalih tržnih odločitvah • spoznali in uporabljali oblikovanje temeljnih ciljev in strategij marketinga • spoznali in uporabljali principe strateškega pozicioniranja na osnovi ugotovljenih konkurenčnih prednosti podjetja

Objectives and competences:

The student will develop the following competencies in the course of Strategic marketing: • understand the importance of managing and solving marketing tasks and challenges of a company in the light of the current marketing paradigm • get to know and apply concept of customer orientation of the company and its long-term development • get to know and apply concept of customer value creation in the design of company's value proposition • get to know and plan basic marketing goals and strategies • get to know and apply the principles of strategic marketing positioning on the basis of company's competitive advantage
--

- spoznali vlogo prodaje v novih tržnih okoliščinah in uporabljali prodajne pristope za ohranitev in pridobitev kupcev
- spoznali moč tržnega komuniciranja in konceptov zvestobe in jih uporabili pri podpori prodaje

- get to know the role of sales in new market circumstances and apply sales approaches for acquiring and retaining customers
- get to know the impact of market communications on customer loyalty and use them in supporting sales efforts of the company

Predvideni študijski rezultati:

Intended learning outcomes:

Znanje in razumevanje:

Študent/-ka bo po zaključku predmeta sposoben:

- razumeti umeščenost marketinga v poslovne procese v organizaciji in odnose z ostalimi funkcijami
- samostojnega strokovnega dela in timskega dela na področju strateškega načrtovanja
- razumeti, kakšne so zahteve implementacije tržnih strategij in se ravnati v skladu z njimi
- razmišljati in delovati v skladu z vrednostnimi pričakovanji kupcev
- ustvarjati in posredovati kupcu tisto vrednost, ki si jo kupec želi in je zanjo tudi pripravljen plačati

Knowledge and understanding:

On completion of the course student will be able to:

- understand the position of marketing among the business functions of the company and its relations with them
- independent individual and team work in the field of strategic planning
- understand the implementation requirements for marketing strategies and act upon them
- thinking and acting in line with customer value expectations
- creating and delivering value that customer wants and is ready to pay for

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo

študentov (razlaga, razgovor, diskusija, panel diskusija, opazovanje, reševanje primerov in nalog ...)

Delo v manjših skupinah: projektno delo, timsko delo, študija primerov, problemsko učenje, sodelovalno učenje, vrstniška kritika ...

Individualno delo: poglobljen kritičen študij literature in virov, reflektivno učenje, predstavitev, samoocenjevanje, priprava pisnih izdelkov, delo v virtualnem učnem okolju ...

Opredeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

Frontal work: lectures with active student involvement (explanation, conversation, discussion, panel discussion, observation, problem and task solving ...)

Group work: project work, team work, case studies, problem learning, collaborative learning, peer reviews ...

Individual work: in-depth critical study of literature, reflective learning, presentation, self-assessment, written assignments, tasks in VLE ...

The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within a virtual learning environment.

Načini ocenjevanja:

Delež (v %) /
Weight (in %)

Assessment:

Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja

- krajši individualni pisni izdelki
- individualno preverjanje znanja preko različnih pisnih testov
- Timsko preverjanje znanja

20

40

40

Končno preverjanje in ocenjevanje znanja

- krajši pisni izdelek
- pisni izpit

40

60

Continuous knowledge assessment

- Shorter individual written works
- Individual knowledge assessment through various written tests
- Knowledge assessment through a team written assignment

Final knowledge assessment

- Shorter individual written work
- Written exam

Reference nosilca / Lecturer's references:

- DOBOVIŠEK, Amadea. Večina podjetij bi lahko strategije uresničila bolj učinkovito. *MQ : revija Združenja manager*. nov. 2019, št. 45, str. 37-38. ISSN 1854-7117. [COBISS.SI-ID [186492163](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. Lepota in pasti nagrajevanja. *MM : media marketing*. [Slovenska tiskana izd.]. dec. 2008, leto 28, št. 332, str. 11. ISSN 0352-1761. [COBISS.SI-ID [512780080](#)]

- DOBOVIŠEK, Amadea. Prodajna funkcija kot komunikacijski potencial podjetja. *Piar na kvadrat*. dec. 2007, št. 05, str. 19. ISSN 1855-1327. [COBISS.SI-ID [512779568](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. Kako ustreči promiskuitetnim kupcem in preživeti?. *MM : media marketing*. [Slovenska tiskana izd.]. mar. 2005, leto 25, [št.] 287, str. 32. ISSN 0352-1761. [COBISS.SI-ID [231586304](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. Omogočimo zaposlenim, da uresničijo tržne strategije : vodenje in upravljanje. *MM : media marketing*. [Slovenska tiskana izd.]. sep. 2005, leto 25, [št.] 293, str. 33. ISSN 0352-1761. [COBISS.SI-ID [231665664](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. Uresničite strategijo z nagrajevanjem prodajalcev. *Manager plus*. pomlad 2004, št. 3, str. 46-50. ISSN 1318-3559. [COBISS.SI-ID [224072448](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. Ovire, ki preprečujejo akcijo in kako se jim upreti : odnosi z javnostmi pred povsem novimi nalogami. V: POSTRUŽNIK, Gorazd (ur.). *Pasti in priložnosti strateškega komuniciranja : učinkovitost, etična in finančna odgovornost v odnosih z javnostmi : zbornik 14. slovenske konference o odnosih z javnostmi*, [Podčetrtek, 20.-22. oktober 2010]. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, PRSS, 2010. Str. 13-16. ISBN 978-961-92930-1-0. [COBISS.SI-ID [512774192](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. The quality of sales force management in Slovenian companies. V: AŠANIN GOLE, Pedja (ur.), VUKASOVIČ, Tina (ur.). *The future of global business and marketing: how will smart companies deal with challenges and opportunities? : reviewed extended abstracts of the 10th International Scientific Conference of the Doba Business School*. Free electronic ed. Maribor: Doba Business School: = Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije, 2020. Str. 34-37. Book collection Lessons from economic and applied business and social studies. ISBN 978-961-7061-08-6. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/raziskave/monografije>. [COBISS.SI-ID [34917379](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. Consumers' lifestyle and personal characteristics as the basis for market segmentation = Življenjski slog potrošnikov in osebne značilnosti kot osnova za segmentacijo trga. V: AŠANIN GOLE, Pedja (ur.), MAČEK, Anita (ur.). *Izzivi uporabnih poslovnih in družbenih študij : monografija Doba fakultete 2018 = Challenges of applied business and social studies : 2018 monograph of the Doba Business School*. Maribor: Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije: = Doba Business School, 2018. Str. 286-294. Zbirka Spoznanja iz ekonomskih ter uporabnih poslovnih in družbenih študij. ISBN 978-961-7061-01-7. [COBISS.SI-ID [513045552](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. *Making marketing strategies work : a guide to effective implementation*. 1st print. Ljubljana: Publi Una, 2022. 340 str., ilustr. ISBN 978-961-07-0958-9. [COBISS.SI-ID [92926723](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. *Učinkovita implementacija tržnih strategij*. 1. natis. Ljubljana: Publi Una, 2019. 282 str., tabele, graf. prikazi. ISBN 978-961-290-432-6. [COBISS.SI-ID [301544448](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. *Strateško vodenje prodaje : ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*. Ljubljana: GV založba, 2007. 160 str. Zbirka Manager. ISBN 978-961-247-036-4. [COBISS.SI-ID [235857152](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. *V čem je umetnost upravljanja prodajnih kadrov? - primera Kodak in Xerox : predavanje na 13. Marketinškem fokusu "Kako do boljše prodaje - primeri dobrih prijemov"*, Ljubljana, 14. april 2005. Ljubljana, 2005. [COBISS.SI-ID [512777520](#)]
- DOBOVIŠEK, Amadea. *Strateški pomen prodaje pri ustvarjanju vrednosti za kupca; poslovni primer gazele Sportina : prispevek na konferenci Gazela praktikum 2004 "Rastemo z znanjem"*, Bled, 23. sept. 2004. Bled, 2004. [COBISS.SI-ID [512776752](#)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Javno nastopanje in retorika
Course title:	Public Appearance and Rhetorics

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	1.	2.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	1st	2nd

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

JNR

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	40	0	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

Mojca Lubanjšek Pehant

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Splošno srednješolsko znanje.

Prerequisites:

General high school knowledge.

Vsebina:

- Retorika in praktična vodila govorništva
 - kratka zgodovina govorniške umetnosti
 - definicije osnovnih pojmov (govor, govorništvo, retorika, javni nastop in predstavitev)
 - spoznavanje izrazne strani jezika (govorila v svoji dejavnosti, fonetika besedila, hitrost govorenja, govorne vaje)
 - napake pri javnem nastopanju
- Veščine javnega nastopanja
 - nebesedna komunikacija: govorica telesa, gestika, proksemika, mimika, glas, obleka
 - besedna komunikacija:
 - sinteza: različni nastopi za različne publike
 - enosmerna vs. dvosmerna komunikacija
- Načrtovanje javnega nastopa in nastop
 - koraki do dobrega nastopa (invencija, dispozicija, formulacija, spomin, aktualizacija)
 - zunanja vizualizacija
 - prepričevanje
 - spretnosti sproščenega komuniciranja s publiko oziroma sogovornikom

Content (Syllabus outline):

- Rhetoric and practical guidelines of oratory
 - a brief history of art of oratory
 - definitions of basic terms (speech, oratory, rhetoric, public performance and presentation)
 - getting to know the expressive side of the language (speaking in their activity, phonetics of the text, speed of speaking, speaking exercises)
 - errors in public speaking
- Public speaking skills
 - nonverbal communication: body language, gestures, proxemics, facial expressions, voice, clothing
 - verbal communication:
 - synthesis: different performances for different audiences
 - one-way vs. two-way communication
- Public speaking planning and performance
 - steps to a good performance (invention, disposition, formulation, memory, actualization)
 - external visualization
 - persuasion
 - skills of relaxed communication with the audience or interlocutor
 - learning ways to grab the listeners' attention and how to get them excited about your ideas

e. spoznavanje načinov, kako pritegniti pozornost poslušalcev in jih navdušiti za svoje zamisli f. tehnike premagovanja treme g. učinkovita predstavitev zamisli in oblikovanje dokazov h. razlika med prepričevalnimi in mnenjskimi govori i. izbiranje in oblikovanje argumentov j. vodenje prezentacije (kako odgovoriti na vprašanja ali ugovore) k. slovesni govori	f. techniques for overcoming performance anxiety g. effective presentation of ideas and formation of evidence h. the difference between persuasive and opinion speeches i. selecting and formulating arguments j. leading a presentation (how to answer questions or objections) k. literal speeches
--	---

Obvezna literatura (izbrana poglavja) / Basic readings (selected chapters)

- Lubanjšek Pehant, M. (2023) Prosojnice Javni nastop in retorika. DOBA Fakulteta
- Zidar Tatjana (1996): Spoznajmo retorične sposobnosti. Dostopno na: <https://journals.uni-lj.si/AndragoskaSpoznanja/article/view/6580/6270>
- Zidar Tatjana (1995): Ko spregovorijo argumenti in zvoki besed. Dostopno na: <https://journals.uni-lj.si/AndragoskaSpoznanja/article/view/4466/4154>
- Vogel Jerca (2019): Vloge besedila, naslovnik in etična načela kot pomembni dejavniki javnega govornega nastopanja (poglavji 1 in 2). Dostopno na: https://centerslo.si/wp-content/uploads/2019/10/Obdobja-38_Vogel.pdf
- Tomaž Petek (2014): Didaktični model razvijanja zmožnosti javnega govornega nastopanja. Dostopno na: <https://ojs.zrc-sazu.si/jz/article/view/2267/2055>
- Zdravko Zupančič (2009): Telo in strah pred nastopom (str. 145-148). Dostopno na: https://centerslo.si/wp-content/uploads/2015/10/zbornik_splet.pdf
- Morgan WR, Wright ES (2021) Ten simple rules for hitting a home run with your elevator pitch. PLoS Comput Biol 17(3): e1008756. Dostopno na: <https://journals.plos.org/ploscompbiol/article?id=10.1371/journal.pcbi.1008756>

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- spoznal pomen učinkovitega komuniciranja
- sposobni učinkovitejšega komuniciranja, samozavestnejšega predstavljanja sebe, svojih storitev, izdelkov, projektov, idej širši skupini ljudi in ustvarjanja močnejšega vtisa s svojim nastopom
- obvladali in sintetizirali osnovne veščine retorike in javnega nastopanja
- razvili samozavest in obvladali tehnike premagovanja treme
- spoznali in uporabljali različne oblike javnega nastopanja, obvladali priprave učinkovitega vsebinskega dela javnega nastopanja ter sintetizirali govor, govornika in publiko
- sposobni diskutiranja, debatiranja in argumentiranja ter obvladovanje čustev
- razvili kompetence za pogajanja in argumentiranje
- razvili iniciativnost in kreativnost
- razvili pozitiven odnos do dela, natančnost, vztrajnost in prilagodljivost

Objectives and competences:

Students will acquire the following general and subject-specific competencies in the course:

- recognize the importance of effective communication
- be able to communicate more effectively, present themselves, their services, products, projects, ideas to a wider group of people more confidently and create a stronger impression with their performance
- master and synthesize the basic skills of rhetoric and public speaking
- develop self-confidence and master techniques of overcoming performance anxiety
- get to know and use various forms of public speaking, master the preparation of the effective content part of public speaking, synthesize speech, speaker and audience
- be able to discuss, debate, argue and manage emotions
- develop competencies for negotiation and argumentation
- develop initiative and creativity
- develop a positive attitude towards work, thoroughness, perseverance and flexibility

Predvideni študijski rezultati:

Intended learning outcomes:

Znanje in razumevanje: Študent/-ka bo: • zmožen analize različni sredstev prepričevanja v govorništvu. • zmožen analize javnega nastopa. Vešč bo načrtovanja in priprave besedila lastnega govornega nastopa. Obvladal bo priprave učinkovitega vsebinskega dela javnega nastopanja ter sintetiziral govor, govornika in publiko. • zmožen analize neverbalne komunikacije govornika ter sestave besedila lastnega govornega nastopa. Spoznal in uporabljal različne oblike javnega nastopanja. • zmožen izvesti učinkoviti lastni govorni nastop. • razvil bo samozavest in obvladal tehnike premagovanja treme.	Knowledge and understanding: Student will: • Be able to analyze various means of persuasion in public speaking. • Be able to analyze public appearance. He will be skilled in planning and preparing the text of his own speech. He will master the preparation of an effective content part of public speaking and he will synthesize speech, speaker and audience. • Be able to analyze the non-verbal communication of the speaker and the composition of the text of his own speech. Get to know and use different forms of public speaking. • Be able to make an effective speech. • Will develop self-confidence and master techniques of overcoming performance anxiety.
---	---

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov) Sodelovalno delo: timsko delo, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju Individualno delo: študij literature in virov, raziskovalno delo, refleksija, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju Opremljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.	Frontal teaching: lectures with students' active participation (webinar, explanation, discussion, case studies) Team work: work in smaller groups or in pairs (a written casework in the virtual learning environment) Individual work: study of literature, research work, reflection, a written casework in the virtual learning environment) The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within a virtual learning environment.
--	---

Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
Način (pisni izpit, ustno izpraševanje, naloge, projekt): <u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u> • krajši pisni izdelki • daljši pisni izdelki • nastop ali predstavitev <u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u> ▪ Pisni izpit ▪ Aplikativna seminarska naloga	60 20 20 60 40	Type (examination, oral, coursework, project): <u>Continuous knowledge assessment</u> • Shorter written assignments • Longer written assignments • Public speaking or presentations <u>Final knowledge assessment</u> ▪ Written exam ▪ Applicative seminar paper

Reference nosilca / Lecturer's references:

- LUBANJŠEK PEHANT, Mojca. The application of the knowledge of systemic psychodynamics in management in primary schools. V: DERMOL, Valerij (ur.). *Artificial intelligence for human-technologies-economy sustainable development : proceedings of the MakeLearn, TIIM & PIConf International Conference : Lublin, Poland 23-25 May 2024*. Bangkok; Celje; Lublin; Malta: ToKnowPress, 2024. Str. 87-96. MakeLearn series. ISBN 978-961-6914-31-4. ISSN 2820-6797. <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-31-4/12.pdf>. [COBISS.SI-ID 208635139]
- LUBANJŠEK PEHANT, Mojca. *Vloga sistemske psihodinamike v vodenju šol : magistrska naloga*. Celje: [M. Lubanjšek Pehant], 2022. VI, 66 str., [36] str. uvezanih pril., ilustr. [COBISS.SI-ID 126277123]
- LOGAR, Dagmar, EMERŠIČ, Breda, LUBANJŠEK PEHANT, Mojca. *Multimedijski praktikum : učno gradivo*. 1. izd. Maribor: Višja strokovna šola Academia, 2011. 53 str., ilustr. Program medijska produkcija. ISBN 978-961-6540-86-5. [COBISS.SI-ID 66571265]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Strategije društvenih medijev
Course title:	Social Media Strategies

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	1.	2.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	1st	2nd

Vrsta predmeta / Course type Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code: SDM

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	40	0	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer: red. prof. dr. Tina Vukasović

Jeziki /	Predavanja / Lectures:	Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian
Languages:	Vaje / Tutorial:	Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

/

Prerequisites:

/

Vsebina:

- Zgodovina, razvoj in značilnosti društvenih medijev
- Glavni akterji na področju društvenih medijev in njihov vpliv na družbo
- Koncepti trženja preko društvenih medijev
- Praktična uporaba društvenih medijev v trženjske namene
- Vključevanje društvenih medijev v sodobni marketinški spletni koncept
- Osnovno opredeljevanje ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI) za družbene medije
- Priprava vsebinskega nastopa na družbenih omrežjih
- Priprava strategije nastopa na družbenih medijih

Content (Syllabus outline):

- History, development, and characteristics of social media
- The main actors in the field of social media and their impact on society
- Social media marketing concepts
- Practical use of social media for marketing purposes
- Integrating social media into the modern marketing mix
- Basic definition of key performance indicators (KPIs) for social media
- Preparation of content for social media
- Preparation of social media strategies

Temeljni literatura in viri / Readings:

- We're all connected: The power of the social media ecosystem.
- Facebook blog: <https://newsroom.fb.com/>
- Twitter blog: https://blog.twitter.com/official/en_us.html
- Instagram blog: <https://business.instagram.com/blog>
- YouTube blog: <http://youtube-global.blogspot.com/>
- TikTok blog: <https://www.tiktok.com/business/en/blog>
- LinkedIn blog: <https://blog.linkedin.com/>

Cilji in kompetence:

Objectives and competences:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- poznavanje zgodovine in razvoja družbenih medijev, njihovo vlogo v sodobni družbi in marketinškem spletu;
- poznavanje aktualnih trendov na področju družbenih omrežij;
- sposobnost analiziranja družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, YouTube ...;
- razumevanje, kako prek omenjenih skupnosti povečati prepoznavnost blagovne znamke, pospešiti prodajo, ustvariti nove prodajne in komunikacijske kanale ter vključiti kupce v oblikovanje blagovne znamke;
- sposobnost opredelitve ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI) za družbene medije;
- razumevanje vključevanja družbenih medijev v sodobne trženjske procese;
- sposobnost vodenja skupnosti na družbenih medijih.

Predvideni študijski rezultati:

Po zaključku tega predmeta bo študent sposoben:

- razumeti vpletenosti družbenih medijev v življenje potrošnikov;
- samostojno pripraviti strateški načrt nastopa blagovne znamke na družbenih medijih;
- samostojno pripraviti vsebinski načrt nastopa blagovne znamke na družbenih omrežjih;
- voditi komunikacijo na družbenih medijih;
- načrtovati in upravljati napredne oglaševalske aktivnosti na ključnih družbenih omrežjih (npr. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) ob upoštevanju ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI).

Metode poučevanja in učenja:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)

Sodelovalno delo: projektno delo, timsko delo, delo v virtualnem učnem okolju

Individualno delo: naloge, študij literature in virov, razvojno in raziskovalno delo, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju

Sodelovanje gostujočega predavatelja

Opređeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

Načini ocenjevanja:

Delež (v %) /
Weight (in %)

Students will acquire the following general and subject-specific competencies in the course:

- Knowledge of the history and development of social media, their role in modern society and the marketing mix;
- Knowledge of current trends in the field of social networks;
- Ability to analyze social networks such as Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, YouTube, etc.;
- Understanding how to increase brand awareness, accelerate sales, create new sales and communication channels, and involve customers in brand design through these communities;
- Basic ability to define key performance indicators (KPIs) for social media;
- Understanding the involvement of social media in modern marketing processes;
- Ability to develop a community on social media.

