

---

# Magister poslovnih ved/magistrica poslovnih ved

---

## Izbrane kvalifikacije

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ime kvalifikacije      | Magister poslovnih ved/magistrica poslovnih ved                                                                                                                                                                                                               |
| Tip kvalifikacije      | Diploma druge stopnje                                                                                                                                                                                                                                         |
| Vrsta kvalifikacije    | Izobrazba                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Vrsta izobraževanja    | Magistrsko izobraževanje                                                                                                                                                                                                                                      |
| Trajanje izobraževanja | 2 leti                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Kreditne točke         | 120 kreditnih točk                                                                                                                                                                                                                                            |
| Vstopni pogoji         | <p>V magistrski študijski program se lahko vpiše, kdor je končal:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kateri koli študijski program prve stopnje.</li></ul> <p>Pogoje za vpis izpolnjuje tudi, kdor je končal enakovredno izobraževanje v tujini.</p> |
| ISCED področje         | ISCED področje<br>Poslovne in upravne vede, pravo                                                                                                                                                                                                             |
| ISCED podpodročje      | isced podpodročje marketing in oglaševanje                                                                                                                                                                                                                    |

## Učni izidi

Imetnik/imetnica kvalifikacije je zmožen/zmožna:

Splošne kompetence:

- uporaba pridobljenega znanja za uspešno načrtovanje strategije trženja domačem kot v mednarodnem okolju,
- poznavanje vsebin in osnovnih ter naprednih metodologij za raziskovanje področja trženja,
- sposobnost evidentiranja problema in njegove analize ter predvidevanja operativnih rešitev v trženjskih procesih
- poznavanje in uporaba naprednih analitičnih tehnik za obvladovanje baz podatkov (CRM)
- sposobnost obvladovanja standardnih metod, postopkov in procesov na področju trženja,
- razvijanje moralnega in etičnega čuta za poštenost, natančnost in vestnost pri delu,
- načrtovanje kompleksnih integriranih trženjsko komunikacijskih akcij
- razumevanje cenovnih strategij in načinov ustvarjanja vrednosti za vse deležnike preko ustvarjanja zadovoljstva vseh deležnikov,
- razumevanje odnosov in komunikacije v podjetju, med podjetjem in poslovnim okoljem ali družbenim okoljem – sistemsko gledanje in družbeno odgovorno trženje in tržno komuniciranje,
- razvijanje in uporaba novih trženjskih poti v virtualnem medijskem svetu in sposobnost delovanja v digitalnem trženjskem okolju
- obvladovanje izbranih statističnih orodij za reševanje problemov na področju trženja, poznavanje raziskovalnega procesa na področju trženja in trženjskih aktivnosti in poznavanje širokega pregleda najpogostejših raziskovalnih metod na področju trženja. Znati izvesti raziskave na terenu, in pridobiti ustrezne primarne in sekundarne podatke. Poznati različne modelov raziskav, razvoja vprašalnika, globinski intervju, fokusne skupine, analiza vsebine, opazovalne podatke in eksperimente. Poznavanje kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih metod, s poudarkom na kvantitativnih pristopih, kot so osnovno statistično testiranje, analiza variance, regresijska analiza, cluster analize in faktorske analize,
- razvoj veščin in spretnosti na specifičnem strokovnem področju,
- sposobnost razvijanja trženjskih strategij za kupce, porabnike in javnosti, s poudarkom na razmejitvi med strateškim načrtovanjem in prepoznavanjem ciljnih trgov,
- poglobljeno poznavanje posebnosti na področju trženja storitev
- poglobljeno poznavanje vedenja porabnikov z elementi nevromarketinga
- sposobnost razvoja novih izdelkov in upravljanja blagovnih znamk
- zmožnost kompleksnejšega načrtovanja tržno komunikacijskih aktivnosti v organizaciji
- razvoj veščin in spretnosti, ki so potrebne za kreativno oglaševanje,
- usposobljenost za razumevanje mednarodnega poslovanja in delovanja na večjih svetovnih trgih,
- usposobljenost za preverjanje in ocenjevanje dosežkov na področju trženja, sposobnost uporabe naprednih metrik v trženju

Predmetno-specifične kompetence so:

- razvoj konkurenčne in strateške trženjske miselnosti, kritično vključevanje v evropsko in globalno družbo, v njen razvoj in reševanje problemov;
- sposobnosti strokovnega utemeljevanja in dokazovanja, s katerimi ukrepi podjetje doseže višjo stroškovno učinkovitost;

