

1. Naslov učne enote / predmeta		<i>Globalno trženje, odjemalci in partnerstva</i>			
2. Koda enote		3. Število ECTS kreditov		6	
4. Kontaktne ure		<u>Skupaj</u> 60	<u>Predavanja</u> 30	<u>Vaje</u> 30	<u>Laboratorijske vaje</u> <u>Ostale oblike</u>
5. Stopnja	Podiplomska (Druga)	6. Letnik	Prvi	7. Semester	Prvi
8. Študijski program	Menedžment kakovosti			9. Študijska smer	Program nima smeri
10. Tip predmeta	Obvezni	11. Jezik		Slovenski, angleški	

12. Cilji / kompetence

Učna enota prispeva k razvoju naslednjih splošnih in predmetnospecifičnih kompetenc:

- Razumevanje in upoštevanje raznolikosti globalnega okolja pri organizaciji, izvajanju in nenehnem izboljševanju celovite kakovosti in poslovne odličnosti.
- Usposobljenost za prepoznavanje potreb po spremembah in uvajanju le teh.
- Koherentno obvladovanje temeljnega znanja, sposobnost povezovanja znanja z različnih področij na katerih temeljita kakovost in poslovna odličnost.
- Razvoj komunikacijskih sposobnosti in spretnosti za komuniciranje z različnimi okolji.
- Sposobnost timskega dela, tj. pripravljenost na sodelovanje, kooperativnost, upoštevanje mnenj drugih in izpolnjevanje dogovorjene vloge v okviru tima in skupine.
- Poznavanje profesionalne etike, pravne zakonodaje, priznavanje in spoštovanje moralnih in etičnih načel in vrednot ter njihova uporaba pri delu.
- Internalizacija temeljnih gradnikov sodobne paradigme kakovosti in odličnosti.
- Sposobnost osredotočenja na potrebe trenutnih in potencialnih odjemalcev proizvodov in storitve z namenom povečevanja njihove zvestobe.
- Zmožnost razvijanja vzajemno koristnih odnosov s partnerji, temelječih na zaupanju, izmenjavi znanja in integraciji.
- Razumevanje in uporaba metod kritične analize in razvoja teorij ter njihova uporaba pri reševanju problemov s področja kakovosti in poslovne odličnosti.
- Poglobljeno poznavanje in razumevanje organizacij in procesov v sodobnem poslovnem okolju.
- Obvladovanje izbranih pristopov, modelov in orodij na področju kakovosti in poslovne odličnosti.
- Organizacijske in vodstvene spretnosti za usmerjanje dela v organizaciji.

13. Opis vsebine

- Sodobna strateška stvarnost – *Globalizacija*. Temelji mednarodnega poslovanja. Mednarodna delitev dela in njeni učinki. Opredelitev avtarktičnega gospodarstva in zunanjetrgovinskega liberalizma. Razvoj nazorov (merkantilizma, protekcionizma, intervencionizma).
- *Opredelitev mednarodnega poslovanja in zunanje trgovine*. Vloga, razvoj in pomen mednarodnega poslovanja. Mednarodni marketing kot konceptualno in vsebinsko izhodišče zunanje trgovine. Marketinški pristop, nastajanje globalnega trga in globalnega marketinga. Splošni dejavniki mednarodnih trgov, dejavniki konkurenčnosti. Sestavine mednarodnega okolja (najbolj splošni dejavniki)
- *Osredotočenost na odjemalce*. Ustvarjanje trajne vrednosti za kupce. Poznavanje in razumevanje kupcev. Zvestoba kupcev. Konkurenčne prednosti. Predvidevanje potreb in pričakovanj kupcev. Gradnja in vzdrževanje odnosov s kupci. Merjenje, analiziranje in izboljševanje osredotočenosti na kupce. Primeri dobrih praks.
- *Razvijanje partnerstev*. Razvijanje in vzdrževanje partnerstev, ki dodajajo vrednost za udeležene strani. Partnerstva in vzajemne skupne koristi ob zaupanju, spoštovanju in odprtosti. Merjenje, analiziranje in izboljševanje razvijanja partnerstva. Primeri dobrih praks.
- *Strateške odločitve v zvezi z izborom trgov*. Izbira in način vstopa na tuj trge. Pomen marketinških informacij in mednarodne marketinške raziskave. Strateške odločitve pri opredelitvi sestavin trženjskega spleta.
- Posebnosti mednarodnega trženja. Opredelitev trženja storitev in med organizacijskega trženja. Osnove mednarodnega transporta, klavzule, plačila in instrumenti zavarovanja plačil. Sestavine kulture in

načela komuniciranja v mednarodnem trženju. Posebnosti v mednarodnem trženju po območjih. Priprava izvoznega(uvoznega)načrta. Kalkulacije v mednarodnem poslovanju.

