

BLAGOVNE ZNAMKE

NOSILEC: doc. dr. Aleš Lipnik

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

VSEBINA:

- Osnove trženja – trženjski splet, orodja, terminologija, ...
- Analiza tržnega okolja – makro, mikro, SWOT analiza.
- Definiranje trženjskih ciljev, ciljnih skupin, ponudbe, prodajnih poti, komunikacijske podpore.
- Od ideje do izdelka: spodbujanje inovativnosti, razvoj izdelka, pomen oblikovanja, dodana vrednost izdelka.
- Življenjski cikel izdelka in trženjske aktivnosti v posameznih fazah.
- Definicija blagovne znamke in ustvarjanje zgodbe blagovne znamke na korporativni in produktni ravni (za izdelke in storitve).
- Upravljanje blagovne znamke – lokalno, globalno.
- Specifičnosti storitvenih podjetij – poudarek na človeškem kapitalu.
- Oblikovanje ponudbe, cene, prodajnih poti, promocije, ...
- Tržno komuniciranje – oblikovanje tržno komunikacijske strategije (osnove).
- Spletno komuniciranje, uporaba socialnih medijev.
- Neposredno trženje – osnove in značilnosti.
- Pomen prezentacije – priprava na javni nastop.
- Vsebina predmeta se nanaša na domače in tuje prakse obravnavanih strokovnih tematik.

PREDVIDENI ŠTUDIJSKI REZULTATI:

Po uspešno opravljenem modulu so študenti sposobni:

poznati osnovne korake razvoja blagovne znamke, trženja in prodajnih tehnik;
razumeti trženjsko strategijo ter povezanost njenih posameznih elementov za učinkovito implementacijo;
razumeti obravnavane vsebine tudi v mednarodnem in medkulturnem kontekstu;
pričeti z razvojem lastne blagovne znamke;
zasnovati trženjski načrt ter načrtovati in izvesti promocijsko kampanjo;
presojeti vprašanja, povezana z različnimi vidiki oblikovanja in trženja blagovnih znamk;
samostojno nadgrajevati svoje znanje in kompetence na področju oblikovanja in trženja.