Intended learning outcomes:

Upon completion of this course, the student will be able to:

- Understand the involvement of social media in the lives of consumers;
- Independently prepare a strategic plan of brand placement on social media;
- Independently prepare content/brand appearance on digital social platforms;
- Manage communication on social media;
- Plan and manage advanced advertising activities on key social media platforms (e.g. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), taking into account key performance indicators (KPIs).

Learning and teaching methods:

Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving)

Collaborative group work: project work, teamwork, work in the virtual learning environment

Individual work: assignments, study of literature and resources, research and development work, reflection, self-assessment, public speaking, papers, work in the virtual learning environment

Visiting lecturer

The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.

Assessment:

<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja:</u>		<u>Continuous knowledge assessment:</u>
• krajši pisni izdelki	40 %	• Shorter written assignments
• daljši pisni izdelki	60 %	• Longer written assignments
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja:</u>		<u>Final knowledge assessment:</u>
• pisni izpit	60 %	• Written exam
• projektna naloga	40%	• Practical Project Assignment

Reference nosilca / Lecturer's references:

- VUKASOVIČ, Tina, WEIS, Lidija, KRAMAR, Tina. Social media advertising : a study on millennial purchase intentions. *Agora International Journal of Economical Sciences*. 2025, vol. 19, no. 1, str. 341-356, ilustr. ISSN 2067-7669. <https://univagora.ro/jour/index.php/aijes/issue/view/201/185>. [COBISS.SI-ID 241771011]
- VUKASOVIČ, Tina, DRAGOJEVIČ, Biljana, WEIS, Lidija. Factors influencing consumer purchase behaviour when buying an electric car. *International journal of innovation and learning*. 2025, vol. 37, no. 1, str. 85-103, ilustr. ISSN 1741-8089. <https://www.inderscience.com/offers.php?id=142991>, DOI: 10.1504/IJIL.2025.10062517. [COBISS.SI-ID 220922627]
- SEKULIČ-ŠKOPIČ, Lucija, VUKASOVIČ, Tina. Comparative analysis of the impact of marketing strategies on sports documentary series = Primerjalna analiza učinkov marketinških strategij dokumentarnih serij o športnikih. *Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja*. 2025, letn. 17, št. 2, 18 str. ISSN 1855-6175. <https://journal.doba.si/OJS/index.php/jimb/article/view/392>, DOI: 10.32015/IJBM.2025.17.2.1. [COBISS.SI-ID 260011011]
- GROFELNIK, Aleksandra, VUKASOVIČ, Tina. Analysis of consumer purchasing behaviour factors in the process of deciding to buy dark chocolate. *International journal of innovation and learning*. 2024, vol. 36, no. 3, str. 263-276, ilustr. ISSN 1741-8089. <https://www.inderscience.com/offers.php?id=140873>, DOI: 10.1504/IJIL.2024.10061448. [COBISS.SI-ID 208962819]
- VUKASOVIČ, Tina, ZAJC, Aleksandra, STANTON, John L. Probiotic dairy platforms – consumer attitudes and purchasing habits. *International journal of innovation and learning*. 2024, vol. 36, no. 4, str. 508–529, ilustr. ISSN 1741-8089. <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=142042>, DOI: 10.1504/IJIL.2024.142042. [COBISS.SI-ID 212904195]
- VUKASOVIČ, Tina, PETRIČ, Aleksander. Consumer behaviour and loyalty when purchasing sporting goods. *International journal of management, knowledge and learning*. [Spletna izd.]. 2022, vol. 11, str. [71]-83, ilustr. ISSN 2232-5697. <https://toknowpress.net/ISSN/2232-5697/11.71-83.pdf>, Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si, DOI: 10.53615/2232-5697.11.71-83. [COBISS.SI-ID 106840067]
- PEČANIN, Željka, VUKASOVIČ, Tina. Factors influencing consumer purchase behaviour when buying superfoods =Dejavniki nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupu superživil. *Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvenarevija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja*. 2022, letn. 14, št. 1, 12 str. ISSN 1855-6175. <https://journal.doba.si/OJS/index.php/jimb/article/view/296/251>, Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si, DOI:10.32015/IJBM.2022.14.1.4. [COBISS.SI-ID 115064835]
- VUKASOVIČ, Tina. Covid-19 pandemic influence on consumer buying behaviour. *International journal of management, knowledge and learning*. [Spletna izd.]. 2021, vol. 10, str. 65-74, ilustr. ISSN 2232-5697. <https://toknowpress.net/ISSN/2232-5697/10.65-74.pdf>, Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si, DOI: 10.53615/2232-5697.10.65-74. [COBISS.SI-ID 70157059]
- VUKASOVIČ, Tina, MATIČIČ ZVER, Manca. Environmentally friendly textile products: conceptual buying behavior model. *Journal of textile and apparel technology and management : JTATM*. spring 2021, vol. 12, iss. 1, str. 1-15. ISSN 1533-0915. <https://jtatm.textiles.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/18654>. [COBISS.SI-ID 58344451]
- MATIČIČ ZVER, Manca, VUKASOVIČ, Tina. Consumers' attitude towards eco friendly textile products = Stališčapotrošnikov do okolju prijaznih tekstilnih izdelkov. *Tekstilec : glasilo slovenskih tekstilcev*. [Tiskana izd.]. 2021, vol. 64, [no.] 2, str. 159-171, ilustr. ISSN 0351-3386. <http://www.tekstilec.si/wp-content/uploads/2016/03/10.14502Tekstilec2021.64.159-171.pdf>, Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si, DOI: 10.14502/Tekstilec2021.64.159-171. [COBISS.SI-ID 54870019]
- VELUŠČEK, Špela, VUKASOVIČ, Tina. Vedenje potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov. 1. natis. Maribor: Kulturni center, 2025. 106 str., ilustr. Zbirka Znanstvena monografija, 036. ISBN 978-961-7229-18-9. ISSN 2630-1962. [COBISS.SI-ID 214998531]
- VUKASOVIČ, Tina. Strateško trženje v poslovnem okolju. Ljubljana: B2 Visoka šola za poslovne vede, 2024. 1 spletni vir (1datoteka PDF (V, 155 str.)), ilustr. ISBN 978-961-7110-09-

8. https://www.vspv.si/uploads/vukasovic_tina_stratesko_trzenje_v_poslovnem_okolju_1.pdf, Digitalna knjižnica Slovenije -dLib.si. [COBISS.SI-ID 190828803]

- VUKASOVIČ, Tina. Trženje - za teorijo in prakso. Harlow: Pearson, cop. 2023. 240 str., ilustr. ISBN 978-1-80006-778-3. [COBISS.SI-ID 149712899]
- VUKASOVIČ, Tina. Koncepti sodobnega trženja. Harlow: Pearson, cop. 2020. VIII, 202 str., ilustr. ISBN 978-1-839-61084-4. [COBISS.SI-ID 40330501]
- VUKASOVIČ, Tina, JAGODIČ, Gregor. Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja. Harlow [etc.]: Pearson, cop. 2017. 218 str., ilustr. ISBN 978-1-78726-026-9. [COBISS.SI-ID 39044101]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Projektni menedžment in timsko delo
Course title:	Project Management and Teamwork

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	2.	3.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	2nd	3rd

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

PMT

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	40	0	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

mag. Nuša Lazar

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Temeljno razumevanje organizacije in menedžmenta.

Prerequisites:

Basic understanding of organisations and management.

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

- **definicija projekta**
 - določitev ciljev projekta
 - določitev vektorjev projekta
 - definiranje dimenzij projekta
 - definiranje aktivnosti projekta
- **vpliv sprememb na projekt in projektno okolje**
 - prepoznavanje deležnikov projekta
 - razumevanje vloge deležnikov
 - predstavitev projektnega načrta deležnikom projekta
 - uskladitev in potrditev projektnega načrta
 - razumevanje vsebine in oblike načrta obvladovanja tveganj
- **izvedba procesov planiranja**
 - izbira organizacijske sheme
 - strukturiranje projekta
 - priprava projektnega načrta
 - planiranje aktivnosti, nosilcev in rezultatov
 - ocena trajanja aktivnosti
 - določanje nosilca aktivnosti
 - določanje rezultata aktivnosti
 - povezovanje aktivnosti v mrežo
 - določanje kritične poti
 - uporaba orodja s področja projektnega vodenja
- **pomen nadzora projekta**

- **Project definition**
 - Determining project objectives
 - Determining project vectors
 - Determining project dimensions
 - Determining project activities
- **Effect of changes on the project and project environment**
 - Recognising project stakeholders
 - Understanding the role of stakeholders
 - Presenting the project plan to project stakeholders
 - Harmonisation and confirmation of the project plan
 - Understanding content and forms of the risk management plan
- **Implementation of planning processes**
 - Choosing the organisational scheme
 - Project structuring
 - Preparation of the project plan
 - Planning of activity, makers, and results
 - Activity duration assessment
 - Determining activity makers
 - Determining activity results
 - Connecting activities in the network
 - Determining the critical path
 - Use of project management tools
- **Importance of project supervision**

• spremljanje teka projekta, sestanki, reševanje konfliktov • predstavitev dokumentov projektnega načrta • poročanje o stanju na projektu • pripravljanje sestankov • uporaba informacijskih virov • aktivnost ob zaključku projekta • predstavitev rezultatov projekta deležnikom • zaključno poročilo • poprojektne aktivnosti	• Monitoring the course of the project, meetings, conflict resolution • Presentation of project plan documents • Reporting project progress • Preparing meetings • Using information sources • Activities accompanying the completion of the project • Presenting project results to stakeholders • Final report • Post-project activities
---	---

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Stare, A. (2020.). Projektni menadžment, skripta. Maribor: DOBA Fakultet.
- Project management institute, Inc.. (2013.). PMBOK - A guide to the project management body of knowledge. (5th ed.). Newtown Square: Project management institute.
- Belbin (b.d.). Belbin team roles.
- Psihologija dela (2015). Oblikovanje in vodenje učinkovitih timov: Belbinove timske vloge
- Forbes (2023.). Best Free Project Management Software 2023.
- Monday (2024.). Get inspired: 4 great project management examples.
- Slovensko združenje za projektni menedžment ZPM (2024). *ZPMrežnik - Aktualna številka.*

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- **seznanili** se bodo s projektnim vodenjem kot orodjem za učinkovito realizacijo ciljev in s konceptualnimi osnovami ter sodobnimi tehnikami vodenja projektov
- **znali** bodo aplicirati znanje v procesih priprave in izvedbe projektov
- znali bodo **uporabljati** sodobne tehnologije za predstavljjanje projekta
- znali bodo **vrednotiti** sodobne metode predstavljjanja projekta
- znali bodo **uporabljati** sodobno orodje za načrtovanje projekta
- znali bodo **predstaviti** projekt in poročati o projektu
- sposobni bodo **analize, sinteze in predvidevanja** rešitev
- **sposobni** bodo samostojnega strokovnega dela
- **sposobni** bodo timskega dela

Predvideni študijski rezultati:

Študent/-ka bo:

- znal določiti, kaj je projekt po šestih vektorjih in opisati dimenzije projekta
- znal določiti deležnike in opisati komunikacijo z njimi
- znal predstaviti zasnovo projekta deležnikom
- znal ločiti in določiti mehka in trda znanja, ki jih potrebuje projektni vodja in njihovo aplikacijo
- znal uporabiti proces planiranja vključno s tveganji
- za določeno obliko projekta bo znal izbrati primerno organizacijsko shemo
- znal bo strukturirati projekt

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies:

- **Learn** about project management as a tool for effective realisation of objectives and about the basic concepts and modern techniques of project management
- **Know** how to apply their knowledge to project preparation and implementation processes
- Know how to **use** modern technologies for project presentation
- Know how to **assess** modern technologies for project presentation
- Know how to **use** modern technologies for project planning
- Know how to **present** a project and report about it
- Be able to **analyse, synthesise, and anticipate** solutions
- Be **able** to engage in independent professional work
- Be **able** to engage in teamwork

Intended learning outcomes:

The student will:

- Be able to determine a project following the six vectors and describe project dimensions
- Be able to determine project stakeholders and describe communication with them
- Be able to present the project design to stakeholders
- Be able to separate and determine soft and hard skills required by project managers and how to apply them
- Be able to use the planning process, including risks
- Be able to choose the most appropriate organisational scheme for a specific type of a project

- zna bo naredi plan aktivnosti
- znali bodo uporabiti sodobno orodje za načrtovanje projektov (MS Project v okviru Office 365)
- razumel bo, kako nadziramo projekt in komuniciramo z deležniki
- zna bo načrtovati sestanke in kakšen je njihov namen
- zna samostojno določiti in opisati cilje projekta
- zna bo pripraviti projektni načrt enostavnega projekta
- zna bo naštet in opisati vse dokumente enostavnega projektnega načrta
- poznal bo postopek uskladitve in potrditve projektnega načrta
- razumel in zna bo postaviti način spremljanja projekta
- zna bo predstaviti rezultate projekta
- zna bo načrtovati, voditi in pripraviti zapiske sestanka
- seznanil se bo z možnostjo uporabe informacijskih virov in tehnologij za podporo projekta

Metode poučevanja in učenja:

- Be able to structure a project
- Be able to prepare a plan of activities
- Be able to use modern tools for project planning (MS Project in Office 365)
- Understand how a project is supervised and how to communicate with stakeholders
- Be able to plan meetings and understand their purpose
- Be able to independently determine and describe project objectives
- Be able to prepare the project plan for a simple project
- Be able to list and describe all documents of a simple project plan
- Be familiar with the process of harmonisation and confirmation of the project plan
- Understand and be able to establish project monitoring
- Be able to present project results
- Be able to plan, manage, and prepare meeting notes
- Learn about the possibility of using information sources and technologies supporting the project

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)

Sodelovalno delo: projektno delo, timsko delo, delo v virtualnem učnem okolju

Individualno delo: naloge, študij literature in virov, razvojno in raziskovalno delo, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju.

Opređeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving)

Collaborative group work: project work, teamwork, work in the virtual learning environment

Individual work: assignments, study of literature and resources, research and development work, reflection, self-assessment, public speaking, papers, work in the virtual learning environment

The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.

Načini ocenjevanja:

Delež (v %) /
Weight (in %)

Assessment:

<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Continuous knowledge assessment</u>
Daljši pisni izdelki	40 %	Longer written assignments
Krajši pisni izdelki	30 %	Shorter written assignments
Pisni test	30 %	Written test
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Final knowledge assessment</u>
Pisni izpit	30 %	▪ Written exam
Projektna naloga	70 %	▪ Project assignment

Reference nosilca / Lecturer's references:

- LAZAR, Nuša. The importance of EU-funded projects for the sustainable development of local communities. *Agora International Journal of Economical Sciences*. 2024, vol. 18, no. 1, str. 111-123, ilustr. ISSN 2067-7669. <https://univagora.ro/jour/index.php/aijes/article/view/6715/2114>, DOI: 0.15837/aijes.v18i1.6715. [COBISS.SI-ID 200612099]
- OVIN, Rasto, LAZAR, Nuša. Applied theory of markets and sustainable growth – a different perspective. V: BEVANDA, Vuk (ur.). *Conference proceedings*. Belgrade: Association of economists and managers of the Balkans, 2021. Str. 67-75. ERAZ conference collection. ISBN 978-86-80194-46-2. ISSN 2683-5568. <https://eraz->

- conference.com/wp-content/uploads/2022/03/ERAZ_2021-Proceedings-WEB.pdf, DOI: 10.31410/ERAZ.2021.67. [COBISS.SI-ID 73999619]
- LAZAR, Nuša. Implementing sustainable strategies : a case study analysis of the Slovenian business environment. V: AŠKERC ZADRAVEC, Katarina (ur.). EECME conference 2025 : 7th Eastern European Conference of Management and Economics : rethinking growth - strategies for resilient economies in globalized world : conference abstracts : hybrid conference : venue: Slovenia, B2 Ljubljana School of Business, May 22, 2025. Ljubljana: Ljubljana School of Business, 2025. Str. 12. https://www.vspv.si/uploads/2025-eeecme_abstracts_proceedings.pdf. [COBISS.SI-ID 241824259]
 - LAZAR, Nuša. The importance of EU-funded projects for the sustainable development of local communities. V: AŠKERC ZADRAVEC, Katarina (ur.). EECME conference 2024 : 6th Eastern European Conference of Management and Economics : sustainable intelligence in the digital landscape : exploring paths for management and economics : conference abstracts. Ljubljana: Ljubljana School of Business, 2024. Str. 16. https://www.vspv.si/uploads/2024-eeecme_abstracts_proceedings_1.pdf. [COBISS.SI-ID 200615427]
 - LAZAR, Nuša. Towards sustainable event planning : current state of play, best practices, and challenges creating sustainable event. V: AŠKERC ZADRAVEC, Katarina (ur.). EECME conference 2023 : Future Challenges of Management : conference abstracts : 5th Eastern European Conference of Management and Economics : hybrid conference : Slovenia, Ljubljana School of Business, May 25, 2023. Ljubljana: Ljubljana School of Business, 2023. Str. 15. https://www.vspv.si/uploads/visoka_sola/bannerji_za_zamenjavo/2023-abstracts_proceedings.pdf. [COBISS.SI-ID 156555779]
 - OVIN, Rasto, LAZAR, Nuša. Applied theory of market and social responsibility with contemporary challenges = Uporabna teorija tržne in družbene odgovornosti s sodobnimi izzivi. V: HRAST, Anita (ur.), PERKO, Igor (ur.), PICIGA, Darja (ur.). IRDO Joint Conferences on Socially Responsible Society 2021, 10-11 June 2021, (Maribor, Slovenia, European Union, online performance) : conference proceedings of abstracts = Združeni konferenci IRDO: družbeno odgovorna družba 2021, 10.-11. junij 2021, (Maribor, Slovenija, Evropska unija, virtualna izvedba) : povzetki referatov predavateljev. Elektronska izd. Ljubljana: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (IRDO): = Institute for the Development of Social Responsibility (IRDO), 2021. Str. 1-2. Zbirka Družbena odgovornost. ISBN 978-961-7141-00-9. <https://www.irdo.si/irdo2021/referati/abs-01-05-1a-ovinetal-abs-eng-slo.pdf>. [COBISS.SI-ID 69202947]
 - LAZAR, Nuša, STRMŠEK, Zvezdana. Virtual teamwork in education: a case study of DOBA Business School = Virtualno timsko delo v izobraževanju: študija primera DOBA Fakultete. V: AŠANIN GOLE, Pedja (ur.), MAČEK, Anita (ur.), OVIN, Rasto (ur.). Research in theory and practice in contemporary business issues : monograph of the DOBA Business School 2020 = Raziskave v teoriji in praksi sodobnih poslovnih vprašanj : monografija DOBA fakultete 2020. Brezplačna elektronska izd. Maribor: DOBA Business School: = DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije, 2020. Str. 174-186, tabele. Book collection Lessons from economic and applied business and social studies. ISBN 978-961-7061-09-3. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/raziskave/monografije>. [COBISS.SI-ID 42944003]
 - LAZAR, Nuša. Project management of EU projects and funding opportunities : lectured at Faculty of Business Economics and Law, University Adriatic, Montenegro, June 17 - 21, 2024. [COBISS.SI-ID 213404419]
 - LAZAR, Nuša. Event management and successful event planning - future trends in the event industry : lectured at Faculty of Business Economics and Law, University Adriatic, Montenegro, June 19 - 23, 2023. [COBISS.SI-ID 213403395]
 - LAZAR, Nuša. Marketing and branding : lecture at Institut of communication studies Macedonia, 9 to 12 March 2020, Skopje. [COBISS.SI-ID 40992515]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Inovativni in inovacijski menedžment
Course title:	Innovation and Inovative Management

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	2.	3.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	2nd	3rd

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

IIM

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	40	0	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

Estera Lah Poljak

Jeziki /

Languages:

Predavanja / Lectures:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Temeljno znanje s področja organizacije in menedžmenta.

Prerequisites:

Basic knowledge from the field of organisation and management.

