



KATALOG ZNANJA

1 IME PREDMETA: **SOCIALNI MARKETING**

2 SPLOŠNI CILJI

- razvija zavedanje in informiranost o obstoju in naraščanju problemov posameznikov in družbe na različnih družbenih področjih in pridobi znanja in razvija lastnosti ter spretnosti za prepoznavanje in odkrivanje socialnih in drugih problemov posameznikov in družbe;
- razvija razumevanje nujnosti upoštevanja etičnega vidika pri reševanju problemov posameznikov in družbe;
- pridobiva občutek za odgovornost in solidarnost pri reševanju socialnih problemov posameznikov in družbe in krepí razumevanje o pomenu spreminjanja vedenja posameznikov in družbe na področjih zdravja, varnosti, okolja in razvoja socialne družbe;
- razume pomen raziskovanja, analiziranja in reševanja socialnih in družbenih problemov;
- pridobi širši vpogled v načine reševanja socialnih in družbenih problemov;
- razvija razumevanje in pridobiva sposobnosti marketinškega razmišljanja in delovanja na področjih socialne in družbene problematike z marketinškimi strategijami ter
- pridobiva in krepí komunikacijske veščine za komuniciranje sporočil ciljnim skupinam v procesu reševanja problemov na področju zdravja, varnosti, različne družbene problematike, okolja ipd.

3 PREDMETNOSPECIFIČNE KOMPETENCE

- spozna, da je socialni marketing močno orodje socialnih sprememb ter pridobi vpogled in razumevanje socialnih problemov, ki jih rešujeta socialni marketing in socialno podjetništvo;
- razvije zavest o ciljni in središčni usmerjenosti vseh aktivnosti v potrebe in koristi porabnika programov socialnega marketinga;
- razume pomen sprotnega preverjanja in raziskovanja rezultatov in odzivanja (feedback) porabnika v vsaki posamezni fazi izvajanja programa;
- spozna in razume različne pristope reševanja problemov s področja socialnega marketinga in socialnega podjetništva;
- spozna javnosti in partnerje, ki jih je potrebno vključevati v proces socialnega marketinga;
- spozna potencialne vire financiranja socialno marketinških programov in projektov;
- usposobi se za reševanje konkretnih problemov z izvajanjem celovitih procesov socialnega marketinga ter
- pridobi razumevanje o pomembnosti in nujnosti evalvacije izvedenih programov socialnega marketinga in zagotavljanja njihove kontinuitete.

4 OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI Študent:	FORMATIVNI CILJI Študent:
<ul style="list-style-type: none"> • spozna aktualne probleme sodobne družbe in posameznikov na področjih zdravja, sociale, varnosti in okolja idr.; • seznani se s primeri dobrih in slabih praks reševanja problemov na gornjih področjih; • spozna koncepte in cilje profitnega, neprofitnega in socialnega marketinga; • pozna razlike reševanja problemov z različnimi marketinškimi pristopi; • seznani se z bistvenimi značilnosti in poslanstvom ter cilji socialnega marketinga; • seznani se s procesom socialnega marketinga; • spozna vsebino posamezne faze v procesu socialnega marketinga; 	<ul style="list-style-type: none"> • zna opisati in obrazložiti konkretne primere problemov in njihove posledice. • zna ovrednotiti ter razločevati med dobrimi in slabimi pristopi reševanja problemov na teh področjih; • zna izpostaviti in obrazložiti razlike pri doseganju ciljev med posameznimi koncepti; • na konkretnem primeru socialnega problema zna uporabiti različne marketinške pristope ter opozoriti na njihove prednosti in slabosti; • zna utemeljiti bistvo koncepta socialnega marketinga, definirati poslanstvo in njegove cilje; • na konkretnem primeru procesa socialnega marketinga zna definirati in pojasniti njegove faze, njihove značilnosti in pomen za celoten proces;
<ul style="list-style-type: none"> • seznani se z možnostmi uporabe socialnega marketinga na različnih družbenih področjih v različnih organizacijah in institucijah; 	<ul style="list-style-type: none"> • zna navesti konkretne organizacije in institucije, ki jim je namenjena uporaba socialnega marketinga na nacionalnem in lokalnem nivoju ter za vsako utemeljiti možnosti in prednosti uporabe;
<ul style="list-style-type: none"> • spozna pojem ciljna skupina in pomen natančnega definiranja ciljnih skupin za izvajalce socialnega marketinga; 	<ul style="list-style-type: none"> • zna opredeliti potencialne ciljne skupine socialnega marketinga in definirati vedenje, ki ga želimo pri ciljni skupini spremeniti;
<ul style="list-style-type: none"> • seznani se s klasičnimi pristopi izvajanja socialnih programov (npr. s socialnim oglaševanjem); • spozna slabosti in nevarnosti posameznih pristopov; 	<ul style="list-style-type: none"> • na konkretnih primerih socialnih programov zna uporabiti klasične pristope (<i>npr. socialno oglaševanje</i>) in socialni marketinški pristop ter izpostaviti razlike v doseženih rezultatih; • zna opozoriti na slabosti in prednosti posameznega pristopa ter predlagati rešitve;
<ul style="list-style-type: none"> • spozna pomen in osnovne metode raziskovanja v socialnem marketingu; • seznani se z viri sekundarnih podatkov v lokalnem in nacionalnem okolju; • spozna osnovne primarne metode pridobivanja podatkov; • razume pomen raziskav v celotnem procesu izvajanja programov socialnega marketinga; • spozna temeljna raziskovalna orodja (<i>anketni vprašalniki, poglobljeni intervjuji ipd.</i>) in osnovno znanje o obdelavi podatkov s sodobnimi statističnimi metodami; 	<ul style="list-style-type: none"> • zna utemeljiti raziskovanje v socialnem marketingu ter predlagati konkretne metode za posamezni cilj raziskovanja; • zna predlagati konkretne vire informacij za določene namene raziskav; • zna izdelati anketni vprašalnik ali izvesti intervju s ciljno skupino; • zna izvesti enostavne primarne raziskave ciljne skupine (<i>najstniške mamice, kadilci, oboleli za AIDS ipd.</i>) in zbrane podatke obdelati ter uporabiti v konkretnem programu;
<ul style="list-style-type: none"> • pridobi temeljno znanje in razumevanje o 	<ul style="list-style-type: none"> • za predlagani program, za katerega je