- *Okolje EU in mednarodno poslovanje.* Pravila notranjega trga EU: politike v EU, prost pretok blaga, kapitala, storitev in oseb, skupna trgovinska politika v EU, pravila o konkurenci, obdavčitvi in razvojni programi.
- *Pravne oblike podjetij in podjetniška politika, nastopanje na mednarodnem trgu.* Pravila, mednarodni sporazumi, regionalne povezave, strateške povezave in partnerstva, pomen WTO in GATT. Mednarodni sporazumi in povezave.
- *Institucionalizacija mednarodne trgovine in glavne institucije v Sloveniji.*
- *Vpliv globalizacije-internacionalizacije poslovanja na razvoj podjetja.*
- *Primeri dobrih praks.*
- *Vidik globalnega trženja, osredotočenosti na odjemalce in partnerstva v modelih, standardih in metodah celovite kakovosti in poslovne odličnosti.*

14. Temeljna literatura

- Hollensen, S. (2004): Global Marketing; Prentice Hall.
- Hrastelj, M. in Makovec Brenčič, T. (2003): Mednarodno trženje, Gospodarski vestnik založba, Ljubljana.
- Bobek, V. (2002): Doktrine in instrumenti mednarodne menjave, Ekonomsko poslovna fakulteta, Maribor.
- Hrastelj, T. (2001): Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Organizacija, revija za management, informatiko in kadre, Moderna organizacija, Kranj - tekoče spremljanje člankov in razprav s področja globalnega trženja.

Dopolnilna:

- Brošure EFQM:
 - Model odličnosti EFQM, Javni in prostovoljni sektor. 1. izd. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za meroslovje, 2004.
 - Ocenjevanje odličnosti : praktični vodnik za uspešno razvijanje, izvedbo in pregled strategije samoocenjevanja v vaši organizaciji. 1. izd. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za meroslovje, 2004.
 - Temeljna načela odličnosti. 1. izd. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za meroslovje, 2004.

15. Predvideni študijski dosežki

Študent/študentka:

- Pozna in razume pomen globalnega trženja, usmerjenosti v odjemalce in graditve partnerstev.
- Pozna in razume vlogo trženja in osredotočenosti v pričakovanja odjemalcev v poslovnih odnosih.
- Razume interakcijsko delovanje dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost in učinkovitost organizacije.
- Pozna in uporablja pristope, modele in orodja organizacijske prakse s področja sodobnih teorij trženja.
- Uporablja osnovna znanja in veščine s področja trženja.
- Reflektira in kritično ovrednoti različne izkušnje iz področja globalnega trženja, usmerjenosti v odjemalce in graditve partnerstev.
- Proaktivno in kritično spremlja in reflektira aktualno dogajanje na področju globalnega trženja, usmerjenosti v odjemalce in graditve partnerstev.
- V povezavi z drugimi predmeti pozna, razume in reflektira kompleksnost strokovnih in družbenih nalog zaposlenih v organizaciji.
- Pozna in razume umeščenost funkcije trženja v širše družbene, kulturne in vrednotne kontekste ter z refleksijo teh kontekstov oblikuje intelektualno proaktiven odnos do sveta.

16. Metode poučevanja in učenja

- *Predavanja* z aktivno udeležbo študentov (razlaga snovi, pogovori, vprašanja, primeri, reševanje problemov).
- *Seminarske vaje* v povezavi s prakso (refleksija izkušenj, projektno delo, timsko delo, metode kritičnega mišljenja, pogovori, sporočanje povratne informacije, socialne igre, ekskurzija).

- Individualne in skupinske *konzultacije* (pogovori, dodatna razlaga, obravnava specifičnih vprašanj).
- *Animacija samostojnega študija in raziskovanja* (motiviranje, usmerjanje, samoopazovanje, samouravnavanje, refleksija, samoocenjevanje).

17. Pogoji za vključitev v delo oziroma za opravljanje študijskih obveznosti

- Pogoj za vključitev v delo je vpis v 1. letnik študija.
- Študent/študentka mora pred pristopom k izpitu pripraviti in zagovarjati empirično seminarsko nalogo.

18. Načini ocenjevanja in ocenjevalna lestvica

- Pisni/ustni izpit - 60% ocene.
- Empirična seminarska naloga s poročili seminarskega dela ter predstavitev naloge 40%.
- Ocenjevalna lestvica – skladno s Pravilnikom o preverjanju in ocenjevanju znanja.

19. Metode evalvacije kakovosti

- Evalvacijska delavnica s študenti ob zaključku predavanj in vaj.
- Samoevalvacija ob zaključku predavanj in vaj.
- Vsakoletna evalvacija v okviru fakultetnega sistema zagotavljanja kakovosti.