Vsebina:

Inovativni in inovacijski menedžment

- novi pristopi in trendi v menedžmentu
- evolucijski poslovni model in vloga inovativnosti v njem

Ustvarjalnost in inoviranje

- razlike med inovativnostjo, inventivnostjo in ustvarjalnostjo
- vrste in primeri inovacij
- odprto in trajnostno inoviranje

Inovacijski proces

- faze, orodja in metode inovacijskega procesa
- tehnike in metode ustvarjalnega razmišljanja
- analiza potreb trga
- segmentacija
- tržna manifestacija (prodajno-marketingške strategije)
- načini in tehnike učinkovite predstavitve idej in projektov

Misleča (inovativna) okolja

- temeljne značilnosti mislečih okolijmedstrukturni timi in participativni model
- metode in orodja za razvoj inovativnih okolij
- model 8 +1 poslovnih odnosov

Content (Syllabus outline):

Innovation and innovative management

- New trends and approaches in management
- Evolutionary business model and the role of innovation

Creativity and innovation

- Differences in innovation, invention, and creativity
- Types and examples of innovations
- Open and sustainable innovation

Innovation process

- Phases, tools, and methods of the innovation process
- Creative thinking techniques and methods
- Market need analysis
- Segmentation
- Market manifestation (sales and marketing strategies)
- Methods and techniques of effective presentation of ideas and projects

Thinking (innovative) environments

- The main characteristics of thinking environments, inter-structural teams, and the participatory model
- Methods and tools for the development of innovative environments
- 8+1 model of business relationships

• deležniki inovacijskega prostora • inovativna kultura Vloga menedžerja • razlike med inovacijskim in inovativnim menedžerjem • celostni osebni razvoj • človeški, strukturni in socialni kapital • vloga inovacijskega menedžerja pri upravljanju posameznika in tima	• Stakeholders in the innovation space • Innovative culture Role of managers • Differences between innovation and innovative manager • Comprehensive personal development • Human, structural, and social capital • The role of innovation managers in individual and team management
---	---

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Bulc, V. in Lah Poljak, E. (2011, 2018) Priročnik za predmet Inovativni in inovacijski menedžment, Ljubljana, Vibacom.
- Dieffenbacher, S. F. (2023) 'Types of Innovation: How the 4 Innovation Types Can Help your Business', digital Leadership.
- Kovič, P. (2022) 'Kako do out-of-the box idej?', Svet kapitala - Delo.
- Kylläinen, J. (2019) 'Types of Innovation – The Ultimate Guide with Definitions and Examples', Viima.
- Lah Poljak (2025): Predstavitev prvega in drugega webinarja (interno gradivo), DOBA Fakulteta, Maribor.
- Lah Poljak, E. (2021) 'Uspešne zgodbe podjetij kot navdih za trajnostno inoviranje', Doba znanja.
- Lah Poljak, E. (2021) 'Inovativni menedžer danes: Celostni razvoj človeškega kapitala in trajnostno inoviranje', Doba znanja.
- Lah Poljak, E., Potočnik, D. (2025.) 'Kako se razvijajo Dobine ideje, ki vidijo dlje?' Doba znanja.
- Peterlin, J. (2023): 'Zakaj svet potrebuje trajnostne vodje?' 'Združenje manager - MQ portal.
- Puc, M., Klopčič, S., Bulc, V. (2022): Razvojna spirala slovenskih podjetij, Združenje manager - MQ portal.
- Ugovšek, A. (2020) 'Kakšnih inovacij si želimo?', Glas gospodarstva plus, julij-avgust 2020, str. 97-98.
- Perko, B. (2025): 'Kako priti do dobrih idej in jih pretvoriti v uspeh', Glas gospodarstva.

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- razumevanje vloge inovativnosti in ustvarjalnosti v evolucijskem modelu poslovnih sistemov
- poznavanje razlik med inventivnostjo in inovativnostjo ter različnih vrst inovacij
- usvajanje ključnih korakov inovacijskega procesa
- razumevanje vloge menedžerja v upravljanju mislečega podjetja
- poznavanje orodij za razvoj mislečih (inovativnih) okolij
- analiziranje poslovnih primerov na osnovi evolucije poslovnih sistemov
- načrtovanje izvedbe ideje do tržne manifestacije
- organiziranje in vodenje medstrukturnega timskega dela
- prepoznavanje lastnih ključnih sposobnosti, kreativnosti in odgovornosti

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies:

- Understanding of the role of innovation and creativity in the evolutionary model of business systems
- Understanding of the differences between invention and innovation and various types of innovation
- Familiarity with the key stages of the innovation process
- Understanding of the role of managers in managing a thinking company
- Familiarity with the tools for the development of thinking (innovative) environments
- Ability to analyse business examples on the basis of the evolution of business systems
- Planning the implementation of an idea to the stage of market manifestation
- Organising and managing inter-structural teamwork
- Recognising own key abilities, creativity, and responsibility

Predvideni študijski rezultati:

Študent/-ka bo:

- sposoben prepoznati različne vrste inovacij v praksi in njihovo dodano vrednost
- sposoben pripraviti inovacijski načrt za predstavitev izvirne ideje na trgu
- usposobljen za timsko delo v medstrukturnem timu in za vodenje timov

Intended learning outcomes:

The student will:

- Be able to recognise various types of innovation in practice and their added value
- Be able to prepare an innovation plan for the presentation of an original idea in the market
- Be able to work in an inter-structural team and to manage teams

- sposoben interpretirati evolucijske faze posamezne organizacije v praksi
- znal opisati lastnosti inovacijskega in inovativnega menedžerja v praksi
- sposoben učinkovito predstaviti svojo idejo

- Be able to practically interpret evolutionary phases of an individual organisation
- Be able to describe the characteristics of innovation and innovative managers in practice
- Be able to effectively present their own idea

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)
Sodelovalno delo: projektno delo, timsko delo, delo v virtualnem učnem okolju
Individualno delo: naloge, študij literature in virov, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju

Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving)
Collaborative group work: project work, teamwork, work in the virtual learning environment
Individual work: assignments, study of literature and resources, reflection, self-assessment, public speaking, papers, work in the virtual learning environment

Opremljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.

Načini ocenjevanja:		Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>			<u>Continuous knowledge assessment</u>
• krajši pisni izdelki		30	• Shorter written assignments
• sodelovanje v organiziranih oblikah pedagoškega dela		25	• Participation in organised forms of teaching
• daljši pisni izdelki		10	• Longer written assignments
• javni nastop s predstavitvijo rezultatov		35	• Public presentation of results
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>			<u>Final knowledge assessment</u>
• Pisni izpit		70	• Written exam
• Projektna naloga		30	• Project assignment

Reference nosilca / Lecturer's references:

- BULC, Violeta, LAH POLJAK, Estera. Inovativnost kot temelj uravnoteženega trajnostnega razvoja : kako je na to pripravljen naš šolski sistem?. Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja. 2009, letn. 1, št. 1. ISSN 1855-6175. http://journal.doba.si/letnik_1_%282009%29_st_1?aid=10, Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si. [COBISS.SI-ID 512467760]
- BULC, Violeta, LAH POLJAK, Estera. Data garbage : govorica digitalnih odpadkov. Mobinet : prva slovenska revija o mobilni telefoniji. [Tiskana izd.]. julij-avgust 2003, št. 50-51, str. 70-73. ISSN 1580-3260. [COBISS.SI-ID 512143408]
- BULC, Violeta, LAH POLJAK, Estera. Orodje nove generacije : programska oprema za socialno okolje. Mobinet : prva slovenska revija o mobilni telefoniji. [Tiskana izd.]. september 2003, št. 52, str. 46-48. ISSN 1580-3260. [COBISS.SI-ID 512143152]
- LAH POLJAK, Estera. Inovativni menedžer danes : celostni razvoj človeškega kapitala in trajnostno inoviranje. DOBA. 06. maj 2021. ISSN 2712-4789. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/celostni-razvoj-cloveškega-kapitala-in-trajnostno-inoviranje>. [COBISS.SI-ID 62306307]
- LAH POLJAK, Estera. Uspešne zgodbe podjetij kot navdih za trajnostno inoviranje. DOBA. 20. september 2021. ISSN 2712-4789. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/clanek-profesorice-doba-fakultete-uspesne-zgodbe-podjetij-kot-navdih-za-trajnostno-inoviranje>. [COBISS.SI-ID 98248963]
- POTOČNIK, Dina, LAH POLJAK, Estera. Kako se razvijajo Dobine ideje, ki vidijo dlje? : predstavitev sistema množičnega inoviranja v Poslovni skupini DOBA kot temelj spodbujanja inovativnosti v organizaciji. DOBA. 30. april 2025. ISSN 2712-4789. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/kako-se-razvijajo-dobine-ideje-ki-vidijo-dlje>. [COBISS.SI-ID 238844675]
- BULC, Violeta, LAH POLJAK, Estera. Inovativnost kot temelj uravnoteženega trajnostnega razvoja : kako je na to pripravljen naš šolski sistem. V: Spodbujanje ustvarjalnosti in inovativnosti v visokem šolstvu : knjiga

povzetkov. Maribor: Doba, Visoka poslovna šola,
2009. http://www.fakulteta.doba.si/konferenca2009/knjiga_povzetkov/violeta_bulc. [COBISS.SI-ID [512463664](#)]

- LAH POLJAK, Estera, GODINA KOŠIR, Ladeja, KORPAR, Niko. Kažipot prehoda v krožno gospodarstvo: primer Slovenije. V: OVIN, Rasto (ur.), AŠANIN GOLE, Pedja (ur.). Trajnostno poslovanje v sodobni družbi : monografija Doba fakultete 2019 = Sustainable business in a modern society : 2019 monograph of the Doba Business School. Elektronska izd. Maribor: Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije: = Doba Business School, 2020. Str. 17-33, tabele, graf. prikazi. Zbirka Spoznanja iz ekonomskih ter uporabnih poslovnih in družbenih študij. ISBN 978-961-7061-05-5. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/raziskave/monografije>. [COBISS.SI-ID [513103408](#)]
- BULC, Violeta, LAH POLJAK, Estera (avtor, urednik), GODINA KOŠIR, Ladeja, ŠTEPIC, Mojca. Manifest InJo-InCo 2008 : povzetki in nadgradnja izhodišč Konference o inovacijskem novinarstvu in komuniciranju - Stanford po Stanfordu 2008. Ljubljana: IPRK - Inštitut za poslovno rast in kreativnost, 2008. 74 str., ilustr. ISBN 978-961-91873-1-9. [COBISS.SI-ID [242180608](#)]
- Circular insider : a speed date with circular economy frontrunners. LAH POLJAK, Estera (urednik 2021). Ljubljana: Circular Change, 2021-. ISSN 2784-5656. [COBISS.SI-ID [67079427](#)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Raziskave trga za potrebe marketinga
Course title:	Market Research for the Needs of Marketing

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	2.	3.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	2nd	3rd

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

RTM

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
45	45	0	0	0	135	9

Nosilec predmeta / Lecturer:

dr. Tina Vukasović

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Prerequisites:

Splošno srednješolsko znanje.

General secondary school knowledge.

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

1. Uvod v raziskovanje a. Vloga in pomen raziskovanja v poslovnem odločanju b. Raziskovalna etika 2. Koraki raziskovalnega procesa a. opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave, b. načrtovanje raziskave, c. načrtovanje vzorca in zbiranje informacij, d. analiza informacij, e. predstavitev ugotovitev, f. predstavitev odločitev. 3. Zbiranje podatkov a. Primarni podatki b. Metode in tehnike zbiranja podatkov c. Načrtovanje vprašalnika d. Merjenje e. Anketiranje f. Veljavnost in zanesljivost podatkov g. Vzorčni načrt h. Verjetnostni vzorec in neverjetnostni vzorec i. Velikost vzorca j. Sekundarni podatki k. Presoja primernosti in uporabnosti 4. Analiza podatkov a. Osnovna analiza podatkov	1. Introduction to research a. Role and importance of research in business decision-making b. Research ethics 2. Research process steps a. Defining the research problem and establishing research objectives b. Designing the research c. Planning the sample and data collection d. Analysing the data e. Presenting results f. Presenting decisions 3. Data collection a. Primary data b. Data collection methods and techniques c. Questionnaire planning d. Measuring e. Surveying f. Data validity and reliability g. Sample plan h. Probability sample and nonprobability sample i. Sample size j. Secondary data k. Suitability and applicability assessment 4. Data analysis
--	---

b. Kvantitativne in kvalitativne metode
c. Raziskovalno poročilo in predstavitev rezultatov

a. Basic data analysis
b. Quantitative and qualitative methods
c. Research report and presentation of results

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Knjige:
- Vukasović, T. (2020). *Osnove raziskav trga*. Doba Epis d.o.o. Poglavja: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5
 - Paul Hague, Matthew Harrison, Julia Cupman and Oliver Truman (2016). *Market research in practice*. London: Kogan Page. Poglavja: 1 (str. 3-4), 4, 9, 16. https://laithaljunaaidy.com/books/assets/files/Market-ResearchinPractice_AnIntroductiontoGainingGreaterMarketInsightPDFDrive.pdf
 - Vukasović, T. (2025). Tržne raziskave. Prosojnice objavljene v BB.
 - Vukasović, T. (2025). Raziskovalna strategija (vrste tržnih raziskav). Prosojnice objavljene v BB.
 - Vukasović, T. (2025). Vzorčenje. Prosojnice objavljene v BB.
- Video gradivo:
- Predavanje profesorja dr. Graham R. Gibbsa z naslovom "The ethics of social research" <https://www.youtube.com/watch?v=BQeUuxlzsFU&index=29&list=PLirEzjoHKvxaX8zZuFUSAi4jdukeexwx>
 - Quantitative and Qualitative Marketing Research <https://www.youtube.com/watch?v=nY5vtYCYUfo>
 - Sampling: Sampling & its Types | Simple Random, Convenience, Systematic, Cluster, Stratified <https://www.youtube.com/watch?v=KLAewukvuZs>
 - Predavanje profesorja dr. Graham R. Gibbsa z naslovom "Questionnaire layout and question wording" <https://www.youtube.com/watch?v=BZLVI5zae2E>
 - Predavanje profesorja dr. Graham R. Gibbsa z naslovom "Ratings and scales" https://www.youtube.com/watch?v=_aOhcGf8EcY
 - Univariate, bivariate, & multivariate stats <https://www.youtube.com/watch?v=cW52JXsSp8g>
 - What is Univariate, Bivariate and Multivariate analysis? <https://www.youtube.com/watch?v=gN0OQ6r78f4>
 - Statistical Tests: Choosing which statistical test to use <https://www.youtube.com/watch?v=rulIUANOU3w>

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- spoznali faze raziskovalnega procesa
- spoznali vlogo, pomen in uporabo informacij raziskovanja v poslovnem odločanju
- usposobljeni bodo za opredelitev raziskovalnega problema
- razumeli pomen načrtovanja izvedbe raziskave
- usposobljeni za zbiranje, urejanje in analizo potrebnih podatkov
- poznali razliko med sekundarnimi in primarnimi podatki
- razumeli pomen vzorčenja in velikosti vzorca
- usposobljeni za analizo pridobljenih podatkov s pomočjo različnih kvantitativnih in kvalitativnih metod
- sposobni pripraviti poročilo in predstavitev raziskave
- razvijali kreativnost in natančnost

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje:

Študent/-ka bo:

- spoznal osnovne metode za analizo podatkov ter načine za iskanje informacij
- spoznal vlogo in pomen raziskovanja v poslovnem odločanju
- znal opredeliti problem in sestaviti načrt raziskave

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies:

- Learn about the phases of the research process
- Learn about the role, importance, and use of information – research in the business decision-making process
- Ability to define the research problem
- Understand the importance of planning the implementation of a research
- Qualified to collect, edit, and analyse the required data
- Familiarity with the difference between secondary and primary data
- Understand the importance of sampling and sample size
- Qualified to analyse the obtained data with the help of various qualitative and quantitative methods
- Ability to prepare a report and present the research results
- Develop creativity and accuracy

Intended learning outcomes:

Knowledge and understanding:

The student will:

- Learn about the basic methods of data analysis and ways of searching for information
- Learn about the role and importance of research in business decision-making

- znal opredeliti cilje in izvesti raziskave
- znal zbrati dovolj natančne in nepristranske podatke
- znal zbrane podatke kvantitativni in kvalitativno analizirati
- znal rezultate raziskave primerno predstaviti
- razumel pomen načrtovanja trženjskih raziskav v poslovnem odločanju

Metode poučevanja in učenja:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)
Sodelovalno skupinsko delo: seminarske vaje (projektno delo, timsko delo)
Individualno delo: individualne aktivnosti (naloge, študij literature in virov, razvojno in raziskovalno delo, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki)
Študij v virtualnem okolju: sodelovalne in individualne aktivnosti (naloge, forum, klepetalnica, študij gradiva)
 Opredeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

- Be able to define the problem and prepare the research plan
- Be able to define objectives and implement research
- Be able to collect accurate and unbiased data
- Be able to analyse the collected data qualitatively and quantitatively
- Be able to present the research results
- Understand the importance of planning marketing research in business decision-making

Learning and teaching methods:

Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving)
Collaborative group work: tutorial (project work, teamwork)
Individual work: individual activities (assignments, study of literature and resources, research and development work, reflection, self-assessment, public speaking, papers)
Studying in the virtual environment: collaborative and individual activities (assignments, forum, chat room, studying the material)
 The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.

Delež (v %) / Weight (in %)		Assessment:
Načini ocenjevanja:		
Način (pisni izpit, ustno izpraševanje, naloge, projekt):		Type (examination, oral, coursework, project):
<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Continuous knowledge assessment</u>
Krajši pisni izdelki	15 %	Shorter written assignments
Daljši pisni izdelki	45 %	Longer written assignments
Pisni test	40%	Written test
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Final knowledge assessment</u>
Pisni izpit	60 %	Written exam
Seminarska naloga	40 %	Seminar paper

Reference nosilca / Lecturer's references:

- LJUBIČIĆ, Kristina, VUKASOVIČ, Tina. Manipulation in the world of marketing = Manipulacije v svetu trženja. *Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja*. 2023, letn. 15, št. 1, 12 str. ISSN 1855-6175. <https://journal.doba.si/OJS/index.php/jimb/article/view/JIBM.2023.15.1.2>, [Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si](https://dlib.si), DOI: [10.32015/JIBM.2023.15.1.2](https://doi.org/10.32015/JIBM.2023.15.1.2). [COBISS.SI-ID [158756099](https://cobiss.si/158756099)]
- RAJER, Jasna, VUKASOVIČ, Tina. The plan of integrated marketing communication with emphasis on designing a strategy for the brand X. *Modern management review*. 2024, vol. 29, no. 2 (apr.-jun.), str. 65-84, ilustr. ISSN 2353-0758. <https://journals.prz.edu.pl/mmr/article/view/1675/1295>, DOI: [10.7862/rz.2024.mmr.10](https://doi.org/10.7862/rz.2024.mmr.10). [COBISS.SI-ID [200290819](https://cobiss.si/200290819)]
- SEKULIĆ-ŠKOPIĆ, Lucija, VUKASOVIČ, Tina. Comparative analysis of the impact of marketing strategies on sports documentary series = Primerjalna analiza učinkov marketinških strategij dokumentarnih serij o športnikih. *Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja*. 2025, letn. 17, št. 2, 18 str. ISSN 1855-6175. <https://journal.doba.si/OJS/index.php/jimb/article/view/392>, [Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si](https://dlib.si), DOI: [10.32015/JIBM.2025.17.2.1](https://doi.org/10.32015/JIBM.2025.17.2.1). [COBISS.SI-ID [260011011](https://cobiss.si/260011011)]
- VALČIĆ, Nina, VUKASOVIČ, Tina. Marketinška strategija javnog poduzeća pri uvođenju nove usluge parkiranja = Tržna strategija javnega podjetja ob uvajanju novega parkirnega servisa. *Mednarodno inovativno poslovanje :*

- strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja*. 2023, letn. 15, št. 2, 11 str. ISSN 1855-6175. <https://journal.doba.si/OJS/index.php/jimb/article/view/JIBM.2023.15.2.2/316>, [Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si](#), DOI: [10.32015/JIBM.2023.15.2.2](https://doi.org/10.32015/JIBM.2023.15.2.2). [COBISS.SI-ID [175121411](#)]
- ČUSTOVIČ, Adela Bijadija, CAVAR SEMANJSKI, Ivana, DELIJA, Silviya, GRUBER OSONJAČKI, Ivana, VUKASOVIČ, Tina. Plan međunarodnog marketinga aplikacije InsTRUCKtor za ulazak na odabrana strana tržišta = International marketing plan for the InsTRUCKtor app for entry into selected markets. *Informacijsko poslovna revija*. apr. 2024, št. 6, str. 68-81, ilustr. ISSN 2670-7543. https://www.vspv.si/uploads/2024_ipr.pdf, <https://www.vspv.si/sl/publikacije/ipr>. [COBISS.SI-ID [194204931](#)]
 - HROVAT, Nelli, VUKASOVIČ, Tina. Razvoj strateškega trženjskega načrta izbranega podjetja = Development of a strategic marketing plan for a selected company. *Informacijsko poslovna revija*. apr. 2025, iss. 1, str. 29-35, ilustr. ISSN 2670-7543. https://www.vspv.si/uploads/1-2025_revija_ipr.pdf. [COBISS.SI-ID [234004227](#)]
 - PERIĆ, Blaženko, WINTER, Tanja, PISKAČ, Marcel, RIZVAN, Ajla, MEHUN, Neven, VUKASOVIČ, Tina. The planning process for marketing a service about to enter a foreign market: a concept case study = Načrtovanje procesa trženja storitve, ki vstopa na tuji trg: konceptualna študija primera. *Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja*. 2024, letn. 16, št. 1, 12 str. ISSN 1855-6175. <https://journal.doba.si/OJS/index.php/jimb/article/view/JIBM.2024.16.1.7/332>, [Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si](#), DOI: [10.32015/JIBM.2024.16.1.7](https://doi.org/10.32015/JIBM.2024.16.1.7). [COBISS.SI-ID [200823299](#)]
 - VUKASOVIČ, Tina. Spremembe v marketingu: prihodnost potrošniškega vedenja in komunikacije. *DOBA*. 27. marec 2025. ISSN 2712-4789. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/spremembe-v-marketingu-prihodnost-potrosniskega-vedenja-in-komunikacije>. [COBISS.SI-ID [234159107](#)]
 - VUKASOVIČ, Tina. Novi trendi v marketingu: trajnostna potrošnja in zeleni marketing. *DOBA*. 02. april 2024. ISSN 2712-4789. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/novi-trendi-v-marketingu-trajnostna-potrosnja-in-zeleni-marketing>. [COBISS.SI-ID [199873795](#)]
 - VUKASOVIČ, Tina. Digitalni trendi v trženju: spreminjanje igre v poslovnem svetu. *DOBA*. 2. november 2023. ISSN 2712-4789. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/digitalni-trendi-v-trzenju-spreminjanje-igre-v-poslovnem-svetu>. [COBISS.SI-ID [178118915](#)]
 - KITAK, Nataša, VUKASOVIČ, Tina. Vpliv na nakupne odločitve potrošnikov s pomočjo marketinga z vplivneži. V: AŠKERC ZADRAVEC, Katarina (ur.). *Future challenges of management : proceedings of the 5th Eastern European Conference of Management and Economics (EECME 2023)*. Ljubljana: Ljubljana School of Business, 2023. Str. 54-68, ilustr. ISBN 978-961-7110-06-7. https://www.vspv.si/uploads/2023_eecme_proceedings.pdf. [COBISS.SI-ID [156398083](#)]
 - VUKASOVIČ, Tina, STANTON, John L. Green marketing : trends, developments and opportunities. V: DERMOL, Valerij (ur.). *Accelerated Innovation (AI): Sustainability for Better Humanity : proceedings of the MakeLearn, TIIM & PIconf International Conference : Bangkok, Thailand 21-24 May 2025*. Bangkok; Celje; Lublin; Malta: ToKnowPress, 2025. Str. 11-21, ilustr. MakeLearn series. ISBN 978-961-6914-20-8. ISSN 2820-6797. <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-20-8/2.pdf>. [COBISS.SI-ID [245465091](#)]
 - VUKASOVIČ, Tina. Prihodnost marketinga: Spremembe v nakupnih navadah in komunikaciji s potrošniki : predavanje na Online summit 2025, Maribor, DOBA Fakulteta, 17. - 21. marec 2025. <https://www.fakulteta.doba.si/online-summit-2025>. [COBISS.SI-ID [229967363](#)]
 - VUKASOVIČ, Tina. Ključni kazalniki uspešnosti v marketingu : izvedeno predavanje na www.mojeznanje.si, 2. 4. 2025. https://www.mojeznanje.si/Webinarji/kljucni_kazalniki_uspesnosti_v_marketingu/. [COBISS.SI-ID [230479619](#)]
 - VUKASOVIČ, Tina. Novi trendi v marketingu: trajnostna potrošnja in zeleno trženje : webinar na ONLINE SUMMIT 2024, DOBA Fakulteta, 18. marec 2024, Maribor, Slovenija. [COBISS.SI-ID [193473283](#)]
 - VUKASOVIČ, Tina. Novi trendovi u marketingu: održiva potrošnja i zeleni marketing : webinar na ONLINE SUMMIT 2024, DOBA Fakulteta, 18. marec 2024, Maribor, Slovenija. [COBISS.SI-ID [198586371](#)]
 - VUKASOVIČ, Tina. Promjene u poslovnom okruženju: važnost održivih strategija i zelenog marketinga : predavanje na ALUMNI DOGAĐAJ 2024 – Krenite prema vrhu s DOBA Fakultetom, 16. maj 2024, Zagreb. [COBISS.SI-ID [199877635](#)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Menedžment izdelkov, storitev in blagovnih znamk
Course title:	Product, Service and Brand Management

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	2.	3.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	2nd	3rd

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

ISB

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
45	45	0	0	0	135	9

Nosilec predmeta / Lecturer:

Mag. Vesna Virant

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Prerequisites:

Temeljna znanja s področja ekonomike, marketinga ter menedžmenta.

Basic knowledge from the fields of economics, marketing, and management.

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

1. Opredelitev izdelka v marketingu
2. Različne pojavne oblike izdelka
3. Koncept vrednosti (uporabna vrednost, cena)
4. Sestavine izdelka v ožjem in širšem pomenu
5. Stopnje življenjskega cikla izdelka
6. Proces razvoja novega izdelka
7. Management znamk izdelkov

1. Definition of a product in marketing
2. Various manifestations of a product
3. The concept of product value (applicable value, price)
4. Product components in the narrower and broader sense
5. Product life cycle stages
6. Development process of a new product
7. Product brand management

Temeljni literatura in viri / Readings:

Obvezna literatura:

- Vukasović, T. in Penko, T. (2023). Upravljanje blagovnih znamk in novih izdelkov. Celje: FKPV.
 - Wright, A. (2020). 42 Buyer Persona Questions to Inspire Your Research. Dostopno na: <https://amywright.me/buyer-persona-questions/>
 - Oseli, P. (2018). User persona: vživite se v svojega kupca. Dostopno na: <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/user-persona-vzivate-se-v-svojega-kupca>
 - Vukasović, T. (2025). Prosojnice_Temeljni tržni koncepti. DOBA Fakulteta; prosojnice dostopne v BB
 - Vukasović, T. (2025). Prosojnice_Trženjski splet. DOBA Fakulteta ; prosojnice dostopne v BB
 - Vukasović, T. (2025). Prosojnice_Blagovna znamka. DOBA Fakulteta ; prosojnice dostopne v BB
 - Vukasović, T. (2025). Prosojnice_Segmentiranje in pozicioniranje na trgu. DOBA Fakulteta ; prosojnice dostopne v BB
 - Vukasović, T. (2025). Prosojnice_Značilnosti generacij potrošnikov BABY BOOM, X, Y, Z ; prosojnice dostopne v BB
 - Vukasović, T. (2025). Prosojnice_Definiranje tipičnega kupca. DOBA Fakulteta ; prosojnice dostopne v BB
 - Vukasović, T. (2025) Prosojnice_Digitalni trendi v trženju. DOBA Fakulteta. ; prosojnice dostopne v BB
- Video gradiva

- "Marketing Concepts" <https://www.youtube.com/watch?v=5DfgPccGUgc>
- Marketing mix (4 P i 7P): <https://www.youtube.com/watch?v=ys7zx1Vc9po>
- Marketing: The Product Life Cycle Explained: https://www.youtube.com/watch?v=26E6QR_hmU
- Blagovna znamka: <http://www.youtube.com/watch?v=k5016fh7TgQ>
- Upravljanje blagovne znamke: <http://www.youtube.com/watch?v=JKIAOZZritk&feature=related>
- Proces razvoja novega izdelka: <https://www.youtube.com/watch?v=KWY4UgbzCBU>

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- poznavanje in oblikovanje konceptov menedžmenta izdelkov, storitev in blagovnih znamk v marketingu,
- spoznali, razumeli in uporabljali koncept različnih pojavnih oblik izdelka,
- spoznali, razumeli in uporabljali koncept vrednosti (uporabna vrednost, cena) izdelka,
- spoznali, razumeli in uporabljali analizo in diagnozo izdelkov (živiljenjski cikel izdelkov, portfolio izdelkov),
- spoznali, razumeli in uporabljali aktivnosti (inovacija, modifikacija in eliminacija) v zvezi z izdelki
- sposobnost obvladovanja sprememb in prilagajanja potrebam in zahtevam trga potrošnikov na podlagi stalnega evalviranja izdelkov, storitev in blagovnih znamk
- sposobnost razumevanja pomembnosti procesa menedžmenta izdelkov, storitev in blagovnih znamk za sprejemanje trženjskih odločitev v praksi
- usposobljenost za analizo, sintezo in samostojno oblikovanje rešitev trženjskih problemov podjetja/organizacije
- poznavanje procesa razvoja izdelkov, storitev, značilnosti menedžmenta izdelkov, storitev in sposobnost uporabe metod in orodij, ki omogočajo učinkovito načrtovanje, oblikovanje in uvedbo izdelkov, storitev na trg
- poznavanje procesa menedžmenta izdelkov, storitev in blagovnih znamk
 - sposobnost uporabe pridobljenih znanj in veščin pri analizi, načrtovanju, udejanjanju in nadzoru odločitev na področju menedžmenta izdelkov, storitev in blagovnih znamk
 - razvili prilagodljivost, iniciativnost in izvirnost
 - razvili sposobnost vodenja timov in timskega dela

Predvideni študijski rezultati:

Študent/-ka bo:

- spoznal, razumel in uporabljal različna izhodišča opredeljevanja izdelka in storitve
- razumel koncept ravni izdelkov
- razumel in uporabljal različne klasifikacijske sheme izdelkov
- razvil veščine za uporabo znanja s področja razvoja novih izdelkov
- spoznal spremembe na področju menedžmenta izdelkov, storitev in blagovnih znamk v 21. Stoletju
- razumel stopnje življenjskega cikla izdelka in

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies:

- Familiarity with and designing of the concepts of product, service and brand management in marketing
- Learn about, understand, and use the concept of various manifestations of a product
- Learn about, understand, and use the concept of product value (applicable value, price)
- Learn about, understand, and use product analysis and diagnosis (product life cycle, product portfolio)
- Learn about, understand, and use activities (innovation, modification, and elimination) in relation to products
- The ability to master changes and to adapt to market needs and customer requirements on the basis of continuous evaluation of products, services, and brands
- The ability to understand the importance of the product, service and brand management process for making marketing decisions
- The ability to analyse, synthesise, and independently shape solutions to marketing problems of a company/organisation
- Familiarity with the product and services development process, characteristics of brand and service management, and the ability to use methods and tools that enable efficient planning, design, and launch of products and services to the market
- Familiarity with the product, service and brand management process
 - The ability to use the acquired knowledge and skills in analysing, planning, implementing, and supervising decisions in the field of product, service and brand management
 - Develop adaptability, initiative, and originality
 - Develop the ability of managing teams and teamwork

Intended learning outcomes:

The student will:

- Understand, know, and use various starting points for defining products and services
- Understand the concept of product levels
- Understand and use various product classification schemes
- Develop the skills that are needed to utilise the knowledge from the field of development of new products
- Learn about changes in product, service and brand management in the 21st century

posamezne strategije • sposoben uporabe pridobljenih znanj in veščin pri določanju strategij življenjskega cikla izdelka • poznal proces menedžmenta blagovnih znamk • razvil veščine za uporabo znanja s področja razvoja novih izdelkov in blagovnih znamk • sposoben uporabe pridobljenih znanj in veščin pri analizi, načrtovanju, udejanjanju in nadzoru odločitev na področju razvoja izdelkov in blagovnih znamk	• Understand the stages of the product life cycle and individual strategies • Be able to use the acquired knowledge and skills in determining product life cycle strategies • Be familiar with the brand management process • Develop the skills that are needed to utilise the knowledge from the field of development of new products and brands • Be able to use the acquired knowledge and skills in analysing, planning, implementing, and supervising decisions in the field of product and brand development
---	---

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov) Sodelovalno skupinsko delo: seminarske vaje (projektno delo, timsko delo) Individualno delo: individualne aktivnosti (naloge, študij literature in virov, raziskovalno delo, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki) Študij v virtualnem okolju: sodelovalne in individualne aktivnosti (naloge, forum, klepetalnica, študij gradiva) Sodelovanje gostujočega predavatelja Opređeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.	Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving) Collaborative group work: tutorial (project work, teamwork) Individual work: individual activities (assignments, study of literature and resources, development work, reflection, self-assessment, public speaking, papers) Studying in the virtual environment: collaborative and individual activities (assignments, forum, chat room, studying the material) Visiting lecturer The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.
---	--

Delež (v %) / Weight (in %)		Assessment:
Načini ocenjevanja:		
<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Continuous knowledge assessment</u>
• Krajši pisni izdelki • Daljši pisni izdelki • Test	30 % 40 % 30 %	• Shorter written assignments • Longer written assignments • Test
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Final knowledge assessment</u>
• Pisni izpit • Seminarska naloga	60 % 40 %	• Written exam • Seminar paper

Reference nosilca / Lecturer's references:

• SHOHAM, Aviv, ZALAZNIK, Maja, VIRANT, Vesna, RUVIO, Ayalla. International standardization of channel management and its behavioral and performance outcomes. <i>Journal of international marketing</i>. 2008, vol. 16, no. 2, str. 120-151. ISSN 1069-031X. [COBISS.SI-ID 17704166] • ZALAZNIK, Maja, EKAR, Aleš, VIRANT, Vesna. The influence of relationship marketing components on export performance: a comparison of transitional vs. established markets = Vpliv sestavin trženja na podlagi odnosov na izvozno uspešnost podjetij: primerjava razvitih trgov in trga v tranziciji. <i>Naše gospodarstvo : revija za aktualna gospodarska vprašanja</i>. [Tiskana izd.]. 2008, letn. 54, št. 5/6, str. 9-18. ISSN 0547-3101. Digitalna knjižnica Univerze v Mariboru – DKUM, Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si. [COBISS.SI-ID 9650972] • VIRANT, Vesna, ZALAZNIK, Maja, SHOHAM, Aviv. Standardizacija ali adaptacija procesov : trženjski izziv slovenskim mednarodno delujočim podjetjem. <i>Akademija MM : slovenska znanstvena revija za trženje</i>. 2007, št. 11, str. 35-39, ilustr. ISSN 1408-1652. Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si. [COBISS.SI-ID 17135590]
--

- VIRANT, vesna, ZALAZNIK, Maja, ŽABKAR, Vesna. Prilagojeni model trženja na podlagi odnosov na medorganizacijskih trgih v predelovalni dejavnosti. *Akademija MM : slovenska znanstvena revija za trženje*. 2003, vol. 6, no. 10, str. 15-29. ISSN 1408-1652. [Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si](#). [COBISS.SI-ID [2000082](#)]
- VIRANT, Vesna, ZALAZNIK, Maja, SHOHAM, Aviv. Standardizacija ali adaptacija : trženjski izziv slovenskim mednarodno delujočim podjetjem. V: KAVRAN, Tanja (ur.). *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo? : e-zbornik prispevkov*. Jubilejna 10. slovenska marketinška konferenca, torek, 31. maja, in sredo, 1. junija 2005, GH Bernardin, Portorož. 1. natis. [Ljubljana]: Časnik Finance, 2005. Str. 61-66. [COBISS.SI-ID [15605478](#)]
- SHOHAM, Aviv, ZALAZNIK, Maja, VIRANT, Vesna. How to manage international marketing and management processes : standardization versus adaptation view?. V: *Enlarged European Union: challenges to international business and management : conference proceedings*. 30th EIBA (European International Business Academy) Annual Conference, Ljubljana, December 5-8, 2004. Brussels: EIBA, 2004. 20 str. [COBISS.SI-ID [15080166](#)]
- ŽABKAR, Vesna, ZALAZNIK, Maja, VIRANT, vesna. Does the size matter? = How do small and large firms differ in developing business relationships?. V: *Managing in networks : abstracts : proceedings from the 19th annual IMP conference, 4th-6th September 2003, Lugano, Switzerland*. Lugano: Graduate School of Business and management, 2003. http://www.impgroup.org/conference.php?conf_id=7. [COBISS.SI-ID [2141394](#)]
- VIRANT, Vesna, ZALAZNIK, Maja, SHOHAM, Aviv. Standardizacija ali adaptacija : trženjski izziv slovenskim mednarodno delujočim podjetjem. V: *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo?*. Jubilejna 10. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, 31. maj in 1. junij 2005. Ljubljana: Finance: Društvo za marketing Slovenije, 2005. F. 61. [COBISS.SI-ID [15595238](#)]
- ŽABKAR, Vesna, ZALAZNIK, Maja, VIRANT, vesna. Does the size matter? = How do small and large firms differ in developing business relationships?. V: *Managing in networks : abstracts : proceedings from the 19th annual IMP conference, 4th-6th September 2003, Lugano, Switzerland*. Lugano: Graduate School of Business and management, 2003. Str. 106. [COBISS.SI-ID [2138066](#)]
- VIRANT, Vesna. *The impact of standardization versus adaptation of management processes and managerial characteristics on international performance of Slovenian companies : master thesis*. Ljubljana: [V. Virant], 2004. VI, 189 str., tabele. [COBISS.SI-ID [15113190](#)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Ustvarjanje vsebin in pripovedovanje zgodb
Course title:	Content Creation and Storytelling

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	3.	4.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	3rd	4th

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

UPZ

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	40	0	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

Maruša Grah

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

/

Prerequisites:

Vsebina:

- Osnove sporočanja
 - Koncepti in veščine (jezikovnega, vizualnega in poslovnega) komuniciranja
 - Vrste poslovnega komuniciranja (ustno in pisno poslovno ter neverbalno; interno, tržno, krizno in komuniciranje z javnostmi ter mediji)
 - Etika, kultura in estetika v poslovnem komuniciranju
 - Upravljanje z ugledom
 - Na vajah spoznano prakticirajo
- Osnove kreativnosti
 - Opredeletve ustvarjalnosti (kot način mišljenja, kot osebnostna lastnost, kot sposobnost, kot vedenje...)
 - Faze ustvarjalnega procesa (preparacija, inkubacija, iluminacija, verifikacija)
 - Vrste mišljenja, povezane z ustvarjalnostjo (konvergentno-divergentno, racionalno-iracionalno, realistično-domišljijsko, abstraktno-konkretno, analitično-sintetično...)
 - Vpliv drugih duševnih procesov in lastnosti na ustvarjalnost (čustev, motivov,

Content (Syllabus outline):

- Fundamentals of communication
 - Concepts and skills of (linguistic, visual and business) communication
 - Types of business communication (oral and written business and non-verbal communication; internal, marketing, crisis communication and communication with the public and the media)
 - Ethics, culture and aesthetics in business communication
 - Reputation management
 - Application of the learned content on practical examples
- Fundamentals of creativity
 - Definitions of creativity (as a way of thinking, as a personality trait, as a skill, as a behaviour, etc.)
 - Phases of the creative process (preparation, incubation, illumination, verification)
 - Types of thinking related to creativity (convergent-divergent, rational-irrational, realistic-imaginative, abstract-concrete, analytical-synthetic, etc.)
 - Influence of other mental processes and traits on creativity (emotions, motives, intelligence,

intelligentnosti, učenja, kognitivnega stila, vrednot, prepričanj, verovanj, stereotipov...) e. Prakticiranje kreativnega mišljenja 3. Kreativno sporočanje a. Pripovedovanje zgodb kot najučinkovitejša metoda kreativnega sporočanja b. Uporaba kreativnega sporočanja v načrtovanju, razvijanju, uporabi in vrednotenju kreativnih strategij za uporabo v različnih medijih c. Oglaševanje in publiciteta kot najpogostejša uporabnika kreativnega sporočanja d. Uporaba različnih vizualnih in pisnih sredstev glede na slog, ciljno skupino, posamezen medij, funkcijo, kategorijo... e. Primeri najboljših domačih in mednarodnih praks kot vir inspiracije	learning, cognitive style, values, beliefs, convictions, stereotypes, etc.) e. Practising creative thinking 3. Creative communication a. Storytelling as the most effective method of creative communication b. Applying creative communication to the planning, development, application and evaluation of creative strategies for use in different media c. Advertising and publicity as the most frequent users of creative communication d. Use of different visual and written media according to style, target audience, specific medium, function, category, etc. e. Examples of national and international best practices as a source of inspiration
---	--

Temeljni literatura in viri / Readings:

1. Grah.M., 2025. Slide deck teden 1. DOBA Fakulteta; prosojnice dostopne v BB
2. Grah.M., 2025. Slide deck teden 2. DOBA Fakulteta; prosojnice dostopne v BB
3. Grah.M., 2025. Slide deck teden 3. DOBA Fakulteta; prosojnice dostopne v BB
4. Grah.M., 2025. Slide deck teden 4. DOBA Fakulteta; prosojnice dostopne v BB
5. Digital Marketing Institute, 2022: What Is Inbound Marketing? Dostopno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-inbound-marketing> [Pristopano: 29. 3. 2025]
6. Marketing Insider Group, 2022: What is Content Marketing, Really? Dostopno na: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>. [Pristopano: 29. 3. 2025]
7. HubSpot, 2020: Business Strategy: Transforming Funnels to Flywheels to Grow Better. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=rFDImjgIo0>. [Pristopano: 29. 3. 2025]
8. HubSpot: The Flywheel. How the flywheel drives business growth and customer delight. Dostopno na: <https://www.hubspot.com/flywheel>. [Pristopano: 29. 3. 2025]
9. Greater Good, Berkeley, 2013: How Stories Change the Brain. Dostopno na: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain. [Pristopano: 29. 3. 2025]
10. Maestro, 2021: The Neurobiology of Why Your Learner's Brain Responds to Great Storytelling. Dostopno na: <https://maestrolearning.com/blogs/how-your-brain-responds-to-great-storytelling/>. [Pristopano: 29. 3. 2025]
11. TEDx, 2017. The magical science of storytelling | David JP Phillips | TEDxStockholm. Dostopno na: <https://youtu.be/Nj-hdQMa3uA>. [Pristopano: 29. 3. 2025]
12. Kurt Vonnegut on the Shapes of Stories. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=9-84vuR1f90>. [Pristopano: 29. 3. 2025]
13. Bbc.com, 2018: Every story in the world has one of these six basic plots. Dostopno na <https://www.bbc.com/culture/article/20180525-every-story-in-the-world-has-one-of-these-six-basic-plots>. [Pristopano: 29. 3. 2025]
14. Socialmediaexaminer.com, 2019: Creating Stories That Stick: How Marketers Can Win With Story. Dostopno na: <https://www.socialmediaexaminer.com/creating-stories-that-stick-how-marketers-can-win-with-story-kindra-hall/>. [Pristopano: 29. 3. 2025]
15. Simon Sinek: How great leaders inspire action. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=7zFeuSagktM>. [Pristopano: 29. 3. 2025]

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- razumeli teoretične koncepte poteka komuniciranja
- razumeli teoretične koncepte kreativnega razmišljanja
- sposobni kritične refleksije in vrednotenja primerov dobre, kreativne prakse
- obvladali trženjske komunikacije na drugačen, izstopajoč, ustvarjalen način
- sposobni konceptualiziranja komunikacijskih izzivov podjetja
- znali uporabiti nekatere tehnike, metode, postopke, procese za vzpodbujanja kreativnosti
- sposobni prepoznavanja trendov v komuniciranju
- razvili osebne in medosebne kompetence za vzpodbujanje ustvarjalnega sporočanja v vsakdanji službeni praksi
- razvili sposobnosti za timsko delo

Predvideni študijski rezultati:

Študent/-ka bo:

- spoznal in razumel bo osnovne pojme in izbrane teorije na glavnih področjih (jezikovnega, vizualnega in poslovnega) komuniciranja in komuniciranja z javnostmi
- obvladal potek in namen posameznih vrst sporočanja ter spoznal kulturo in etiko komuniciranja
- spoznal in razumel osnovne pojme in izbrane teorije na glavnih področjih kreativnega razmišljanja
- spoznal faze ustvarjalnega procesa
- spoznal vrste mišljenja, povezane z ustvarjalnostjo
- spoznal in razumel pomen in potek ustvarjanja in pripovedovanja zgodb
- spoznal pomen in potek kreativne strategije od načrta do izvedbe in nadzora ter ga znal uporabljati
- spoznal in znal uporabljati osnove oglaševanja in odnosov z mediji (publicitete)
- spoznal in razumel posamezna sredstva komuniciranja, slog komuniciranja, medij komuniciranja
- spoznal, kaj delajo najboljši na svojem področju
- znal oblikovati različna besedila
- znal uporabljati sredstva za oblikovanje oglasnih besedil
- razumel in znal uporabljati razmerja med jezikovnimi in nejezikovnimi sredstvi v oglasnih besedilih

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies:

- understanding of the theoretical concepts of communication,
- understanding of the theoretical concepts of creative thinking,
- ability to critically reflect on and evaluate examples of good, creative practice,
- mastery of marketing communication in a different, distinctive, creative way,
- ability to conceptualise corporate communication challenges,
- ability to apply certain techniques, methods, procedures, processes to encourage creativity,
- ability to identify trends in communication,
- develop personal and interpersonal competencies to facilitate creative communication in everyday working practice, develop teamwork skills.

Intended learning outcomes:

The students will:

- know and understand the basic concepts and selected theories in the main areas of (linguistic, visual and business) communication and public relations,
- master the process and purpose of individual types of communication and learn about the culture and ethics of communication,
- know and understand the basic concepts and selected theories in the main areas of creative thinking,
- understand the stages of the creative process,
- learn about the types of thinking associated with creativity,
- know and understand the importance and process of creativity and storytelling,
- learn about the importance and process of creative strategy from plan to execution and control and be able to use it,
- know and be able to apply the basics of advertising and media relations (publicity),
- know and understand the different means of communication, communication styles, the medium of communication,
- understand what the best in their field do,
- be able to produce a variety of texts,

• poznal tipe oglasnih besedil • znal oblikovati oglasna besedila	• know how to use the tools for designing advertising texts, • understand and be able to use the relationship between linguistic and non-linguistic means in advertising texts, • know the types of advertising texts, • know how to format advertising texts.
Metode poučevanja in učenja: Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov) Sodelovalno skupinsko delo: seminarske vaje (projektno delo, timsko delo) Individualno delo: individualne aktivnosti (naloge, študij literature in virov, razvojno in raziskovalno delo, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki) Študij v virtualnem okolju: sodelovalne in individualne aktivnosti (naloge, forum, klepetalnica, študij gradiva) Sodelovanje gostujočega predavatelja Opređeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.	Learning and teaching methods: Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving) Collaborative teamwork: tutorial (project work, teamwork) Individual work: individual activities (assignments, study of literature and resources, research and development work, reflection, self-assessment, public speaking, papers) Studying in the virtual environment: collaborative and individual activities (assignments, forum, chat room, studying the material) Visiting lecturer The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.

Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
Način (pisni izpit, ustno izpraševanje, naloge, projekt): <u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u> Krajši pisni izdelki Daljši pisni izdelki Pisni test <u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u> Pisni izpit Seminarska naloga	20 % 30 % 50 % 50 % 50 %	Type (examination, oral, coursework, project): <u>Continuous knowledge assessment</u> Shorter written assignments Longer written assignments Written test <u>Final knowledge assessment</u> Written exam Seminar paper

Reference nosilca / Lecturer's references: • JONSSON, Monica (intervjuvanec). Ali je coaching lahko izhod v krizi. <i>HRM : strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu</i>. jun. 2009, letn. 7, št. 29, str. 72-74. ISSN 1581-7628. [COBISS.SI-ID 39957346] • KOBAL GRUM, Darja (intervjuvanec). Ko se zaljubiš --- : kaj se zgodi v naših glavah?. <i>PIL plus : revija za najstnike</i>. 30. mar. 2007, letn. 59, št. 30, str. 54-55, ilustr. ISSN 1580-3775. [COBISS.SI-ID 34824290] • GRAH, Maruša. Od generalista do specialista : [SIP]. <i>MM : media marketing</i>. [Slovenska tiskana izd.]. mar. 2025, leto 45, št. 525, str. 82-83, fotogr. ISSN 0352-1761. [COBISS.SI-ID 228924931] • GRAH, Maruša. <i>Regionalizacija kot trženjska strategija ohranjanja globalne identitete blagovne znamke na primeru glasbene televizije MTV : diplomsko delo</i>. Ljubljana: [M. Grah], 2005. 76 f., graf. prik. http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Grah-Marusa.PDF, Repozitorij Univerze v Ljubljani – RUL. [COBISS.SI-ID 24391005] • Je članica Upravnega odbora in vodja B2B središča pri Društvu za marketing Slovenije, krovni strokovni organizaciji za marketing v Sloveniji. Poganja jo inherentna prepletenost marketinškega arzenala ter človeškega potenciala. Kot direktorica marketinga je delovala v visokotehnoloških B2B okoljih in regionalnih medijskih podjetjih, kot marketinški taktik pa tako v zagonskih podjetjih kot srednje velikih in večjih organizacijah. Trenutno razvija vrednost produkta e2grow, celovitega ogrodja za izgradnjo vzdržnih navad visoko učinkovitih ekip. Skoraj 9 let je vodila področje strateškega marketinga pri Syrii digital marketplaces (del avstrijske medijske skupine Styria Media Group), kjer je skrbela za dve od najbolj prepoznanih domačih digitalnih blagovnih znamk bolha.com in MojeDelo.com.
--

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Umetna inteligenca v poslovnem okolju
Course title:	Artificial Intelligence in Business

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	2.	4.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	2nd	4th

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

UIP

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	15	15	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

dr. Miha Lavrič

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Prerequisites:

Splošno srednješolsko znanje.
Opravljen predmet Poslovna informatika.

General secondary-school knowledge.
Completed the course Business Informatics.

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

- Uvod v umetno inteligenco in strojno učenje (UI/SU): Razumevanje osnov, zgodovine in terminologije UI/SU.
- Tehnologije UI/SU: Raziskovanje osnovnih tehnologij UI/SU in njihovih poslovnih aplikacij.
- Digitalno gospodarstvo in UI/SU: Značilnosti digitalnega gospodarstva in vloga UI/SU v tem kontekstu.
- Strateške posledice uporabe UI/SU: Kako UI/SU vpliva na formulacijo in izvajanje digitalnih strategij.
- UI pri izboljšanju izkušnje strank: Uporaba UI/SU za izboljšanje potovanj in izkušenj strank.
- Poslovni modeli, ki jih poganja UI: Analiza novih poslovnih modelov, ki jih omogočajo tehnologije UI/SU.
- Vključevanje UI/SU v digitalne strategije: Praktični pristopi k vključevanju UI/SU v načrtovanje digitalnih strategij.
- Etični in upravni izzivi UI/SU: Naslavljanje etičnih implikacij in upravnih izzivov uporabe UI/SU v poslovanju.
- Študije primerov: Pregled resničnih primerov digitalnih transformacij, ki jih poganja UI/SU.
- Prihodnji trendi v UI/SU: Razprava o nastajajočih trendih in prihodnjih obetih UI/SU v digitalnem gospodarstvu.

- Introduction to Artificial Intelligence and Machine Learning (AI/ML): Understanding the basics, history, and terminologies of AI/ML.
- AI/ML Technologies: Exploration of core AI/ML technologies and their business applications.
- Digital Economy and AI/ML: Characteristics of the digital economy and the role of AI/ML in this context.
- Strategic Implications of AI/ML: How AI/ML influences the formulation and execution of digital strategies.
- AI in Enhancing Customer Experience: Using AI/ML to improve customer journeys and experiences.
- AI-Driven Business Models: Analysis of new business models enabled by AI/ML technologies.
- Integrating AI/ML into Digital Strategies: Practical approaches to embedding AI/ML into digital strategic planning.
- Ethical and Governance Challenges of AI/ML: Addressing the ethical implications and governance challenges of utilizing AI/ML in business.
- Case Studies: Examination of real-world examples of digital transformations powered by AI/ML.
- Future Trends in AI/ML: Discussion on emerging trends and the future outlook of AI/ML in the digital economy.

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Lavrič, M. (2024) Prosojnice predavanj. DOBA Fakulteta.
- Dokumenti:
 - Machine Learning Glossary <https://developers.google.com/machine-learning/glossary>
 - The AI Business Model Canvas <https://www.linkedin.com/pulse/ai-business-model-canvas-christopher-lomas/>
 - AI revolution infographic <https://www.visualcapitalist.com/ai-revolution-infographic/>
- Elektronski članki:
 - Kitsios F, Kamariotou M. Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. Sustainability. 2021 Feb 13;13(4):2025.
 - Holmström J. From AI to digital transformation: The AI readiness framework. Business Horizons. 2022 May 1;65(3):329-39.
 - Reim W, Åström J, Eriksson O. Implementation of artificial intelligence (AI): a roadmap for business model innovation. Ai. 2020 May 3;1(2):11.
 - Kotarba M. Digital transformation of business models. Foundations of management. 2018;10(1):123-42.
 - Reier Forradellas RF, Garay Gallastegui LM. Digital transformation and artificial intelligence applied to business: Legal regulations, economic impact and perspective. Laws. 2021 Aug 27;10(3):70.
 - Bresciani S, Huarng KH, Malhotra A, Ferraris A. Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation. Journal of Business Research. 2021 May 1;128:204-10.
 - Toniolo K, Masiero E, Massaro M, Bagnoli C. Sustainable business models and artificial intelligence: Opportunities and challenges. Knowledge, people, and digital transformation: Approaches for a sustainable future. 2020:103-17.
 - Hodsworth J. 2024. The most valuable AI use cases for business <https://www.ibm.com/blog/artificial-intelligence-use-cases/>
 - Dilmegani C. 2024. 100+ AI Use Cases & Applications: In-Depth Guide for 2024 <https://research.aimultiple.com/ai-usecases/>
 - Iansiti M, Lakhani KR. Competing in the age of AI: Strategy and leadership when algorithms and networks run the world. Harvard Business Press; 2020 Jan 7.
 - Pallathadka H, Ramirez-Asis EH, Loli-Poma TP, Kaliyaperumal K, Ventayen RJ, Naved M. Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. Materials Today: Proceedings. 2023 Jan 1;80:2610-3.
 - Borges AF, Laurindo FJ, Spínola MM, Gonçalves RF, Mattos CA. The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. International journal of information management. 2021 Apr 1;57:102225.

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- celovito razumevanje značilnosti digitalnega gospodarstva in ključne vloge, ki jo v njem igrajo UI in SU.
- trdno osnovo v konceptih, tehnologijah in aplikacijah UI in SU, s poudarkom na njihovem transformacijskem vplivu na poslovanje in družbo.
- kako strateško uporabljati UI/SU v poslovnih modelih in procesih za spodbujanje inovacij, učinkovitosti in konkurenčne prednosti.
- razumeti uporabo UI/SU pri izboljšanju izkušnje in vključenosti strank preko personaliziranih storitev in prediktivne analitike.
- razviti etični okvir za uvajanje tehnologij UI/SU, ob upoštevanju zasebnosti podatkov, zmanjševanja pristranskosti in upravljanja.

Objectives and competences:

Students will acquire the following general and subject-specific competences in the subject:

- gain a comprehensive understanding of the digital economy's characteristics and the pivotal role AI and ML play within it.
- acquire a solid foundation in AI and ML concepts, technologies, and applications, focusing on their transformative impact on business and society.
- learn how to strategically apply AI/ML in business models and processes to drive innovation, efficiency, and competitive advantage.
- understand the application of AI/ML in enhancing customer experience and engagement through personalized services and predictive analytics.
- develop an ethical framework for the deployment of AI/ML technologies, considering data privacy, bias mitigation, and governance.

- spodbujati inovativno razmišljanje pri uporabi UI/SU za reševanje kompleksnih poslovnih izzivov in ustvarjanje novih priložnosti v digitalnem gospodarstvu.
- sposobnost analitičnega mišljenja in timskega dela

- encourage innovative thinking in applying AI/ML to solve complex business challenges and create new opportunities in the digital economy.
- ability for analytical thinking and teamwork

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje
Študent bo:
- razumel osnovne koncepte in pomen UI/SU v digitalnem gospodarstvu.
- znal analizirati vpliv UI/SU na digitalne strategije in poslovne modele.
- znal uporabiti vpogleda UI/SU za izboljšanje izkušenj strank in operativne učinkovitosti.
- oblikoval in izvajal digitalne strategije, ki jih poganja UI.
- sposoben navigirati etična in upravna vprašanja, povezana z uvajanjem UI/SU.-

Intended learning outcomes:

Knowledge and understanding
Students will:
- grasp foundational concepts and the significance of AI/ML in the digital economy.
- analyze the impact of AI/ML on digital strategies and business models.
- apply AI/ML insights to enhance customer experiences and operational efficiency.
- formulate and implement AI-driven digital strategies.
- navigate ethical and governance issues related to AI/ML deployment.

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)
Sodelovalno delo: projektno delo, timsko delo, delo v virtualnem učnem okolju
Individualno delo: naloge, študij literature in virov, refleksija, samoocenjevanje, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju
Opremljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

Frontal approach: lectures with active participation of students (explanation, discussion, case solving)
Collaborative approach: project work, team work, work in virtual environment
Individual approach: tasks, study of literature and resources, reflection, self-evaluation, written products, work in virtual learning environment
The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within a virtual learning environment.

Načini ocenjevanja:

Delež (v %) /
Weight (in %)

Assessment:

Sprotno ocenjevanje:		Continuous knowledge assessment:
• Naloge na vajah (integrativni projekti, hands-on naloge, študije primerov)	60 %	• In-class Assignment Project (hands-on Assignments, Case study)
• Krajši pisni izdelki	20 %	• Shorter written assignments
• Pisni test	20 %	• Written test
Končno ocenjevanje:		Final knowledge assessment:
• Pisni izpit	30 %	• Written exam
• Praktična projektna naloga	70 %	• Practical Project Assignment

Reference nosilca / Lecturer's references:

- LAMRIT, Chintan, PAAUW, Tim, ALY, Robin, LAVRIČ, Miha. Identifying child abuse through text mining and machine learning. Expert systems with applications. [Online ed.]. 2017, vol. 88, 17 str., ilustr. ISSN 1873-6793. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417417304529>, DOI: 10.1016/j.eswa.2017.06.035. [COBISS.SI-ID 210767619]
- LAVRIČ, Miha, LAVRIČ, Aurora Lea. A domain-independent review of explainable AI's role in facilitating innovation and creativity in organizations = Domensko neodvisen pregled vloge razložljive umetne inteligence pri spodbujanju inovacij in ustvarjalnosti v organizacijah. Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja. 2025, letn. 17, št. 1, 13 str. ISSN 1855-6175. <https://journal.doba.si/OJS/index.php/jimb/article/view/404/368>, Digitalna knjižnica Slovenije - dLib.si, DOI: 10.32015/JIBM.2025.17.1.8. [COBISS.SI-ID 241315843]
- MURŠEC, Dominika, ROZMAN, Urška, LAVRIČ, Miha, ŠOSTAR-TURK, Sonja. Pregled mobilnih aplikacij s področja onesnaževanja okolja = Review of mobile applications in the field of environmental pollution. V: ŠPRAJC, Polona (ur.), et al. 43th International Conference on Organizational Science Development : Green and Digital Transition - Challenge or Opportunity : conference proceedings = 43. mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih

znanosti = konferenčni zbornik = zeleni in digitalni prehod - izziv ali priložnost. 43th International Conference on Organizational Science Development, March 20 - 22, 2024, Portorož. 1st ed. Maribor: University of Maribor, University Press, 2024. Str. 683-693, ilustr. ISBN 978-961-286-842-0.

<https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/860>, DOI: 10.18690/um.fov.3.2024.50. [COBISS.SI-ID 191056899]

- MURŠEC, Dominika, SVENŠEK, Adrijana, ROZMAN, Urška, LAVRIČ, Miha, ŠOSTAR-TURK, Sonja. Poučevanje higiene rok z uporabo navidezne resničnosti = Teaching hand hygiene using virtual reality. V: ŠPRAJC, Polona (ur.), et al. 44th International Conference on Organizational Science Development : human being, artificial intelligence and organization : conference proceedings = 44. mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti = človek, umetna inteligenca in organizacija = konferenčni zbornik : [March 19 – 21, 2025, Portorož]. 44th International Conference on Organizational Science Development bElektronski vir ehuman being, artificial intelligence and organization, March 19 – 21, 2025, Portorož. 1st ed. Maribor: University of Maribor, University Press, 2025. Str. 669-679, ilustr. ISBN 978-961-286-963-2. <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/962/chapter/315>, DOI: 10.18690/um.fov.2.2025.51. [COBISS.SI-ID 240697347]
- LAVRIČ, Miha. A domain-independent review of explainable AI's role in facilitating innovation and creativity in organizations. V: GRAJFONER, Daša (ur.). Psychology in business world : reviewed extended abstracts of the 12th International Scientific Conference of the DOBA Business School. Free electronic ed. Maribor: DOBA Business School, 2025. Str. 101. ISBN 978-961-7061-14-7. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/raziskave/monografije>. [COBISS.SI-ID 229372675]
- SVENŠEK, Adrijana, KOPITAR, Leon, LORBER, Mateja, ROZMAN, Urška, ŠOSTAR-TURK, Sonja, ŠTIGLIC, Gregor, LAVRIČ, Miha, MURŠEC, Dominika, FIJAČKO, Nino. Priročnik za uporabo navidezne resničnosti (NR) v zdravstveni negi in visokošolskem izobraževanju : zbrano učno gradivo. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za
- SVENŠEK, Adrijana, KOPITAR, Leon, LORBER, Mateja, ŠTIGLIC, Gregor, ROZMAN, Urška, ŠOSTAR-TURK, Sonja, LAVRIČ, Miha, MURŠEC, Dominika, LOVRENČIČ, Aleksandra, FIJAČKO, Nino. Končno poročilo pilotnega projekta Inovativne učne tehnologije za zdravje ljudi in okolja (INOTEH-ZDRAV). Maribor: Fakulteta za zdravstvene vede UM, 2025. 76 str., ilustr., tabele. [COBISS.SI-ID 260673795]
- LAVRIČ, Miha. Umetna inteligenca v menedžmentu: Kako jo izkoristiti za konkurenčno prednost? : predavanje na Online summit 2025, Maribor, DOBA Fakulteta, 17. - 21. marec 2025. <https://www.fakulteta.doba.si/online-summit-2025>. [COBISS.SI-ID 229373699]
- LAVRIČ, Miha, MURŠEC, Dominika, SVENŠEK, Adrijana. Praktično usposabljanje v delovnem okolju - premik v smeri digitalizacije : predavanje na 2. konferenci v okviru Reforme visokega šolstva za zelen in odporen prehod v Družbo 5.0 - prenova visokošolskih strokovnih študijskih programov, Brdo pri Kranju, 3. februar 2025. [COBISS.SI-
- FIJAČKO, Nino, LAVRIČ, Miha. Virtualna resničnost : vodenje delavnic na 15. kongresu zdravstvene in babiške nege Slovenije, Brdo pri Kranju, 8. maj 2025. [COBISS.SI-ID 243726595]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Digitalni marketing
Course title:	Digital Marketing

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	2.	4.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	2nd	4th

Vrsta predmeta / Course typeFFF

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

DMA

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
45	45	0	0	0	135	9

Nosilec predmeta / Lecturer:

Mojca Cvajdik

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Temeljna znanja s področja marketinga.