segmentiranju trga in ciljnem trženju;	izvedel tržno raziskavo, izvede tržno segmentacijo in predlaga izbor ciljnih skupin;
<ul style="list-style-type: none"> • spozna pojem in vsebino marketinškega spleta (4P + 4P); • seznanjeni se z vsebinami posameznih strateških politik – elementov marketinškega spleta; • seznanjeni se z naborom možnih produktov v programih socialnega marketinga (<i>izboljšati prehranske navade, zmanjšati kriminaliteto pri mladostnikih, povečati uporabo kontracepcijskih sredstev med mladimi itd.</i>) in s posameznimi elementi marketinškega spleta prilagojenih produktom in programom socialnega marketinga; • spozna in razume različne primere načrtovanih sprememb vedenja ciljnih skupin za posamezne programe socialnega marketinga, ki naj jih sprejmejo ciljne skupine (<i>mladostniki, starši, stranke, javnosti itd.</i>); 	<ul style="list-style-type: none"> • na konkretnih primerih socialnih programov za katere je izvedel tržno raziskavo (<i>npr. zmanjšanje kajenja, uporabo drog, razširiti uporabo cepljenja, preprečiti okužbe HIV, izboljšati varnost v prometu itd.</i>) zna oblikovati elemente socialno marketinškega spleta: izdelek, cena, distribucija, promocija, javnosti, partnerji, politika, viri financiranja, in zanje pripraviti konkretne predloge izvedbe programa; • za vsak element marketinškega spleta zna poiskati alternativne možnosti, jih ovrednotiti ter utemeljiti izbor predlaganega; • zna prepoznati neželeno vedenje ciljnih skupine in predlagati program in marketinški splet za uvedbo želenega vedenja;
<ul style="list-style-type: none"> • spozna pojem procesa socialnega marketinga in razume pomen in nujnost stopenjskega izvajanja aktivnosti. • usvoji znanje o stopnjah v procesu socialnega marketinga in spozna vsebino posamezne stopnje (<i>načrtovanje, razvoj komunikacijskih sporočil, pretestiranje, implementacija, evalvacija in feedback</i>); 	<ul style="list-style-type: none"> • na konkretnem primeru programa zna navesti stopnje, predstaviti vsebino in pomen posamezne stopnje ter predlagati aktivnosti v vsaki stopnji;
<ul style="list-style-type: none"> • spozna pojem in pomen izdelave strategije za izvedbo načrtovanega programa socialnega marketinga; • spozna pomen oblikovanja ciljev in merjenja doseganja ciljev; • razume pomen in nujnost določanja kvantitativnih in kvalitativnih ciljev; • spozna metode za merjenje rezultatov in evalvacijo izvedbe programa in razume pomen evalvacije ter feedback-a o rezultatih izvedenega programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • za konkreten primer iz lastne raziskave postavi kvalitativno in kvantitativno merljive cilje in naloge za doseg postavljenih ciljev; • oblikuje predlog strategije izvedbe predlaganega programa za izbrano ciljno skupino oz. izbrani segment porabnikov; • vključi izdelani predlog marketinškega spleta in izdelava predlog komunikacijskih sporočil za ciljno skupino.; • improvizira hipotetično izvedbo programa (iz področja svoje raziskave) ter hipotetično dosežene cilje; • na osnovi »doseženih« merljivih rezultatov izvedenega programa predlaga možne spremembe in izboljšave posameznih aktivnosti v procesu izvedbe programa za prihodnje izvedbe istega ali podobnih programov.

5 OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV in POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur				Št. ur obremenitve študenta	KT	Število ur samostojnega dela študenta
Predavanja	Seminarske vaje	LV	SK			

45	45	/	90	180	6	90
----	----	---	----	-----	---	----

Študent mora za uspešen študij imeti predpisano prisotnost na vajah, izdelati in zagovarjati poslovni načrt ter opraviti pisni izpit. Samostojno delo zajema:

- 30 ur študij literature,
- 20 ur študij primerov,
- 20 ur sprotno reševanje nalog za samostojno delo in
- 20 ur izdelava seminarske naloge.

Obvezna minimalno 80 % prisotnost na vajah, izdelava in zagovor seminarske naloge ter pisni izpit.

- 6 ZNANJE, KI GA MORAJO IMETI IZVAJALCI PREDMETA JE IZ PODROČIJ:
ekonomija, komunikologija (tržno komuniciranje), menedžment, socialno delo.

*** ** *** ** *** ** ***

AVTORICI KATALOGA:

Mag. Jadranka Prodnik, dipl. univ. ekon.

Vida Vozlič, univ. dipl. soc. delavec

*Projekt **Impletum***

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.