- sposobnost vodenja in sodelovanja v procesnih skupinah in različnih projektih prenove poslovnih procesov vključujoč tudi metodološka znanja za postopke digitalizacije trženja
- poznavanje analitičnih orodij za analize kupcev
- sposobnost problemsko naravnane in analitičnega razmišljanja pri prepoznavanju in opredelitvi raziskovalnega problema ter načrtovanju ustreznega raziskovalnega pristopa za rešitev problema;
- sposobnost proučevanja, analiziranja in načrtovanja priložnosti za pospešeno uvajanje digitalnega trženja
- zmožnost priprave načrta za empirično raziskavo, izpeljati raziskovalni projekt in pripraviti raziskovalne rezultate v obliki, ki omogoča razumevanje in preverjanje rezultatov in so sprejemljivi za objave v relevantnih publikacijah;
- sposobnost prepoznavanja, obvladovanja in nenehnega izboljševanja procesov v organizaciji
- razumejo vlogo organizacijskih sprememb ter znajo uporabiti agilne metode upravljanja in strateškega planiranja pri upravljanju inovacij ter razumejo vlogo posameznika in skupine v inovacijskih procesih;
- prepoznavanje potreb po spremembah in razvoju, komunikacijskih sposobnostih in spretnostih za sodelovanje v timu ter sposobnost kreativne uporabe znanja za projekte v poslovnem okolju;
- zmožnost uporabe metod in orodij za reševanje konkretnih poslovnih problemov;
- poznavanje in razumevanje organizacijskega vedenja, ki prinaša spoznanja iz ekonomije, psihologije in sociologije, razvoj sposobnosti za razumevanje in obvladovanje poslovnih odločitev podjetja in drugih kompleksnih organizacij;
- razumevanje vedenja porabnikov in razumevanje, kaj pomeni, da je organizacija tržno usmerjena oz. usmerjena v porabnika. Zavedanje, da je razumevanje pomena zadovoljevanja potreb porabnika pri razvoju marketinške strategije ključnega pomena.
- poznavanje uspešnih poslovnih modelov v digitalnem okolju in razumevanje posebnosti trženja v digitalnem okolju in drugačnega vedenja spletnih porabnikov,
- sposobnost razvoja novih izdelkov in upravljanja blagovnih znamk;
- poznavanje posebnosti storitvenih procesov; upravljanje kakovosti storitev in odnosov; ter poznati organizacijske vidike trženja v storitvenih podjetjih;
- poznavanje posebnosti managementa neprofitnih organizacij in trženja v neprofitnih organizacijah;
- poznavanje ključnih strategij trženja in vprašanj, s katerimi se soočajo organizacije (tudi neprofitne) v globino in bolj kritično. Poznati in razumeti glavne korake procesa strateškega upravljanja trga, s posebnim poudarkom na alternativnih strategijah in rezultatih. Poglobljeno poznavanje marketinških strategij, razviti ustrezne analitične sposobnosti, biti sposoben kritično razmišljati o marketinških strategijah, in biti sposoben sprejemati strateške odločitve za obravnavo v posameznih poslovnih situacijah;
- poznavanje nabora integriranih okvirov in orodij za učinkovito načrtovanje in upravljanje strategij, procesov in organizacijske strukture, potrebne za inovacije. Zagotoviti poznavanje konceptualnih orodij za razumevanje narave in značilnosti različnih vrst inovacij, kot tudi praktičnih spoznanj o tem, kako oblikovati in upravljati nov razvojni proces proizvoda.

## Ocenjevanje in zaključevanje

Uspeh na izpitu se ocenjuje z ocenami: 10 (odlično); 9 (prav dobro: nadpovprečno znanje, vendar z nekaj napakami); 8 (prav dobro: solidni rezultati); 7 (dobro); 6 (zadostno: znanje ustreza minimalnim kriterijem); 5–1 (nezadostno). Kandidat uspešno opravi izpit, če dobi oceno od zadostno (6) do odlično (10).

## Napredovanje

Študent lahko napreduje v višji letnik po programu, če je izpolnil obveznosti za vsaj 30 ECTS.

## Prehodnost

Doktorski študijski programi 3. stopnje (SOK: raven 10)

## Pogoji za pridobitev javne listine

Pogoji za dokončanje študija so uspešno opravljene obveznosti, predpisane s študijskim programom.

## Izvajalci kvalifikacije

B2 Visoka šola za poslovne vede Ljubljana

URL

<https://www.vspv.si/sl/studijski-programi>

---