Prerequisites:

Fundamental knowledge from the field of marketing.

Vsebina:

1. Uvod v digitalni marketing – vloga digitalnih kanalov, ključni pojmi, cilji
2. Digitalno okolje – trendi, platforme
3. Digitalni trgi – raziskave trga v digitalnem okolju, segmentacija, personae
4. Strateško načrtovanje digitalnega marketing – cilji, pozicioniranje izbira kanalov, integrirane kampanje
5. Spletna prisotnost – vloga spletne strani, e-commerce osnove
6. SEO – tehnični SEO (osnove), raziskava ključnih besed, osnovna uporaba orodij
7. SEM – plačljivo iskanje, struktura kampanj
8. Vsebinski marketing – content strategija, formati (blog, video, podcast...)
9. Marketing vplivnežev – vrste, izbira, modeli sodelovanja, etični vidiki
10. Upravljanje odnosov s strankami in zadržanje

Content (Syllabus outline):

1. Introduction to Digital Marketing – the role of digital channels, key concepts, objectives
2. The Digital Environment – trends, platforms
3. Digital Markets – market research in the digital environment, segmentation, personas
4. Strategic Digital Marketing Planning – objectives, positioning, channel selection, integrated campaigns
5. Online Presence – the role of the website, e-commerce fundamentals
6. SEO (Search Engine Optimization) – technical SEO (basics), keyword research, basic use of tools
7. SEM (Search Engine Marketing) – paid search, campaign structure
8. Content Marketing – content strategy, formats (blog, video, podcast, etc.)
9. Influencer Marketing – types, selection, collaboration models, ethical considerations
10. Customer Relationship Management and Retention

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Myk Pono., 2016. Strategic Communication: How to Develop Strategic Messaging and Positioning. [online]. Dostopno na <https://medium.com/the-marketing-playbook/strategic-communication-how-to-develop-strategic-messaging-and-positioning-3cc59689ca28>

- Joe Weller., 2021. Ultimate Tool Kit: Free Communication Strategy Templates, Examples, and Expert Tips. [online]. Dostopno na <https://www.smartsheet.com/communications-strategy-how-to-templates>
- Balashnova, A., 2024. 10 Most Important Email Marketing Trends That You Can Focus on in 2024 Year. [online]. Dostopno na <https://selzy.com/en/blog/email-marketing-trends/>
- SBC., 2019. How to Develop a Communication Strategy. [online]. Dostopno na <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-communication-strategy/>
- Kristen Baker., 2019. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. [online]. Dostopno na <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Single Grain., 2019. 9 Successful Digital Marketing Case Studies. [online]. Dostopno na <https://www.singlegrain.com/res/digital-marketing-agency/case-studies/>
- Wu, T., 2019. Blind Spot: The Attention Economy and the Law. Columbia Law School. [online] Dostopno na https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/2029/ [
- Digitaldefynd., 2024. 40 Detailed Digital Marketing Case Studies [2024]. [online]. Dostopno na <https://digitaldefynd.com/IQ/digital-marketing-case-studies/>
- Sonia Gregory., 2024. 19 Important Digital Marketing Metrics for Measuring Success. [online] Dostopno na <https://freshsparks.com/digital-marketing-success/>
- Gene Marks., 2019. Google's monopoly is killing small business. [online]. Dostopno na <https://thehill.com/opinion/finance/456543-googles-monopoly-is-killing-small-business>
- Kane, L., 2019. The Attention Economy. Nielsen Norman Group. [online] Dostopno na <https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>
- Scott, Zach., 2018.. Digital Feudalism. [online]. Dostopno na <https://towardsdatascience.com/digital-feudalism-b9858f7f9be5>
- Manson, M., 2014. In the Future, Our Attention Will Be Sold. Mark Manson. [online] Dostopno na <https://markmanson.net/attention-economy>
- John Herman., 2019. We're Stuck With the Tech Giants. [online]. Dostopno na https://www.dsavic.net/wp-content/uploads/2024/08/nty_giants.pdf
- Center for Humane Technology., 2021. The Attention Economy: Why do tech companies fight for our attention?. [online] Dostopno na <https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy>
- Megan Graham., 2019. Facebook launches new safety tools for advertisers as criticism continues over false political ads. [online]. Dostopno na <https://www.cnn.com/2019/11/20/facebook-rolls-out-new-brand-safety-tools-for-advertisers.html>
- Forsyth, E., 2021. The Attention Economy. Antler. [online] Dostopno na <https://www.antler.co/blog/web-3-0-the-attention-economy>
- Sean Cole., 2019. Three keys to Coca-Cola's success on social media. [online]. Dostopno na <https://econsultancy.com/coca-cola-social-media-success-case-study/>
- Goldhaber, M. H., 1997. Attention Shoppers! Wired. [online] Dostopno na <https://www.wired.com/1997/12/es-attention/>
- Wordstream., 2019. Social Media Marketing for Businesses. [online]. Dostopno na <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Maly, I., 2020. The coronavirus, the attention economy and far-right junk news. Digg Magazine. [online] Dostopno na <https://www.diggmagazine.com/column/coronavirus-attention-economy>
- Pemberton, C. 2018. How to Properly Measure Multichannel Marketing Campaigns. [online]. Dostopno na <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/how-to-properly-measure-multichannel-marketing-campaigns>
- Ciampaglia, G. L., Flammini, A., Menczer, F., 2015. The production of information in the attention economy. Nature. [online] Dostopno na <https://www.nature.com/articles/srep09452>

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- razumeli digitalni marketing, ključne pojme, cilje in vlogo digitalnih kanalov;
- poznali digitalno okolje, platforme in trende ter njihov vpliv na trge in uporabnike;
- znali izvesti osnovno raziskovanje digitalnega trga ter oblikovati segmente in persone;

Objectives and competences:

During the course, students develop the following general and subject-specific competencies:

- understand digital marketing, key concepts, objectives, and the role of digital channels;
- understand the digital environment, platforms, and trends and their impact on markets and consumers;
- conduct basic digital market research and develop market segments and personas;

• znali strateško načrtovati digitalni marketing (cilji, pozicioniranje, izbira kanalov, integrirane kampanje); • razumeli vlogo spletne prisotnosti (spletna stran, osnove e-trgovine); • pridobili osnovna znanja SEO (ključne besede, osnovna orodja) in SEM (plačljivo iskanje, struktura kampanj); • znali načrtovati vsebinski marketing (strategija, formati) ter razumeli influencer marketing (izbira, modeli, etika); • razumeli osnove CRM in zadržanja kupcev v digitalnem okolju; • razvili kritično presojo ter ustvarjalnost, iniciativnost in prilagodljivost pri digitalnih marketinških nalogah.

Predvideni študijski rezultati:

• strategically plan digital marketing activities, including setting objectives, positioning, channel selection, and integrated campaigns; • understand the role of online presence, including websites and e-commerce fundamentals; • acquire basic knowledge of SEO (keyword research, basic tools) and SEM (paid search, campaign structure); • plan content marketing activities (strategy and formats) and understand influencer marketing (selection, collaboration models, ethical aspects); • understand the basics of customer relationship management (CRM) and customer retention in the digital environment; • develop critical thinking, creativity, initiative, and adaptability in solving digital marketing challenges.
--

Intended learning outcomes:

Znanje in razumevanje: Študent/-ka bo sposoben: • pojasniti temeljne pojme, cilje in vlogo digitalnega marketinga ter ključne digitalne kanale; • opisati in analizirati digitalno okolje, glavne platforme in aktualne trende ter njihov vpliv na vedenje uporabnikov; • uporabiti osnovne metode raziskovanja trga v digitalnem okolju ter oblikovati osnovne segmente in persone; • izdelati osnovni načrt digitalnega marketinga, ki vključuje cilje, pozicioniranje in izbiro digitalnih kanalov; • uporabiti temeljna načela učinkovite spletne prisotnosti, vključno z vlogo spletne strani in osnovami e-trgovine; • uporabiti osnovne pristope SEO (raziskava ključnih besed, osnovna optimizacija) ter pojasniti osnovno strukturo SEM kampanj; • načrtovati osnovne aktivnosti vsebinskega in vplivnostnega marketinga ter pojasniti pomen zadrževanja kupcev v digitalnem okolju.

Metode poučevanja in učenja:

Knowledge and understanding: The students will be able to: • explain the basic concepts, objectives, and role of digital marketing and key digital channels; • describe and analyse the digital environment, major platforms, and current trends and their impact on user behaviour; • apply basic digital market research methods and develop basic market segments and personas; • develop a basic digital marketing plan including objectives, positioning, and digital channel selection; • apply fundamental principles of effective online presence, including the role of websites and e-commerce fundamentals; • apply basic SEO approaches (keyword research, basic optimisation) and explain the basic structure of SEM campaigns; • plan basic content and influencer marketing activities and explain the importance of customer retention in the digital environment.
--

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov) Sodelovalno skupinsko delo: seminarske vaje (projektno delo, timsko delo) Individualno delo: individualne aktivnosti (naloge, študij literature in virov, razvojno in raziskovalno delo, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki) Študij v virtualnem okolju: sodelovalne in individualne aktivnosti (naloge, forum, klepetalnica, študij gradiva) Sodelovanje gostujočega predavatelja Opredeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi

Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving) Collaborative teamwork: tutorial (project work, teamwork) Individual work: individual activities (assignments, study of literature and resources, research and development work, reflection, self-assessment, public speaking, papers) Studying in the virtual environment: collaborative and individual activities (assignments, forum, chat room, studying the material) Visiting lecturer

informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.

Načini ocenjevanja:		Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
Način (pisni izpit, ustno izpraševanje, naloge, projekt):			Type (examination, oral, coursework, project):
<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		40 %	<u>Continuous knowledge assessment</u>
Krajši pisni izdelki		60 %	Shorter written assignments
Daljši pisni izdelki			Longer written assignments
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		60 %	<u>Final knowledge assessment</u>
Pisni izpit		40 %	Written exam
Seminarska naloga			Seminar paper

Reference nosilca / Lecturer's references:

- Cvajdik, M. (2002). *Otroci kot pomemben segment porabnikov: diplomsko delo*. [M. Cvajdik]
- CVAJDIK, Mojca. Kako umetna inteligenca preoblikuje študij in poučevanje v letu 2025. DOBA. 14. november 2025. ISSN 2712-4789. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/kako-umetna-inteligenca-preoblikuje-studij-in-poucevanje-v-letu-2025>. [COBISS.SI-ID [263574275](https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/kako-umetna-inteligenca-preoblikuje-studij-in-poucevanje-v-letu-2025)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

Svojo karierno pot je začela leta 2000 v podjetju Henkel Slovenija na oddelku marketinga, kjer je delovala kot Brand manager ter Category manager za blagovne znamke Fa, Schauma, Vademecum, Gliss Kur, Schwarzkopf, Solea in druge. Leta 2012 se je zaposlila v podjetju Paloma, kjer je ustvarila številne zgodbe uspešnih izdelkov iz papirja. V letu 2007 je stopila na samostojno podjetniško pot, kot svetovalka na področju strateškega marketinga za različna podjetja, kar počne še danes.

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Oglaševalske akcije
Course title:	Advertising Campaigns

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	2.	4.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	2nd	4th

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

OAK

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
45	45	0	0	0	135	9

Nosilec predmeta / Lecturer:

Mojca Cvajdik

Jeziki /

Languages:

Predavanja / Lectures:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Temeljna znanje s področja marketinga, komuniciranja in medijev.

Prerequisites:

Fundamental knowledge from the field of marketing, communication and media.

Vsebina:

- temelji komuniciranja in komunikacijskih modelov v marketingu
- vloga oglaševanja v širšem družbenem kontekstu
- vloga in zakonitosti različnih medijev v oglaševanju
- preučevanje in analiza javnosti v oglaševalskem okolju
- analiza različnih medijskih učinkov v oglaševalskih akcijah
- etika oglaševanja, mehanizmov regulacije in samoregulacije oglaševanja

Content (Syllabus outline):

- Foundations of communication and communication models in marketing
- The role of advertising in the wider social context
- The role and patterns of different media in advertising
- The study and analysis of the public in the advertising environment
- Analysis of different media effects in advertising campaigns
- Ethics of advertising, mechanisms of regulation and self-regulation of advertising

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Albrecht G.M., Green M., Hoffman L. (2023). Principles of Marketing. Openstax. (Dostop: <https://openstax.org/details/books/principles-marketing>)
- Burnett J. (2011). Introducing Marketing. Global Text Project. (Dostop: <https://collection.bccampus.ca/textbooks/introducing-marketing-global-text-project-171/>)
- Cvajdik, M. (2024). Zbrane prosojnice webinarjev in kratkih posnetkov@Blackboard. Doba Fakulteta Oseli P. (2018). Vživite se v svojega kupca. Mladi podjetnik. (Dostop: <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/user-persona-vzivite-se-v-svojega-kupca>)
- Pranjič K. (2029). Znete li tko je vaša ciljana persona - te kako je definirati (Dostop: <https://www.cx.hr/korisnicko-iskustvo/znete-li-tko-je-vasa-ciljana-persona-te-kako-je-definirati/>)
- Sinovčič D., (2022). Kako napisati kvalitetan i jasan brief za marketinške agencije. (Dostop: <https://tockanai.hr/poduzetnik/edukacija/kako-napisati-kvalitetan-i-jasan-brief-za-marketinske-agencije-57839/>)

- Vodik., (2020). Kako do popolnega marketinškega brifa. (Dostop: <https://www.vodik-marketing.si/kako-do-popolnega-marketinskega-briefa/>)
- Vukasović T., Söke H. (2016). Izhodišča za pripravo spletne oglaševalske akcije, Doba Fakulteta. (Dostop: <https://journal.doba.si/ojs/index.php/jimb/article/view/79/94>)

Cilji in kompetence:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- samostojno načrtovati, oblikovati in implementirati učinkovito oglaševalsko kampanjo, ki temelji na razumevanju različnih oglaševalskih strategij, ciljnih skupin in komunikacijskih kanalov.
- analizirati tržne potrebe, določiti cilje oglaševalske akcije, razviti ustrezno sporočilo in izbrati optimalne medije za njegovo širjenje, pri tem pa upoštevati etične in pravne okvire oglaševanja.
- kritično oceniti učinkovitost oglaševalske akcije in predlagati izboljšave za prihodnje projekte.

Študent bo s pridobljenim znanjem lahko samostojno pripravil ali pa tesno sodelovali in usmerjal delo oglaševalske agencije, ko bo v podjetju šlo za pripravo in izvedbo oglaševalskih aktivnosti.

Objectives and competences:

Students will acquire the following general and subject-specific competencies in this course:

- the ability to independently plan, design, and implement an effective advertising campaign based on an understanding of various advertising strategies, target audiences, and communication channels.
- the ability to analyze market needs, define the objectives of an advertising campaign, develop appropriate messages, and select optimal media for their dissemination, while taking into account the ethical and legal frameworks of advertising.
- the ability to critically evaluate the effectiveness of an advertising campaign and propose improvements for future projects.

With the acquired knowledge, students will be able to independently prepare advertising activities or closely collaborate with and guide the work of an advertising agency when a company is planning and implementing advertising activities.

Predvideni študijski rezultati:**Znanje in razumevanje:**

Študent/-ka bo:

- znal identificirati in opisati različne tipe in metode oglaševalskih akcij.
- znal učinkovito določiti ciljno skupino za določen izdelek ali storitev.
- razumel in znal opisati ključne elemente učinkovitega oglaševalskega brifa.
- znal formulirati jasne in merljive cilje oglaševalske akcije.
- znal ustvariti ustrezno sporočilo oglaševalske akcije, ki odraža postavljene cilje.
- znal izbrati ton komunikacije, ki je primeren za izbrano ciljno skupino.
- znal izbrati in utemeljiti izbor primernih oglaševalskih sredstev.
- znal izbrati in utemeljiti izbor ustreznih komunikacijskih kanalov.
- sposoben samostojno razviti in predstaviti komunikacijski načrt za oglaševalsko akcijo.

Intended learning outcomes:**Knowledge and Understanding:**

The student will be able to:

- identify and describe different types and methods of advertising campaigns.
- effectively define the target audience for a specific product or service.
- understand and describe the key elements of an effective advertising brief.
- formulate clear and measurable objectives for an advertising campaign.
- create an appropriate advertising message that reflects the defined objectives.
- select a communication tone appropriate for the chosen target audience.
- select and justify appropriate advertising tools.
- select and justify suitable communication channels.
- independently develop and present a communication plan for an advertising campaign.

Metode poučevanja in učenja:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)
Sodelovalno skupinsko delo: seminarske vaje (projektno delo, timsko delo)
Individualno delo: individualne aktivnosti (naloge, študij literature in virov, razvojno in raziskovalno delo, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki)
Študij v virtualnem okolju: sodelovalne in individualne aktivnosti (naloge, forum, klepetalnica, študij gradiva)
Sodelovanje gostujočega predavatelja
 Opredeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

Learning and teaching methods:

Frontal instruction: lectures with active participation of students (explanation, discussion, problem-solving)
Collaborative teamwork: tutorial (project work, teamwork)
Individual work: individual activities (assignments, study of literature and resources, research and development work, reflection, self-assessment, public speaking, papers)
Studying in the virtual environment: collaborative and individual activities (assignments, forum, chat room, studying the material)
Visiting lecturer
 The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within the virtual learning environment.

Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Continuous knowledge assessment</u>
• krajši pisni izdelek	25%	• individual written works
• daljši pisni izdelki	75%	• team written assignment
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Final knowledge assessment</u>
• individualni pisni izdelek	50%	• individual written work
• Pisni izpit	50%	• Written exam

Reference nosilca / Lecturer's references:

- Cvajdik, M. (2002). *Otroci kot pomemben segment porabnikov: diplomsko delo*. [M. Cvajdik]
- CVAJDIK, Mojca. Kako umetna inteligenca preoblikuje študij in poučevanje v letu 2025. *DOBA*. 14. november 2025. ISSN 2712-4789. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/kako-umetna-inteligenca-preoblikuje-studij-in-poucevanje-v-letu-2025>. [COBISS.SI-ID 263574275]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

Svojo karierno pot je začela leta 2000 v podjetju Henkel Slovenija na oddelku marketinga, kjer je delovala kot Brand manager ter Category manager za blagovne znamke Fa, Schauma, Vademecum, Gliss Kur, Schwarzkopf, Solea in druge. Leta 2012 se je zaposlila v podjetju Paloma, kjer je ustvarila številne zgodbe uspešnih izdelkov iz papirja. V letu 2007 je stopila na samostojno podjetniško pot, kot svetovalka na področju strateškega marketinga za različna podjetja, kar počne še danes.

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Odnosi z mediji
Course title:	Media Relations

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	3.	5.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	3rd	5th

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

OME

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	40	0	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

Drago Menegalija

Jeziki /
Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:
Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Razumevanje koncepta odnosov z javnostmi in poznavanje osnovnih orodij odnosov z mediji.

Prerequisites:

Understanding the Concept of Public Relations and Knowledge of Basic Media Relations Tools

Vsebina:

Razumevanje medijev in odnosov z njimi

- Zakaj komunicirati z mediji
- Šest medijskih resnic
- Razlike in lastnosti medijev
- Občinstvo množičnih medijev
- Novinarski kriteriji objave novic
- Kaj mediji potrebujejo, kaj novinarji cenijo
- Lastnosti dobrega praktika odnosov z mediji
- Mejna področja sodelovanja med novinarji in praktiki odnosov z mediji

Struktura in uporaba orodij odnosov z mediji

- Adrema novinarjev
- Sporočilo za javnost
- Informativna in razlagalna gradiva
- Novinarska mapa (press kit)
- Osebna izkaznica organizacije
- Govorci
- Novinarske konference
- Načrtovana publiciteta
- Arhiv
- Priročniki
- Spletno novinarsko središče
- Dogodki
- Spremljanje (kliping) in analiza medijskih objav

Content (Syllabus outline):

Understanding the Media and Media Relations

- Why communicate with the media
- Six media truths
- Differences and characteristics of media
- Mass media audiences
- Journalistic criteria for news publication
- What the media need and what journalists value
- Qualities of a good media relations practitioner
- Boundaries of collaboration between journalists and media relations professionals

Structure and Use of Media Relations Tools

- Journalists' contact database
- Press release
- Informational and explanatory materials
- Press kit
- Organization's profile
- Spokespersons
- Press conferences
- Planned publicity
- Archives
- Guides and manuals
- Online press center
- Events
- Media monitoring (clipping) and analysis

Strateško upravljanje komuniciranja z mediji ○ Vzpostavljane funkcije odnosov z mediji ○ Načrtovanje, izvajanje in merjenje reaktivnega (odzivnega) in proaktivnega (strateškega) komuniciranja z mediji ○ Prvine dolgoročnega, kratkoročnega in projektnega medijskega načrta ter koraki načrtovanja ○ Usklajenost medijskega komuniciranja z ostalimi funkcijami Oblike medijskega nastopanja: ○ Klasične forme: izjava, intervju, neuradni pogovor (off-the-record brief) ○ Kaj, kdaj in zakaj vas mediji potrebujejo – vsakemu mediju svoje ○ Priprave na medijski nastop ○ Zlata pravila medijskega nastopanja ○ Pravica do popravka in odgovora ○ Taktike v primeru negativnega prispevka ○ Avtorizacija	Strategic Management of Media Communication ○ Establishing the media relations function ○ Planning, executing, and measuring reactive (responsive) and proactive (strategic) media communication ○ Elements of long-term, short-term, and project-based media planning and planning steps ○ Alignment of media communication with other organizational functions Forms of Media Engagement ○ Traditional formats: statement, interview, off-the-record briefing ○ What, when, and why the media need you – tailored approach for different media types ○ Preparation for media appearances ○ Golden rules of media engagement ○ Right to correction and reply ○ Tactics for handling negative media coverage ○ Authorization
---	---

Temeljni literatura in viri / Readings:

- Demeterffy Lančič, R. (2010). 'Novi mediji i odnosi s javnošću', *Medijske studije*, god. 1, br. 1-2, str. 157-170. Dostopno na: <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>
- Kalin Golob, M., Serajnik Sraka, N., Verčič, D. (2018). *Pisanje za odnose z javnostmi: temeljni žanri*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, str. 20-35. Dostopno na: <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>
- Menegalijska, D. (2023). Spletna novinarska konferenca. Postkovidni razmisleki o prednostih in slabostih novih komunikacijskih orodij. Varnost 1/2023, januar-junij, str. 92-99. Dostopno na <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>
- Merslavič, M. (2005). Odnosi z mediji. V: *Osnove odnosov z javnostmi : Priročnik PR šole*, ur. N. Serajnik Sraka. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, str. 14-23. Dostopno na: <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>
- Poler Kovačič, M. (2002). *Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočevalni proces*. Teorija in praksa, 5, 766-785 in/ali Poler Kovačič, M. (2005). *Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama*. *Medijska istraživanja* 11(1), 9-31.
- Serajnik Sraka, N. (2018). *Sporočila za javnost: od tradicionalnega k digitalnemu*. *Mednarodno inovativno poslovanje / Journal of Innovative Business and Management*, 10.
- Theaker, A. (2004). Odnosi z mediji. V *Priročnik za odnose z javnostmi* (str. 160-172). Ljubljana: GV Založba. Dostopno na: <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>
- Tkalc Verčič, A. (2020). *Odnosi z javnostmi* (str. 276-287, 378-409). Ljubljana: FDV in PRSS. Dostopno na: <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>
- Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba v sodelovanju s Slovenskim društvom za odnose z javnostmi, str. 12-39, 72-147 in 148-162. Dostopno na: <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>
- Verčič, D., & Tkalc Verčič, A. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatization. *Public Relations Review*, 42, 6-11. Dostopno na: <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>
- *Zakon o medijih*. Uradno prečiščeno besedilo (ZMed-UPB1), *Uradni list RS, št. 110/2006 z dne 26. 10. 2006*.
- Zeilhofer, N. in Zajc, B. (2020). *Mediji v Sloveniji – tržni deleži in lastništvo*. Ljubljana: Državni zbor. Dostopno na: <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>
- Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499-508. Dostopno na: <https://www.dropbox.com/sh/r5g3ah8zr5h6z4e/AAC8q--6tSBpRqn5FqAeghKBa?dl=0>

Cilji in kompetence:

Objectives and competences:

Študentje bodo pridobili pri predmetu naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- poznali medijev, njihov ustroj in poslanstvo
- razumeli funkcije odnosov z mediji
- razvili odnose med predstavniki medijev in praktiki odnosov z mediji
- razumeli in pravilno uporabili orodja odnosov z mediji
- razumeli sintezo – strateško upravljanje komuniciranja z mediji
- razumeli in pravilno uporabili različne oblike ter vsebine medijskega nastopanja
- znali vrednotiti odnose z mediji
- razvili komunikativnost in kompetence za timsko delo

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje:

Študent/-ka bo:

- razumel vlogo, delovanje in razlike med mediji, načine novinarskega dela, strokovne novinarske standarde, uredniško politiko, novinarske kriterije objave novic
- razumel vlogo in upravljanje funkcije praktikov odnosov z mediji
- spoznal temeljne pravine, zakaj je pomembno komunicirati z mediji in kako razvijati odnose med praktiki odnosov z mediji in novinarji
- razumel razlike med publicitetno objavo, advertoriali in oglasi
- spoznal vrste orodij odnosov z mediji in njihove temeljne pravine
- razvil sposobnost oblikovanja in uporabe posameznih orodij
- sposoben identificirati komunikacijske priložnosti za uporabo posameznih orodij
- znal prepoznati in ovrednotiti učinke odnosov z mediji
- sposoben določiti notranje in zunanje dejavnike kot elemente situacijske analize
- sposoben opredeliti prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti v odnosih z mediji
- sposoben prepoznavati ključne deležnike in javnosti v odnosu do organizacije
- sposoben izbrati ustrezne medije in orodja za pripravo medijskega načrta
- znal pripraviti medijski načrt
- razumel dinamiko in zahteve tiskanih in elektronskih medijev
- se znal ustrezno pripraviti na medijski nastop
- razumel in znala oblikovati pravine posameznih oblik medijskega nastopanja
- se spoznal s praktičnimi vajami medijskega nastopanja

Students will acquire the following general and course-specific competences:

- Understanding the media, their structure, and mission
- Comprehending the functions of media relations
- Building and maintaining relationships between media representatives and media relations practitioners
- Understanding and effectively using media relations tools
- Applying strategic media communication management
- Mastering various forms and content of media engagement
- Evaluating the effectiveness of media relations
- Developing communication skills and teamwork competencies

Intended learning outcomes:

Knowledge and understanding:

Student will:

- Understand the role, functioning, and differences between media, the methods of journalistic work, professional journalistic standards, editorial policies, and the criteria for news publication.
- Comprehend the role and management of media relations practitioners.
- Learn the fundamental principles of why media communication is important and how to develop relationships between media relations practitioners and journalists.
- Understand the differences between publicity releases, advertorials, and advertisements.
- Become familiar with different media relations tools and their key elements.
- Develop the ability to create and use various media relations tools effectively.
- Be able to identify communication opportunities for the application of specific tools.
- Recognize and evaluate the impact of media relations.
- Be capable of determining internal and external factors as elements of situational analysis.
- Assess the strengths, weaknesses, threats, and opportunities in media relations.
- Identify key stakeholders and target audiences in relation to an organization.
- Select appropriate media and tools for developing a media plan.
- Be able to create a comprehensive media plan.
- Understand the dynamics and requirements of print and electronic media.
- Prepare effectively for media appearances.
- Understand and develop the elements of different forms of media engagement.
- Gain practical experience through media appearance exercises.

Metode poučevanja in učenja:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov)
Sodelovalno skupinsko delo: seminarske vaje (projektno delo, timsko delo)
Individualno delo: individualne aktivnosti (naloge, študij literature in virov, razvojno in raziskovalno delo, refleksija, samoocenjevanje, javni nastop, pisni izdelki)
Študij v virtualnem okolju: sodelovalne in individualne aktivnosti (naloge, forum, klepetalnica, študij gradiva)
Sodelovanje gostujočega predavatelja

Opređeljene metode poučevanja in učenja so pri študiju na daljavo ustrezno podprte s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi orodji in dopolnjene z učinkovitimi pristopi poučevanja in učenja v virtualnem učnem okolju.

Learning and teaching methods:

Frontal work: lectures with active student involvement (explanation, conversation, discussion, panel discussion, observation, problem and task solving ...)
Pair or group work: project work, team work, case studies, problem learning, collaborative learning, peer reviews ...
Individual work: in-depth critical study of literature, reflective learning, presentation, self-assessment, written assignments, tests, tasks in VLE ...

The teaching and learning methods that are employed in distance learning are supported by modern information and communication tools and supplemented with effective teaching and learning approaches within a virtual learning environment.

Načini ocenjevanja:

Delež (v %) /

Weight (in %)

Assessment:

Način (pisni izpit, ustno izpraševanje, naloge, projekt)		Type (examination, oral, coursework, project):
<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Continuous assesment</u>
▪ Krajši pisni izdelki	40 %	▪ short written casework
▪ Daljši pisni izdelki	60 %	▪ long written casework
<u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u>		<u>Final assesment</u>
▪ Pisni izpit	80 %	▪ written exam
▪ Projektna naloga	20 %	▪ long written casework

Reference nosilca / Lecturer's references:

- MENEGALIJA, Drago. Spletna novinarska konferenca : postkovidni razmisleki o prednostih in slabostih novih komunikacijskih orodij. *Varnost*. [Spletna izd.]. 2023, letn. 69, št. 1, str. 94-99, ilustr. ISSN 2232-318X. https://www.gov.si/assets/ministrstva/MNZ/Revija-Varnost/2023/Varnost_1-2023-compressed.pdf. [COBISS.SI-ID [156802563](#)]
- MENEGALIJA, Drago. *Public relations, communication skills and work tehniques : predavanje na konferenci OSCE, "Support in raising accountability via the use of communication strategies and in the development of press and public information offices in judicial, prosecutorial, and police institutions", 16-20 November 2014, Bečići, Montenegro*. [COBISS.SI-ID [512982320](#)]
- MENEGALIJA, Drago. *Odnosi z javnostmi ob nesrečah : predavanje na seminarju Združenja slovenskih poklicnih gasilcev, 24. november 2016, Ljubljana*. [COBISS.SI-ID [512981808](#)]
- MENEGALIJA, Drago. *Zaštita ličnih podataka, kao i zaštita tajnih podataka : predavanje na seminarju za novinarje in policijo "Izveštavanje o bezbjedonosnim pitanjima", 18.-19. feb. 2014, Banja Luka*. [COBISS.SI-ID [512982064](#)]
- MENEGALIJA, Drago. *Diskusija o aspektu eksterne komunikacije - studija slučajeva : predavanje na "Forum of the law enforcement agencies spokersons", Ministries of interior and police administration from Bosnia and Herzegovina, 15 - 16 July 2010, Banja Luka*. [COBISS.SI-ID [512982576](#)]
- MENEGALIJA, Drago. *Najbolje europske prakse i naučene lekcije u odnosima s javnošću : predavanje na "Forum of the law enforcement agencies spokersons", Ministries of interior and police administration from Bosnia and Herzegovina, 15 - 16 July 2010, Banja Luka*. [COBISS.SI-ID [512982832](#)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	Nevromarketing
Course title:	Neuromarketing

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	3.	5.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	3rd	5th

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

NMA

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	40	/	/	/	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

dr. Anida Rajapakse

Jeziki /

Languages:

Predavanja / Lectures:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

/

Vsebina:

1. Uvod v marketing: temeljni koncepti marketinga (npr. model 4P ali 7P), blagovna znamka, potrebe in vedenje potrošnikov.
2. Osnove psihologije trženja: percepcija in pozornost pri oglaševanju; emocionalni in kognitivni procesi, ki vplivajo na odločitve in nakupno vedenje potrošnikov (racionalni vs. intuitivni procesi, zavestni vs. nezavedni procesi, motivacija in odločanje potrošnikov, vloga spomina in učenja pri oblikovanju preferenc); socialni vplivi na potrošniške odločitve (konformnost, priporočila, družbeni dokazi).
3. Osnove in ključni principi nevromarketinga in kognitivne nevroznanosti: nevrofiziološke podlage, povezane z zaznavanjem, presojanjem in odločanjem potrošnikov).
4. Orodja in tehnike za raziskovanje in merjenje odzivov potrošnikov na dražljaje (eye-tracking, EEG, fMRI itd.).
5. Primerjava raziskovalnih orodij in tehnik kognitivne nevroznanosti s klasičnimi orodji in tehnikami trženjskega raziskovanja (ankete, intervjuji, fokusne skupine).

Prerequisites:

/

Content (Syllabus outline):

1. Introduction to marketing: fundamental concepts of marketing (e.g., the 4P or 7P model), branding, consumer needs and consumer behavior.
2. Basics of the psychology of marketing: perception and attention in advertising; emotional and cognitive processes influencing consumer decision-making and purchasing behavior (rational vs. intuitive processes, conscious vs. unconscious processes, consumer motivation and decision-making, the role of memory and learning in shaping preferences); social influences on consumer decisions (conformity, recommendations, social proof).
3. Fundamentals and key principles of neuromarketing and cognitive neuroscience: neurophysiological foundations related to consumer perception, judgment, and decision-making.
4. Tools and techniques for research and measurement of consumer responses to stimuli (eye-tracking, EEG, fMRI etc.)
5. The comparison of tools and techniques used in the discipline of cognitive neuroscience with the classical

6. Uporaba spoznanj kognitivne nevroznanosti v marketingu (razvoj embalaže in pozicioniranje izdelkov v trgovini, priprava učinkovitih oglasov in sporočil, razvoj novih izdelkov itd.). 7. Nevromarketing in etika.	tools and techniques of market research (surveys, interviews, focus group discussions) 6. The application of the findings of cognitive neuroscience in the field of marketing (packaging, shelf-display, setting-up efficient advertisements and messages, development of new products etc.) 7. Neuromarketing and ethics
--	--

Temeljni literatura in viri / Readings:

Obvezna literatura:

1. Jansson-Boyd, C. in Bright, P. (2023). Consumer Neuroscience: Theory and Application. Academic Press. Poglavja 3-5, 9-11.
2. Sadedil, S., Bozkurt, I., Uraltas, K., Tas, C., (2016) 'Comparison of Conventional Marketing Researches and Neuromarketing Researches in Regard to the Efficiency of Marketing Messages: "The Effects of Dissuasive Messages on the Cigarette Packages to Smoking Habits"', The Journal of Neurobehavioral Sciences, 3(3), pp. 101 – 109.
3. Sola, H. M. (2021). How Neuroscience-Based research Methodologies Can Deliver new Insights to Marketers. International Journal of Social Science and Human Research, 04(10).
4. Vukasovič, T. (2020). Koncepti sodobnega trženja. Pearson. Poglavja 4,5,8.

Priporočena literatura:

1. Vlăsceanu, S. (2013). New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences 127, 758 – 762
2. Gani, M. O., Reza, Sh., Rabi, R., Reza, Sm., (2015) 'Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science', Dosegljivo na: https://www.researchgate.net/publication/295919676_Neuromarketing_Methodologies_of_Marketing_Science
3. Zoega Ramsoy, Thomas, (2014), Selected readings in consumer neuroscience & neuromarketing. 2nd edition, (stran 25 – 43)
4. Piórkowska, M, Wrobel, M. (2017) 'Basic Emotions', in Zeigler-Hill, V. and Shackelford, T. (eds.) Encyclopedia of Personality and Individual Differences. Springer International Publishing.

Cilji in kompetence:

Splošne kompetence:

- Razumevanje temeljnih zakonitosti človeškega mišljenja, čustvovanja in vedenja ter sposobnost analize, sinteze in implementacije rešitev za krepitev optimalnega funkcioniranja posameznikov, skupin in organizacij.
- Sposobnost uporabe strokovnih znanj in spretnosti s področij psihologije in drugih sorodnih ved v praksi.
- Kritično razmišljanje ter prizadevanje za kakovost in prevzemanje odgovornosti za lastno delo.

Predmetno-specifične kompetence:

- Celovito razumevanje kognitivnih in emocionalnih procesov, ki vplivajo na potrošniške odločitve, ter vpliv nevroznanosti na marketinške strategije.
- Analiza in interpretacija nevrofizioloških podatkov ter uporaba teh spoznanj za oblikovanje učinkovitih marketinških kampanj.
- Poznavanje naprednih metod merjenja možganske aktivnosti (npr. EEG, fMRI) in razumevanje njihove uporabe pri raziskovanju potrošniških vedenj.

Objectives and competences:

General competencies:

- Understanding the fundamental principles of human thinking, emotions, and behavior, along with the ability to analyze, synthesize, and implement solutions to enhance the optimal functioning of individuals, groups, and organizations.
- Ability to apply professional knowledge and skills from the field of psychology and related disciplines in practice.
- Critical thinking, commitment to quality, and taking responsibility for one's own work.

Subject-specific competencies:

- Comprehensive understanding of cognitive and emotional processes influencing consumer decisions and the impact of neuroscience on marketing strategies.
- Analysis and interpretation of neurophysiological data and application of these insights to design effective marketing campaigns.
- Knowledge of advanced methods for measuring brain activity (e.g., EEG, fMRI) and understanding their application in consumer behavior research.

▪ Sposobnost kritičnega vrednotenja etičnih dilem v nevromarketingu in odgovorne uporabe nevroznanstvenih tehnik. ▪ Uporaba interdisciplinarnih znanj iz psihologije, nevroznanosti in marketinga za razvoj inovativnih marketinških strategij.	▪ Ability to critically evaluate ethical dilemmas in neuromarketing and responsibly use neuroscientific techniques. ▪ Application of interdisciplinary knowledge from psychology, neuroscience, and marketing to develop innovative marketing strategies.						
Predvideni študijski rezultati: Znanje in razumevanje: Po opravljenem predmetu bo študent: ▪ razumel kognitivne, čustvene in senzorične procese, ki vplivajo na vedenje potrošnikov, ter vlogo nevroznanosti pri oblikovanju marketinških sporočil; ▪ poznal napredne nevromarketingške tehnike, kot so EEG, fMRI, eye-tracking, in razumel njihovo uporabo pri raziskovanju potrošniških izkušenj; ▪ analiziral in interpretiral nevrofiziološke podatke za oblikovanje prilagojenih marketinških strategij; ▪ kritično ovrednotil etične dileme nevromarketinga in predlagal odgovorne pristope za uporabo nevroznanstvenih tehnik; ▪ uporabljal interdisciplinarna znanja za reševanje konkretnih marketinških izzivov ter načrtovanje inovativnih kampanj.	Intended learning outcomes: Knowledge and understanding: Upon completing the course, the student will: ▪ Understand cognitive, emotional, and sensory processes influencing consumer behavior and the role of neuroscience in designing marketing messages; ▪ Be familiar with advanced neuromarketing techniques, such as EEG, fMRI, and eye-tracking, and understand their application in consumer experience research; ▪ Analyze and interpret neurophysiological data to design tailored marketing strategies; ▪ Critically evaluate ethical dilemmas in neuromarketing and propose responsible approaches for using neuroscientific techniques; ▪ Apply interdisciplinary knowledge to solve real-world marketing challenges and design innovative campaigns.						
Metode poučevanja in učenja: Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov) Timsko delo: timsko delo v virtualnem učnem okolju, sovrstniška evaluacija Individualno delo: naloge, študij literature in virov, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju Sodelovanje gostujočega predavatelja	Learning and teaching methods: Frontal lectures: virtual lectures with active involvement of students (explanations, discussion, solving practical examples) Team work: team work in virtual learning environment, peer evaluation Individual work: assignments, literature review and in-depth study, written papers, usage of virtual learning environment Quest lecturer						
Načini ocenjevanja: <u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja</u> ▪ Krajši pisni izdelki (kratki reflektivni zapisi (npr. etična dilema v uporabi nevromarketingških tehnik), analiziranje posnetih demonstracij) ▪ Daljši pisni izdelki (analiza konkretne marketinške kampanje skozi vidik kognitivnih in čustvenih procesov potrošnika) <u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja</u> ▪ Pisni izpit ▪ Projektna naloga (kompleksna analiza konkretne marketinške kampanje skozi vidik kognitivnih in čustvenih procesov potrošnika)	Delež (v %) / Weight (in %) <table border="1"> <tr> <td>40 %</td><td> <u>Continuous knowledge assessment</u> ▪ Shorter written assignments (short reflective papers, e.g., ethical dilemmas in the use of neuromarketing techniques; analysis of recorded demonstrations) ▪ Longer written assignments (analysis of a specific marketing campaign from the perspective of consumers' cognitive and emotional processes) </td></tr> <tr> <td>60 %</td><td></td></tr> <tr> <td>70 %</td><td> <u>Final knowledge assessment</u> ▪ Written exam </td></tr> </table>	40 %	<u>Continuous knowledge assessment</u> ▪ Shorter written assignments (short reflective papers, e.g., ethical dilemmas in the use of neuromarketing techniques; analysis of recorded demonstrations) ▪ Longer written assignments (analysis of a specific marketing campaign from the perspective of consumers' cognitive and emotional processes)	60 %		70 %	<u>Final knowledge assessment</u> ▪ Written exam
40 %	<u>Continuous knowledge assessment</u> ▪ Shorter written assignments (short reflective papers, e.g., ethical dilemmas in the use of neuromarketing techniques; analysis of recorded demonstrations) ▪ Longer written assignments (analysis of a specific marketing campaign from the perspective of consumers' cognitive and emotional processes)						
60 %							
70 %	<u>Final knowledge assessment</u> ▪ Written exam						

	30 %	Project assignment (comprehensive analysis of a specific marketing campaign from the perspective of consumers' cognitive and emotional processes)
--	------	---

Reference nosilca / Lecturer's references:

- MLADENović, Dušan, RAJAPAKSE, Anida, KOŽULJEVIĆ, Nikola, SHUKLA, Yupal. Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online information review : The international journal of digital information research and use*. 2022, vol. , iss. , [19] str., ilustr. ISSN 1468-4527. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-05-2022-0276/full/html>, DOI: [10.1108/OIR-05-2022-0276](https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276). [COBISS.SI-ID [145266691](https://cobiss.si/145266691)]
- MLADENović, Dušan, RAJAPAKSE, Anida, MILOJEVIĆ, Ivana. Motives for writing online reviews in post-vacation phase. *International journal of culture, tourism and hospitality research*. 2019, vol. 13, iss. 2, str. 244-256, ilustr. ISSN 1750-6182. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-12-2018-0169/full/pdf?title=motives-for-writing-online-reviews-in-post-vacation-phase>, DOI: [10.1108/IJCTHR-12-2018-0169](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2018-0169). [COBISS.SI-ID [145446915](https://cobiss.si/145446915)]
- RAJAPAKSE, Anida, HUSIĆ-MEHMEDOVIĆ, Melika, KOŠTREBIĆ, Kemal. Can you see how it smells? : what eye tracking can tell us about the shelf management of luxury perfumes. *South East European journal of economics and business*. 2021, vol. 16, iss. 1, str. 93-106, ilustr. ISSN 2233-1999. <https://sciendo.com/article/10.2478/jeb-2021-0008>, DOI: [10.2478/jeb-2021-0008](https://doi.org/10.2478/jeb-2021-0008). [COBISS.SI-ID [144765699](https://cobiss.si/144765699)]
- RAJAPAKSE, Anida. *Interpretation of online consumer behaviour from the consumer neuroscience perspective : cross generational study*. 1st ed. Brno: Masarykova univerzita, 2019. 1 spletni vir (1 datoteka PDF (190 str.)), ilustr. ISBN 978-80-210-9110-8. <https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/1157/3347/862-1/0#preview>, <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M210-9110-2018>, DOI: [10.5817/CZ.MUNI.M210-9110-2018](https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M210-9110-2018). [COBISS.SI-ID [144662019](https://cobiss.si/144662019)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 2. 4. 2025

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Digitalna analitika in merjenje uspešnosti
Course title:	Digital Analytics and Performance Evaluation

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	3.	5.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	3rd	5th

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

DAU

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	15	15	0	0	90	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

Mojca Cvajdik

Jeziki /

Predavanja / Lectures:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Languages:

Vaje / Tutorial:

Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

Osnovno znanje marketinga, digitalnega marketinga in statistike (na ravni dodiplomskega študija).

Prerequisites:

Basic knowledge of marketing, digital marketing, and statistics (at the undergraduate level).

Vsebina:

1. Uvod v digitalno analitiko in merjenje uspešnosti
2. Osnovni pojmi digitalne analitike (uporabniki, seje, konverzije, KPI)
3. Digitalni kanali in viri prometa
4. Osnovni pregled orodij digitalne analitike (GA4 – konceptualno, ne tehnično)
5. Osnovna uporaba Google Analytics (branje poročil, razumevanje podatkov)
6. Kampanje in osnovno označevanje povezav (UTM – na primerih)
7. Cilji in konverzije v digitalnem marketingu
8. Merjenje uspešnosti kampanj (osnovni kazalniki: ROI, ROAS – brez poglobljene matematike)
9. Uporabniška izkušnja in vedenjski podatki (osnovni koncepti, brez raziskovalnih metod)
10. Poročanje in interpretacija podatkov (osnovni dashboardi, predstavitev rezultatov)

Content (Syllabus outline):

1. Introduction to Digital Analytics and Performance Measurement
2. Basic Concepts of Digital Analytics (users, sessions, conversions, KPIs)
3. Digital Channels and Traffic Sources
4. Basic Overview of Digital Analytics Tools (GA4 – conceptual, not technical)
5. Basic Use of Google Analytics (reading reports, understanding data)
6. Campaigns and Basic Link Tagging (UTM – practical examples)
7. Goals and Conversions in Digital Marketing
8. Measuring Campaign Performance (basic indicators: ROI, ROAS – without advanced mathematics)
9. User Experience and Behavioral Data (basic concepts, without research methods)
10. Reporting and Data Interpretation (basic dashboards, presentation of results)

Temeljni literatura in viri / Readings:

1. Kaushik, A. (n.d.). Occam's razor: Web analytics insights. <https://www.kaushik.net/avinash/>
2. Kaushik, A. (n.d.). Web analytics 2.0. <https://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-2-0/>
3. Google. (n.d.). Google Analytics help center. <https://support.google.com/analytics>
4. Google. (n.d.). Google Skillshop: Google Analytics 4. https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=6431-google-analytics
5. Google. (n.d.). Google Tag Manager help. <https://support.google.com/tagmanager>
6. Google. (n.d.). Google Search Console documentation. <https://developers.google.com/search/docs>
7. Nielsen Norman Group. (n.d.). UX research and analytics articles. <https://www.nngroup.com/articles/>
8. Nielsen Norman Group. (n.d.). Ten usability heuristics for user interface design. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
1. Chaffey, D. (n.d.). Digital marketing strategy and analytics. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>
2. UX Slovenia. (n.d.). UX Slovenia – članki in skupnost. <https://uxslovenia.si/>
3. Red Orbit. (n.d.). Digitalni marketing in analitika – blog. <https://www.redorbit.si/blog/>
4. Digitalk. (n.d.). Blog o digitalnem marketingu in analitiki. <https://digitalk.si/blog/>
5. Ender Digital. (n.d.). Digitalna strategija, UX in analitika – blog. <https://www.enderdigital.si/blog/>
1. Algebra. (n.d.). Algebra blog: Digitalni marketing. <https://www.algebra.hr/blog/>
2. Netokracija. (n.d.). Analitika i digitalni marketing. <https://www.netokracija.com/tag/analitika>
3. Bug. (n.d.). Marketing i digitalna tehnologija. <https://www.bug.hr/marketing>
4. Lider Media. (n.d.). Marketing i digitalna transformacija. <https://lider.media/poslovna-scena/marketing>
1. Google. (n.d.). Looker Studio help. <https://support.google.com/looker-studio>
2. VWO. (n.d.). VWO learning center: A/B testing and analytics. <https://vwo.com/learn/>
3. Hotjar. (n.d.). Hotjar learning hub. <https://www.hotjar.com/learn/>

Cilji in kompetence:

Cilj predmeta je, da študenti razumejo osnovno vlogo digitalne analitike v digitalnem marketingu ter pridobijo temeljna znanja za spremljanje, merjenje in interpretacijo podatkov o uspešnosti digitalnih aktivnosti ter njihovo uporabo pri osnovnem marketinškem odločanju.

Študenti bodo razvili naslednje kompetence:

- razumevanje temeljnih pojmov in kazalnikov digitalne analitike,
- sposobnost uporabe osnovnih funkcionalnosti izbranih orodij digitalne analitike,
- sposobnost interpretacije podatkov o prometu, vedenju uporabnikov in konverzijah,
- sposobnost osnovnega vrednotenja uspešnosti digitalnih kampanj,
- razumevanje povezave med uporabniško izkušnjo, vedenjskimi podatki in poslovnimi rezultati,
- sposobnost priprave enostavnih analitičnih poročil in predstavitev ključnih ugotovitev.

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje:

Po uspešno opravljenem predmetu bo študent sposoben:

Objectives and competences:

The aim of the course is for students to understand the basic role of digital analytics in digital marketing and to acquire fundamental knowledge for monitoring, measuring, and interpreting data on the performance of digital activities, as well as applying this knowledge in basic marketing decision-making.

Students will develop the following competences:

- understanding of fundamental concepts and indicators of digital analytics,
- ability to use basic functionalities of selected digital analytics tools,
- ability to interpret data on traffic, user behavior, and conversions,
- ability to perform basic evaluation of digital campaign performance,
- understanding of the relationship between user experience, behavioral data, and business results,
- ability to prepare simple analytical reports and present key findings.

Intended learning outcomes:

Knowledge and Understanding:

After successfully completing the course, the student will be able to:

- explain fundamental concepts of digital analytics (users, sessions, conversions, KPIs);

• pojasniti temeljne pojme digitalne analitike (uporabniki, seje, konverzije, KPI-ji); • opisati ključne digitalne kanale in vire prometa ter njihov pomen za analizo; • uporabljati osnovne funkcionalnosti Google Analytics za pregled in razumevanje podatkov; • načrtovati osnovno spremljanje kampanj z UTM označevanjem povezav in interpretirati rezultate; • ovrednotiti osnovno uspešnost digitalnih kampanj z uporabo kazalnikov (npr. ROI, ROAS); • pripraviti kratko analitično poročilo z osnovno vizualizacijo in jasnimi priporočili.	• describe key digital channels and traffic sources and their importance for analysis; • use basic functionalities of Google Analytics to review and understand data; • plan basic campaign tracking using UTM link tagging and interpret the results; • evaluate basic digital campaign performance using indicators (e.g., ROI, ROAS); • prepare a short analytical report with basic data visualization and clear recommendations.
---	---

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

Frontalno delo: predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, reševanje primerov) Timsko delo: timsko delo v virtualnem učnem okolju, sovrstniška evaluacija Individualno delo: naloge, študij literature in virov, pisni izdelki, delo v virtualnem učnem okolju	Frontal lectures: virtual lectures with active involvement of students (explanations, discussion, solving practical examples) Team work: team work in virtual learning environment, peer evaluation Individual work: assignments, literature review and in-depth study, written papers, usage of virtual learning environment
--	---

Načini ocenjevanja:

Delež (v %) /
Weight (in %)

Assessment:

<u>Sprotno preverjanje in ocenjevanje znanja:</u> • Krajši pisni izdelki • Daljši pisni izdelki • Pisni test <u>Končno preverjanje in ocenjevanje znanja:</u> • Izpitni pogoj – projektna naloga in predstavitev • Pisni izpit	50% 20% 30% 40% 60%	<u>Continuous assessment and evaluation of knowledge:</u> • Individual assignments and exercises • Team-based project assignment (case analysis) and live presentation or recorded presentation • Written test <u>Final assessment and evaluation of knowledge:</u> • Examination requirement – project assignment and presentation • Written examination
---	--	--

Reference nosilca / Lecturer's references:

• Cvajdik, M. (2002). <i>Otroci kot pomemben segment porabnikov: diplomsko delo</i>. [M. Cvajdik] • CVAJDIK, Mojca. Kako umetna inteligenca preoblikuje študij in poučevanje v letu 2025. DOBA. 14. november 2025. ISSN 2712-4789. https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/kako-umetna-inteligenca-preoblikuje-studij-in-poucevanje-v-letu-2025. [COBISS.SI-ID 263574275] Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 8. 1. 2026 Svojo karierno pot je začela leta 2000 v podjetju Henkel Slovenija na oddelku marketinga, kjer je delovala kot Brand manager ter Category manager za blagovne znamke Fa, Schauma, Vademecum, Gliss Kur, Schwarzkopf, Solea in druge. Leta 2012 se je zaposlila v podjetju Paloma, kjer je ustvarila številne zgodbe uspešnih izdelkov iz papirja. V letu 2007 je stopila na samostojno podjetniško pot, kot svetovalka na področju strateškega marketinga za različna podjetja, kar počne še danes.

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet: Praktično izobraževanje v delovnem okolju

Course: Internship

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Visokošolski strokovni program prve stopnje Marketing in digitalno komuniciranje	/	3.	6.
Bachelor Programme Marketing and digital communication – 1st cycle	/	3rd	6th

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni/Compulsory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

PRI

Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
0	0	0	0	320	12

Nosilec predmeta / Lecturer:

Nina Turčin

Predavanja / Lectures: Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

Vaje / Tutorial: Slovenski, angleški, hrvaški/Slovene, English, Croatian

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

/

Prerequisites:

/

Vsebina:

Študenti v okviru strokovne prakse opravljajo delo v neposrednem delovnem okolju in sicer skladno z vsebino študijskega programa.

Študenti si:

- Izberejo podjetje oz. delovno organizacijo
- Izberejo mentorja v delovni organizaciji
- Pripravijo načrt strokovne prakse
- Opravljajo prakso
- Napišejo poročilo o opravljeni praksi

Študenti se na tak način seznajajo s poslovnimi, delovnimi in informacijskimi procesi in vsebinami v konkretnem podjetju oz. delovni organizaciji, pridejo v kontakt z notranjimi in zunanjimi udeleženci podjetja, spoznavajo raznolikost delovnih mest in nalog. Obenem razvijajo odgovornost do dela in reflektirajo o lastnem napredku – strokovnem in osebnostnem.

Content (Syllabus outline):

In the context of 320 hours of work placement, students work in an actual work environment in accordance with the content of the study programme.

Students:

- Choose the company or organisation
- Choose the mentor in the organisation
- Prepare the work placement plan
- Carry out work placement
- Prepare a report on completed work placement

In this way, students learn about business, work and information processes and content in a specific company or organisation, come into contact with the company's internal and external participants, and learn about the diversity of jobs and tasks. At the same time, they develop responsibility for work and reflect on their own progress – professional and personal.

Temeljni literatura in viri / Readings:

Knjige in učbeniki/Books and textbooks:

- Interno gradivo Praktično izobraževanje v delovnem okolju

Cilji in kompetence:

Študenti bodo pridobili naslednje splošne in predmetno-specifične kompetence:

- razumevanje organiziranosti in delovanja podjetij oz. organizacij;

Objectives and competences:

Students develop the following general and subject-specific competencies during the course:

- understanding the organisation and functioning of companies and organisations,

- sposobnost samostojnega opravljanja strokovnega dela;
- sposobnost povezovanja usvojenih teoretičnih znanj s predmetnih področij marketinga z neposrednimi izzivi v delovnem okolju;
- sposobnost zaznavanja potencialne problematike v delovnem okolju in iskanje rešitev;
- sposobnost analize in sinteze informacij;
- razvoj komunikacijskih sposobnosti in pripravljenost na sodelovalno delo;
- prevzemanje odgovornosti za lastno delo;
- sposobnost timskega dela;
- sposobnost kritične /samo/refleksije;
- razvoj prilagodljivosti, iniciativnosti in odgovornosti ter pozitivnega odnosa do dela.

- the ability of working independently,
- the ability to link the acquired theoretical knowledge in the subject area of Marketing with direct challenges in the work environment,
- ability to detect potential problems in the work environment and search for solutions,
- the ability to analyse and synthesise information,
- communication skills and willingness for collaborative work,
- assuming responsibility for their own work,
- teamwork skills,
- ability to engage in critical (self) reflection,
- adaptability, self-initiative and responsibility, and a positive work attitude.

Predvideni študijski rezultati:

Študent/-ka bo:

- znal samostojno uporabiti znanja in kompetence, pridobljene tekom študija v študijskem programu
- pridobil nova praktična znanja za delo v delovnem okolju;
- znal samostojno opravljati posamezne delovne naloge v podjetju oz. organizaciji;
- znal opredeliti in razumeti delovne procese v podjetju oz. organizaciji;
- znal samostojno sprejemati odločitve na delovnem mestu;
- znal opredeliti vloge zaposlenih v podjetju;
- znal konstruktivno delovati v timu.

Intended learning outcomes:

The student will:

- be able to independently use the skills and competencies acquired during the course of their studies in the study programme,
- acquire new practical skills to work in a work environment,
- be able to perform individual tasks in the company or organisation independently,
- be able to identify and understand work processes in a company or organisation,
- be able to independently make decisions in the workplace,
- be able to define the roles of employees in the company,
- be able to act constructively in a team.

Metode poučevanja in učenja:

Individualno delo: individualne aktivnosti v podjetju oz. organizaciji

Sodelovalno delo: delo s koordinatorjem praktičnega izobraževanja, delo z mentorjem in ostalimi posamezniki, vključenimi v praktično izobraževanje

Individual work: individual activities in the company or organisation

Collaborative work: work with the coordinator of work placement, work with the mentor and other people included in work placement

Načini ocenjevanja:

Način (pisni izpit, ustno izpraševanje, naloge, projekt):

- daljši pisni izdelki

Delež (v %) /
Weight (in %)

100 %

Assessment:

Type (examination, oral, coursework, project):

- Longer written assignments

Reference nosilca / Lecturer's references:

Nosilka praktičnega izobraževanja je predavateljica.

Študent ima mentorja v podjetju, ki mora imeti vsaj visokošolsko izobrazbo, in ima dolgoletne izkušnje na svojem delovnem področju.

The course holder of work placement is the lecturer.

The student has a mentor in the company who has completed at least higher education and has long-term experience in their field of work.

- TURČIN, Nina. Zakaj za nas niste le številka? Ker smo najboljša fakulteta v podpori študentom. DOBA. 21. marec 2022. ISSN 2712-4789. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/zakaj-za-nas-niste-le-stevilka>. [COBISS.SI-ID 136100867]

- TURČIN, Nina. *Leveling skills and competencies through online training : predavanje na konferenci 7th InterUni2024 – Forum for Internationalization of Higher Education, 1.- 5. 10. 2024, Poljska.* [COBISS.SI-ID [213728003](#)]
- TURČIN, Nina. *VR4SKILLS Project: Enhancing the Skills of Universities' Administrative Staf : predstavitev na EURIE 2024 CONFERENCE, February 28, 2024, Istanbul.* [COBISS.SI-ID [190892291](#)]
- TURČIN, Nina. *The role of networks in the development of international collaboration projects : sodelovanje v panelni diskusiji na EURIE 2024 CONFERENCE, February 28, 2024, Istanbul.* [COBISS.SI-ID [190895875](#)]
- TURČIN, Nina. *VR4SKILLS project: enhancing the skills of universities' administrative staff : predstavitev na EURIE 2024 – Eurasia Higher Education Summit, 27.- 29. februar 2024, Istanbul.* [COBISS.SI-ID [214055427](#)]
- AZAR, Zeynep, TURČIN, Nina. *How to design blended course : workshop sessions at 34th Annual Businet Conference, 9th to 11th March 2022, Vilamoura, Portugal.* [COBISS.SI-ID [100905475](#)]
- TURČIN, Nina, CERULUS, Sven. *Internationalisation@Home : workshop sessions at 34th Annual Businet Conference, 9th to 11th March 2022, Vilamoura, Portugal.* [COBISS.SI-ID [100911363](#)]
- TURČIN, Nina, BARREZEELE, Griet. *Virtual is not individual - Do I have to be lonely in a virtual environment? : workshop sessions at 35th Annual Businet Conference, 9th to 12th November, Mainz, Germany.* [COBISS.SI-ID [130182915](#)]
- TURČIN, Nina. *International innovation Hackathon : workshop session at the 32nd Annual Businet Conference, 9th November 2018, Tallinn, Estonia.* [COBISS.SI-ID [119277571](#)]

Vir bibliografskih zapisov: vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 19. 5. 2025